



Publication semestrielle TV

2^e semestre 2024

16.01.2025

AG für Medienforschung
SA pour la recherche sur les médias
SA per la ricerca sui media
SA per la perscrutaziun da las medias
Corporation for Media Research

Résultats TV – 2^e semestre 2024

Au début de chaque semestre, Mediapulse publie – à titre de service gratuit – divers chiffres relatifs à la consommation de télévision du semestre précédent.

Table des matières

• Audience sur tout le marché suisse	4
• Audience par région linguistique	5
• TV au cours du semestre sur tout le marché suisse	8
• TV au cours de la journée par région linguistique	9
• TV en différé par région linguistique	15
• Parts de marché par région linguistique	18
• Chaînes régionales concessionnaires	32
• Déroulement de la journée et pénétration sur tout le marché suisse	36



Brève description de la méthode

La recherche sur l'audience TV en Suisse repose sur un système de mesure TV hybride, dans lequel la recherche basée sur le panel TV est enrichie par les données provenant des boîtiers adaptateurs numériques (set top boxes). Le système de mesure TV hybride accroît la granularité des données d'audience TV.

- **Univers** : personnes à partir de 3 ans dans des ménages privés avec au moins un téléviseur
- **Taille de l'univers** : ~ 7,6 millions de personnes
- **Taille de l'échantillon** : 4 461 personnes / 2 005 ménages
- **Méthode** : mesure technique continue sur la base des technologies audiomatching (offres TV) ou router meter (offres de streaming / vidéos), ainsi que données des set top boxes
- **Contexte d'utilisation** : La recherche TV placée sous la responsabilité de Mediapulse mesurait auparavant l'audience TV linéaire et en différé sur les appareils de télévision traditionnels (*big screen devices*) uniquement. Depuis janvier 2024, les données d'audience officielles comprennent également l'utilisation de contenus TV sur ordinateur, tablette électronique ou smartphone (*small screen devices*).
- **Plus d'informations sur la méthode** : <https://www.mediapulse.ch/fr/produits/tv-data/>

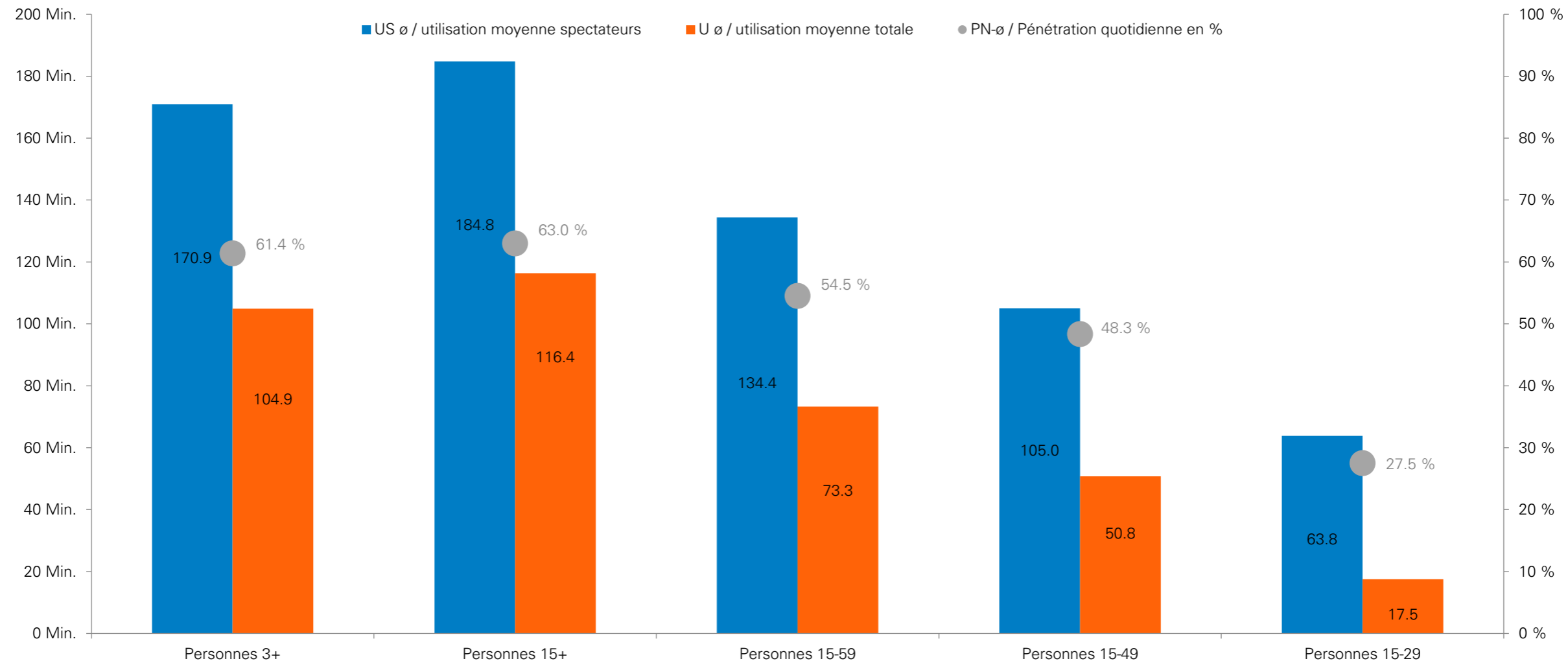




Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics) ; période : 1.7.2024-31.12.2024
Univers : 7'648'000 (3+) / 6'693'000 (15+) / 4'639'000 (15-59) / 3'465'000 (15-49) / 1'308'000 (15-29)
Échantillon (base sample) : 4'461 / 3'874 / 2'252 / 1'497 / 674 (tous les groupes cibles avec invités)
TV total, 24h, lu-di, all platforms, overnight +7

Audience sur tout le marché suisse

Pénétration quotidienne et durée d'utilisation par groupe d'âge

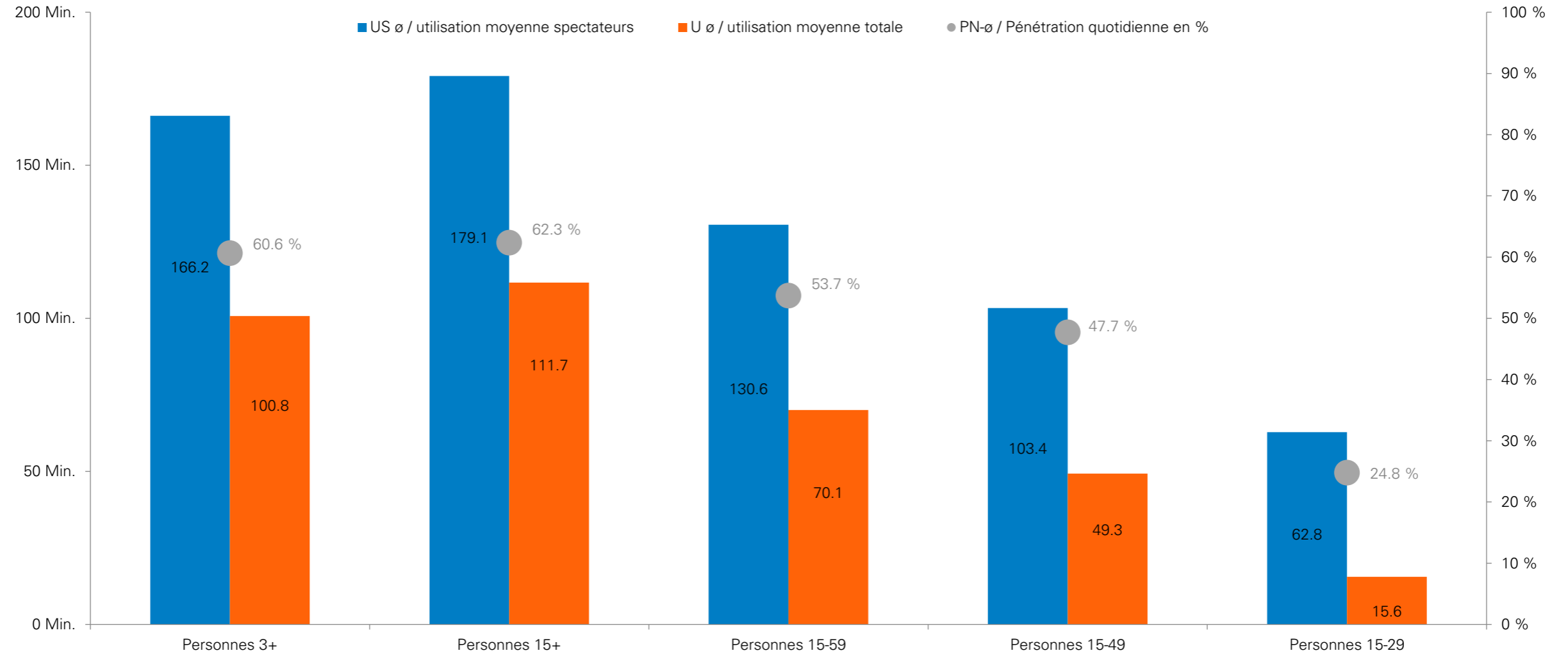




Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics) ; période : 1.7.2024-31.12.2024
Univers : 5'416'000 (3+) / 4'750'000 (15+) / 3'272'0000 (15-59) / 2'442'000 (15-49) / 901'000 (15-29)
Échantillon (base sample) : 2'382 / 2'061 / 1'169 / 770 / 323 (tous les groupes cibles avec invités)
TV total, 24h, lu-di, all platforms, overnight +7

Audience en Suisse alémanique

Pénétration quotidienne et durée d'utilisation par groupe d'âge

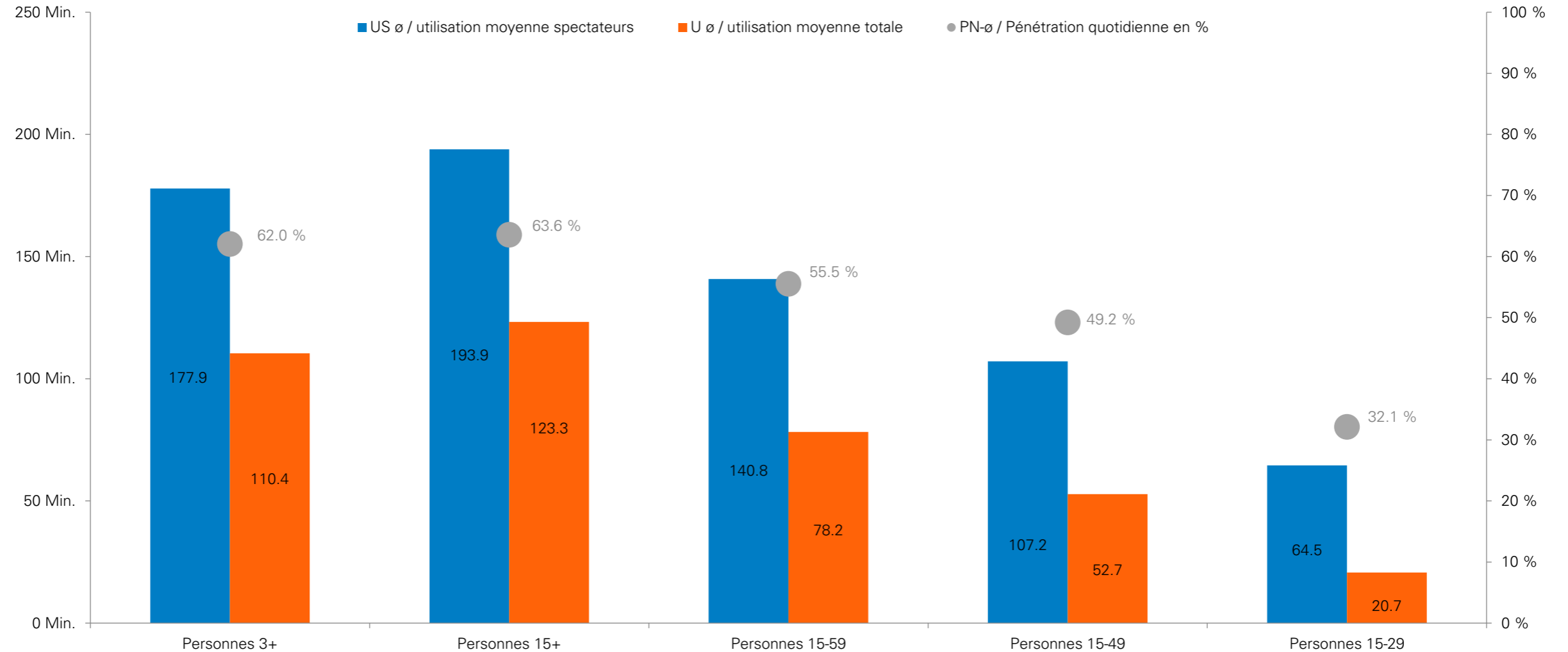




Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics) ; période : 1.7.2024-31.12.2024
Univers : 1'892'000 (3+) / 1'640'000 (15+) / 1'170'000 (15-59) / 885'000 (15-49) / 344'000 (15-29)
Échantillon (base sample) : 1'431 / 1'241 / 756 / 516 / 241 (tous les groupes cibles avec invités)
TV total, 24h, lu-di, all platforms, overnight +7

Audience en Suisse romande

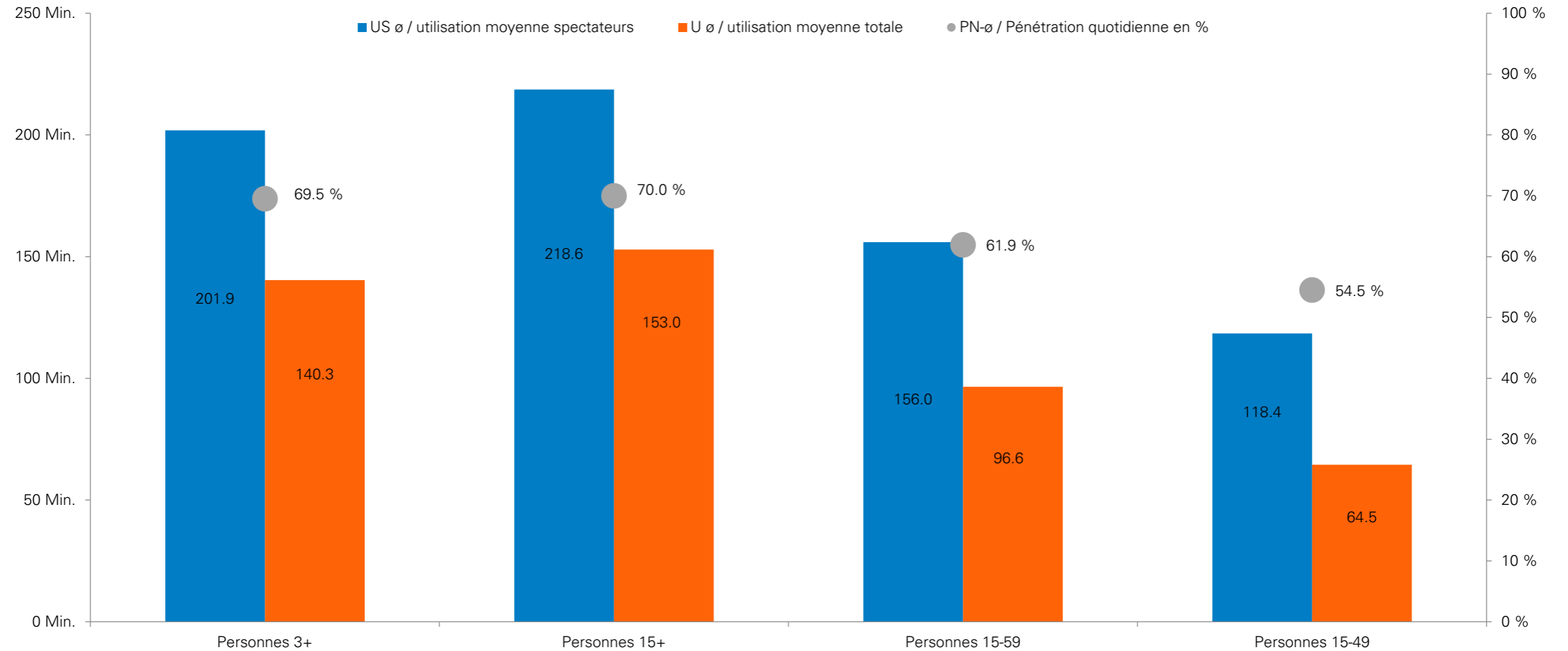
Pénétration quotidienne et durée d'utilisation par groupe d'âge





Audience en Suisse italienne

Pénétration quotidienne et durée d'utilisation par groupe d'âge

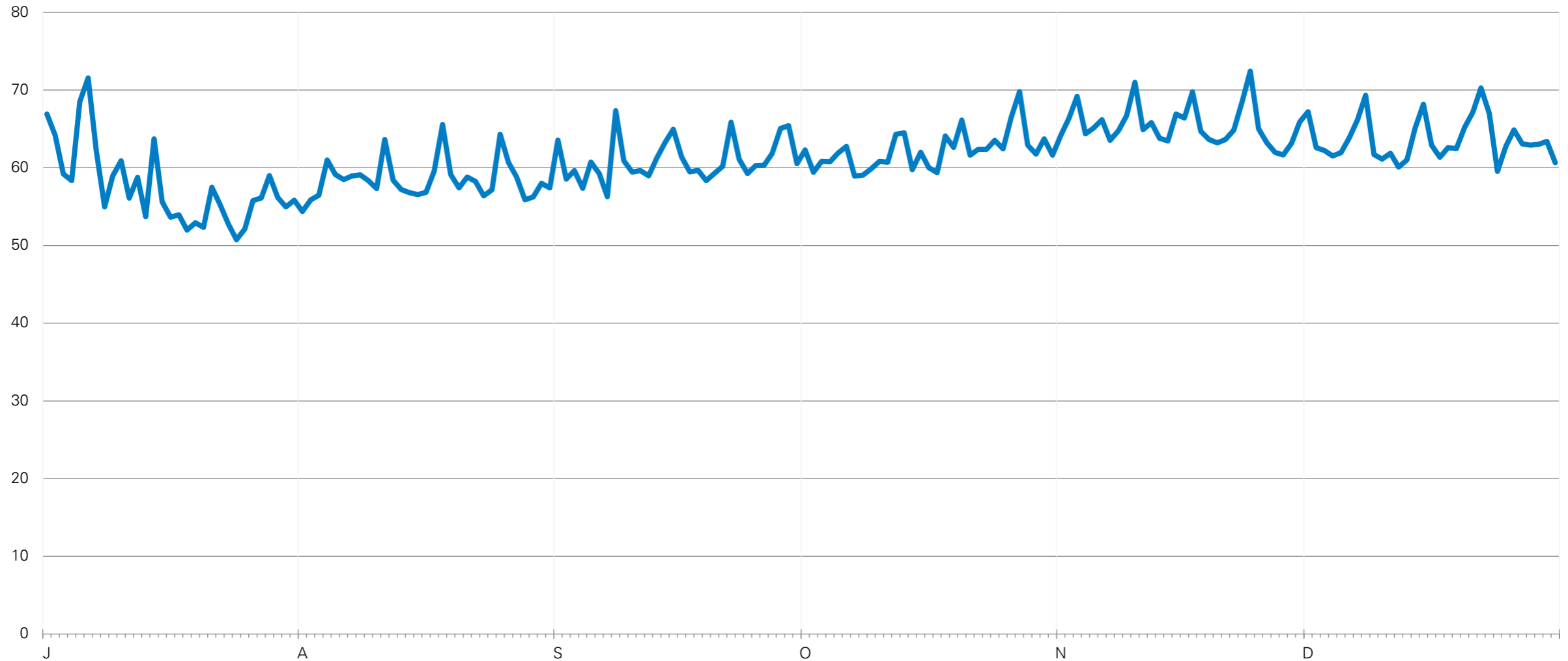




Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics) ; période : 1.7.2024-31.12.2024
Univers : 7'648'000 personnes
Échantillon (base sample) : 4'461 (groupe cible 3+ avec invités)
TV total, 24h, lu-di, all platforms, overnight +7

TV au cours du semestre sur tout le marché suisse

Pénétration nette quotidienne en %

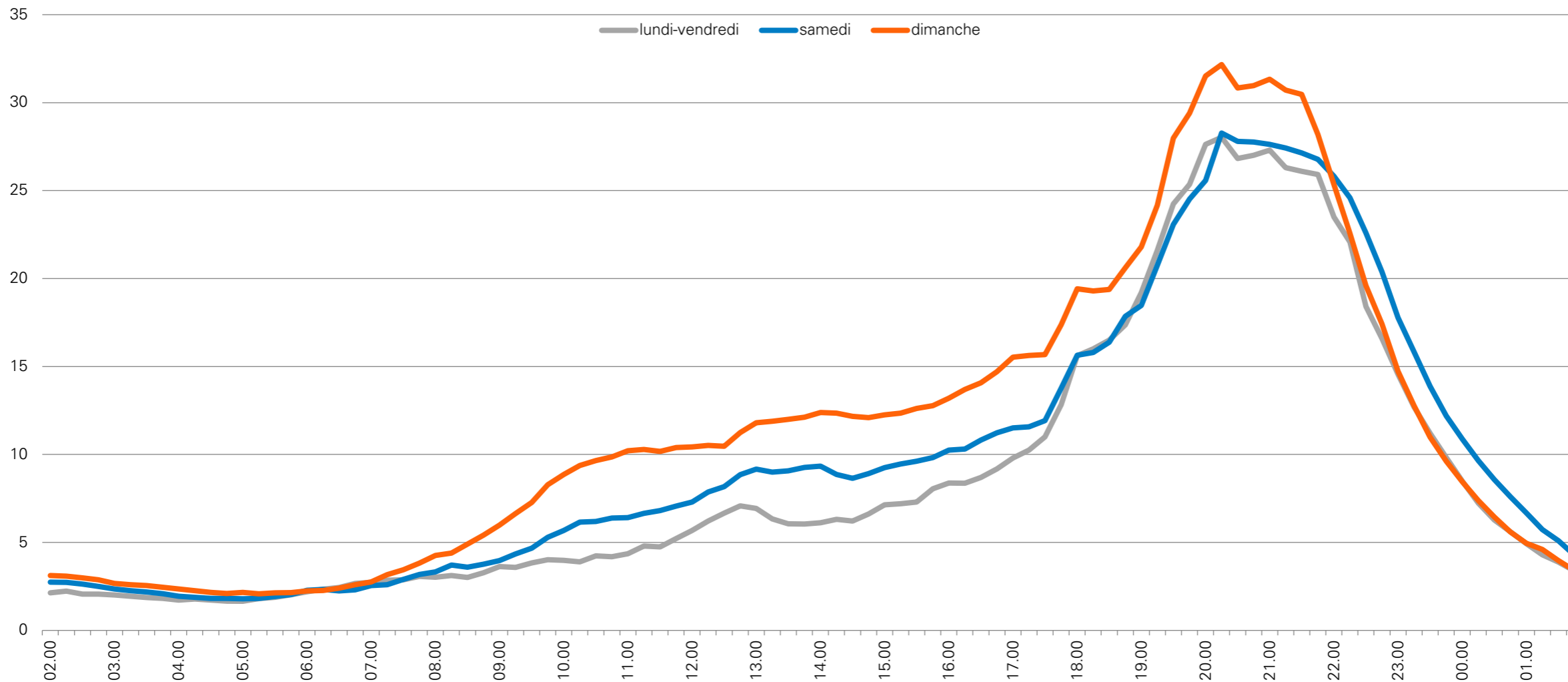




Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics) ; période : 1.7.2024-31.12.2024
Univers : 5'416'000 personnes
Échantillon (base sample) : 2'377 (lu-ve), 2'393 (sa), 2'395 (di), groupe cible 3+ (avec invités)
TV total, 24h, all platforms, overnight +7

TV au cours de la journée en Suisse alémanique

Pénétration nette en %, 3+

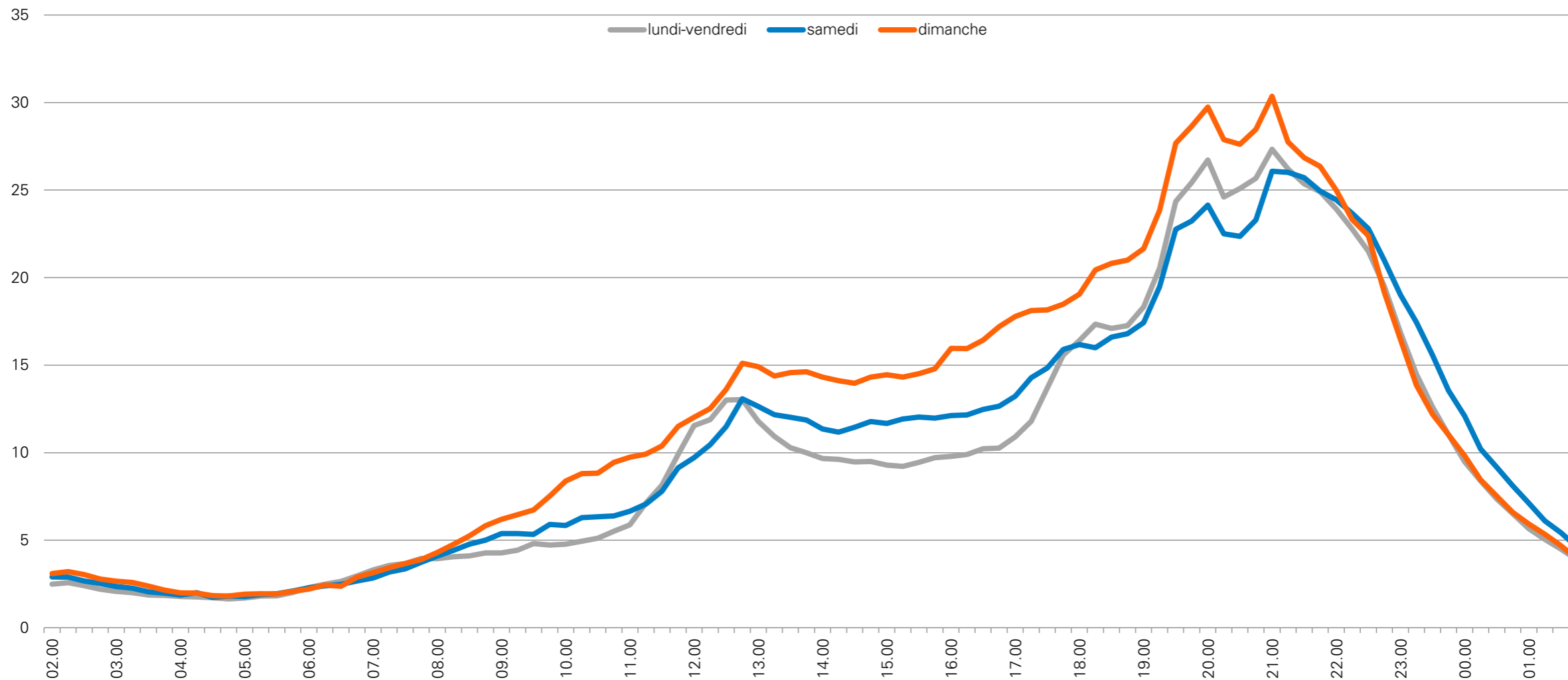




Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics) ; période : 1.7.2024-31.12.2024
Univers : 1'892'000 personnes
Échantillon (base sample) : 1'429 (lu-ve), 1'435 (sa), 1'440 (di), groupe cible 3+ (avec invités)
TV total, 24h, all platforms, overnight +7

TV au cours de la journée en Suisse romande

Pénétration nette en %, 3+

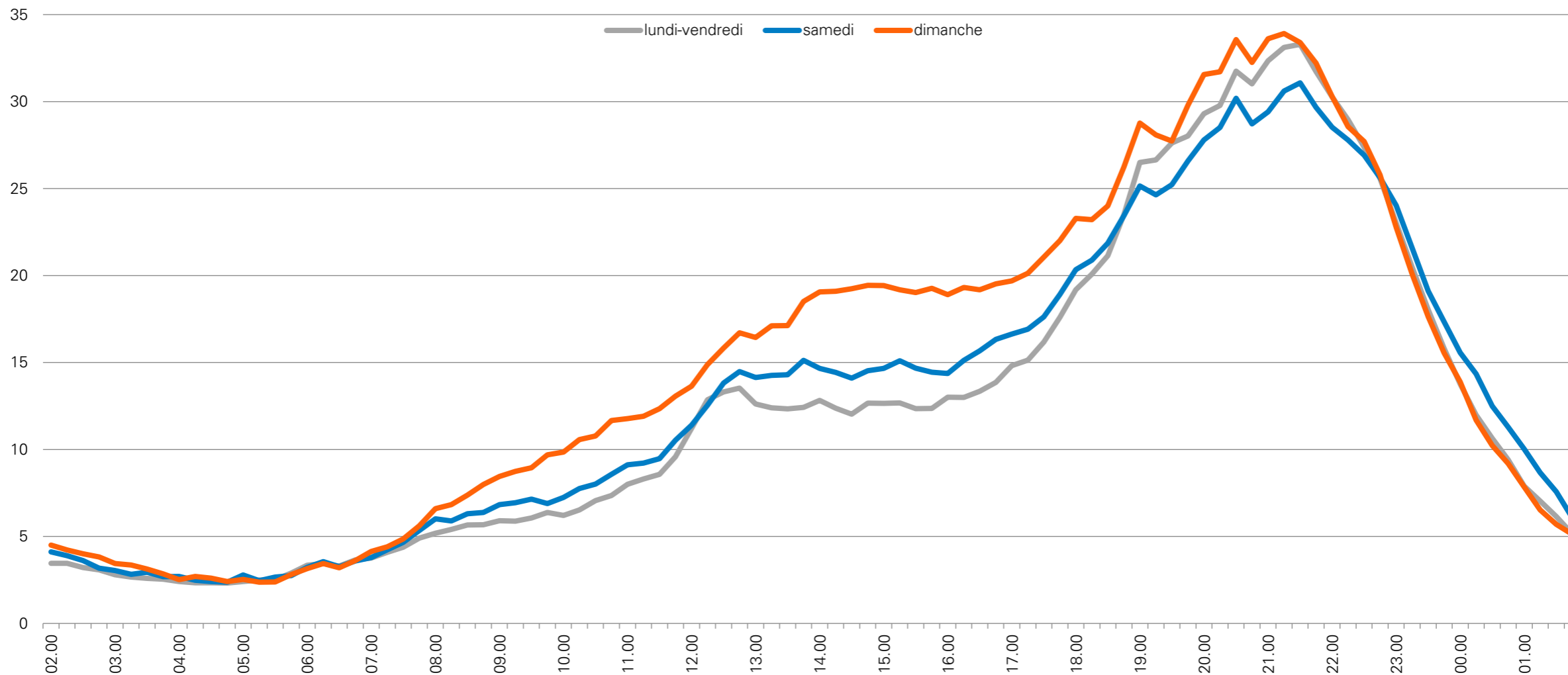




Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics) ; période : 1.7.2024-31.12.2024
Univers : 340'000 personnes
Échantillon (base sample) : 646 (lu-ve), 651 (sa), 652 (di), groupe cible 3+ (avec invités)
TV total, 24h, all platforms, overnight +7

TV au cours de la journée en Suisse italienne

Pénétration nette en %, 3+

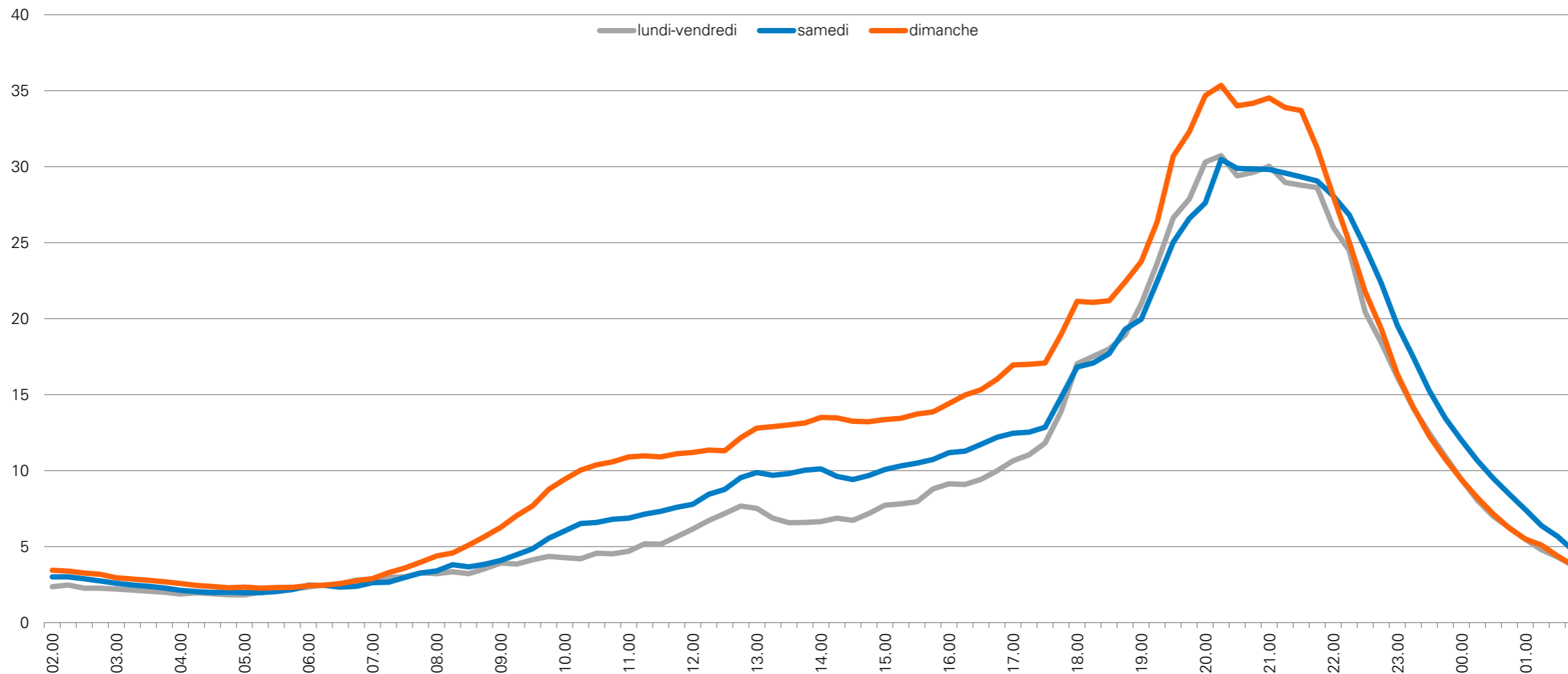




Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics) ; période : 1.7.2024-31.12.2024
Univers : 4'750'000 personnes
Échantillon (base sample) : 2'056 (lu-ve), 2'071 (sa), 2'073 (di), groupe cible 15+ (avec invités)
TV total, 24h, all platforms, overnight +7

TV au cours de la journée en Suisse alémanique

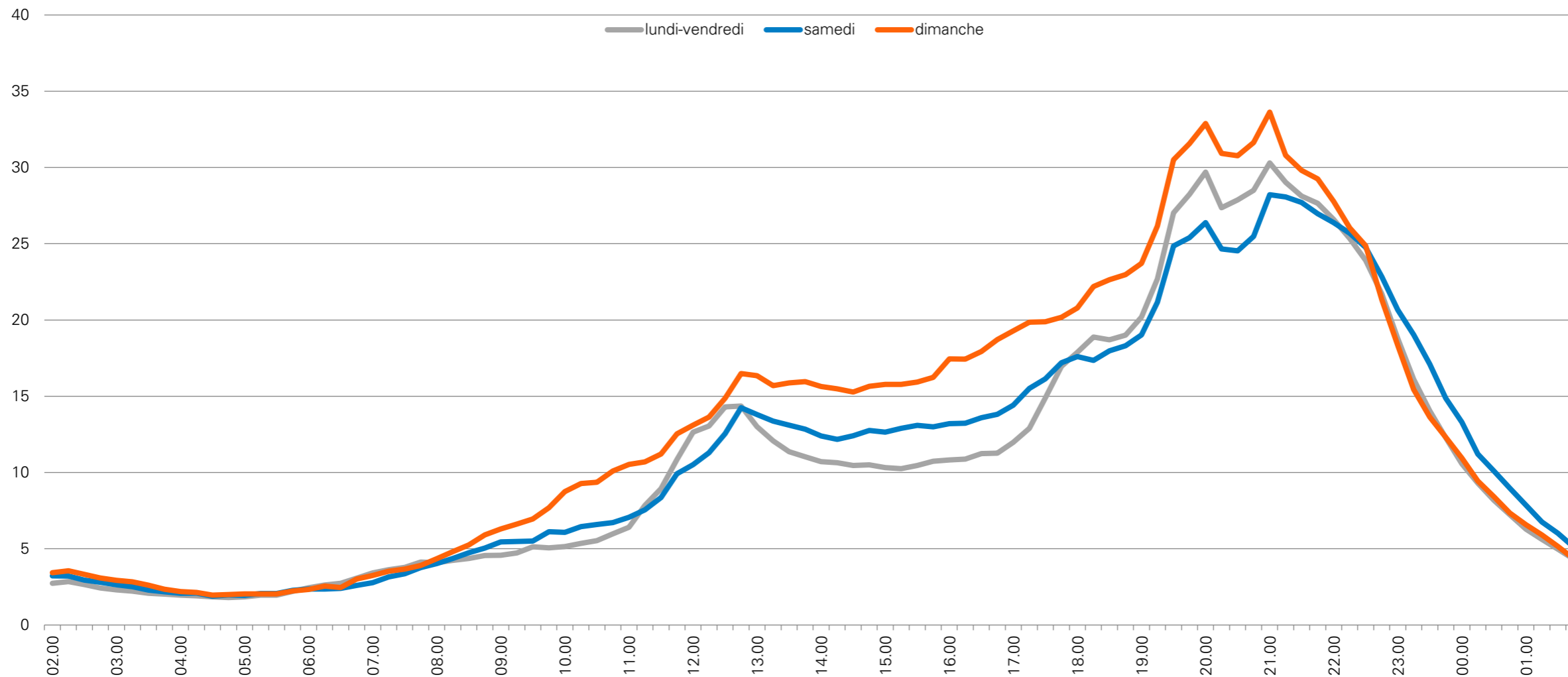
Pénétration nette en %, 15+





TV au cours de la journée en Suisse romande

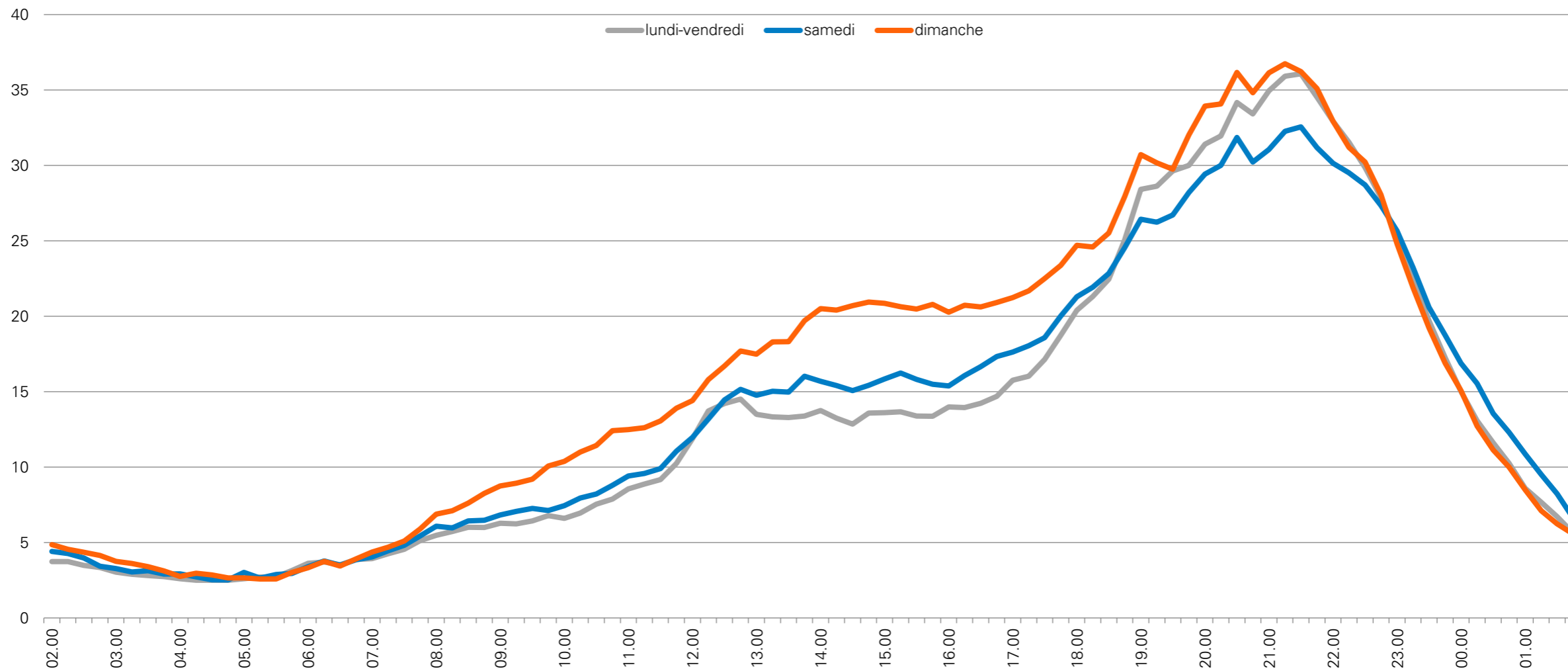
Pénétration nette en %, 15+





TV au cours de la journée en Suisse italienne

Pénétration nette en %, 15+

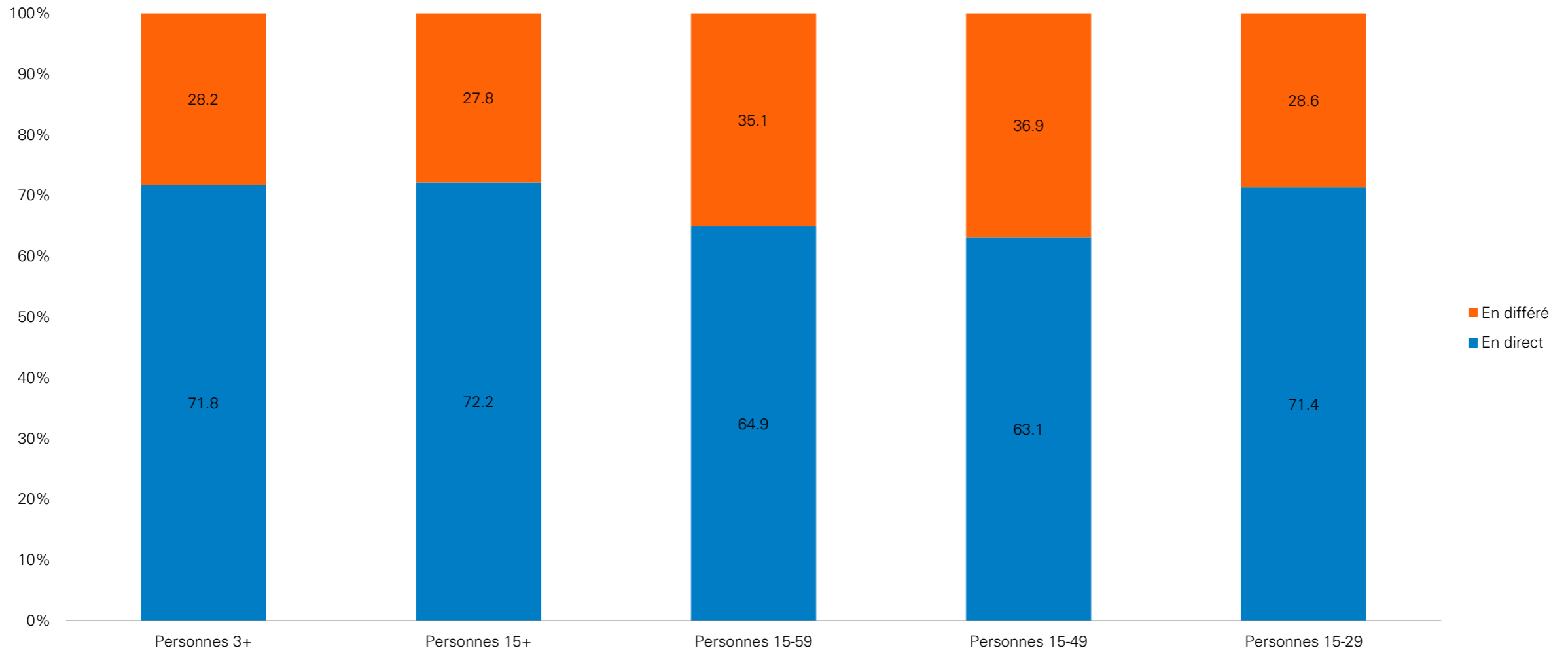




Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics) ; période : 1.7.2024-31.12.2024
Univers : 5'416'000 (3+) / 4'750'000 (15+) / 3'272'0000 (15-59) / 2'442'000 (15-49) / 901'000 (15-29) personnes
Échantillon (base sample) : 2'382 / 2'061 / 1'169 / 770 / 323 (tous les groupes cibles avec invités)
TV total, 24h, lu-di, all platforms, overnight +7, direct vs différé total

TV en différé en Suisse alémanique

Part de l'audience TV totale sur la base de la durée d'utilisation par personne

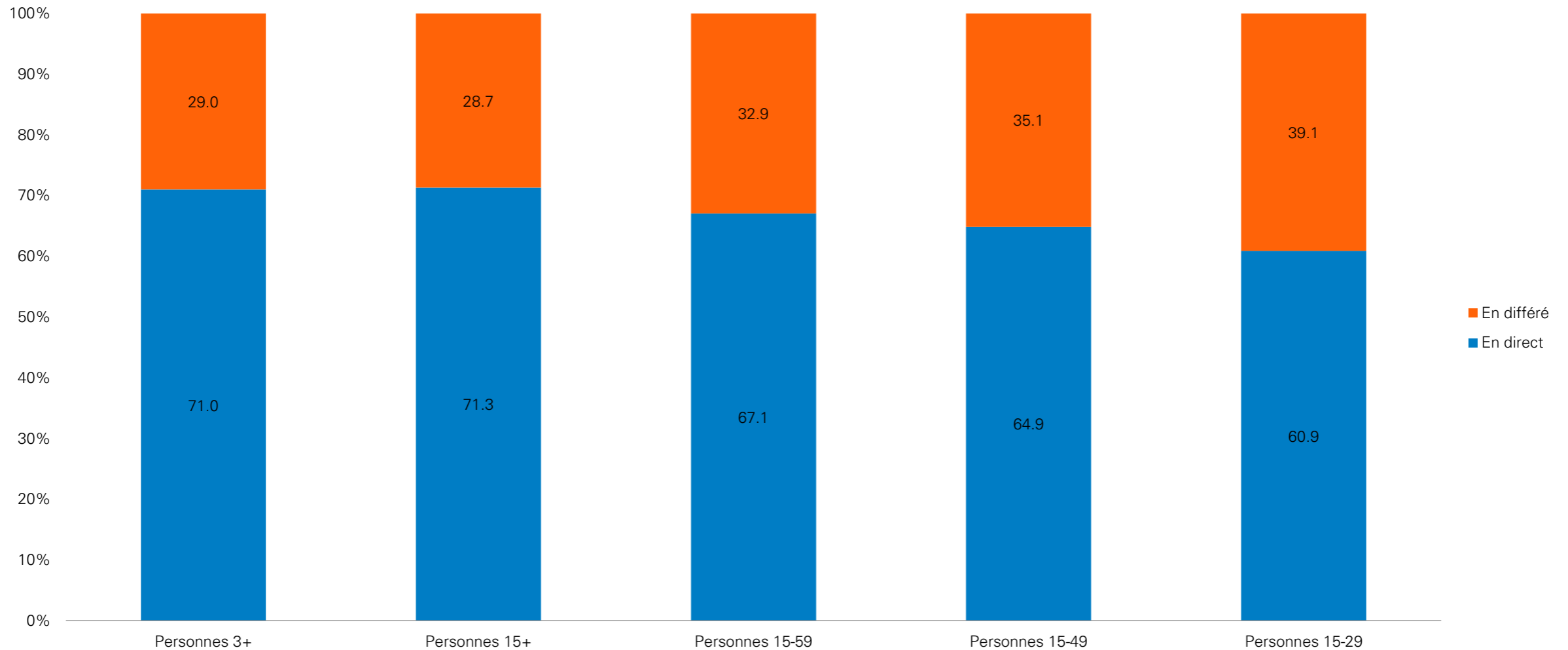




Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics) ; période : 1.7.2024-31.12.2024
Univers : 1'892'000 (3+) / 1'640'000 (15+) / 1'170'000 (15-59) / 885'000 (15-49) / 344'000 (15-29) personnes
Échantillon (base sample) : 1'431 / 1'241 / 756 / 516 / 241 (tous les groupes cibles avec invités)
TV total, 24h, lu-di, all platforms, overnight +7, direct vs différé total

TV en différé en Suisse romande

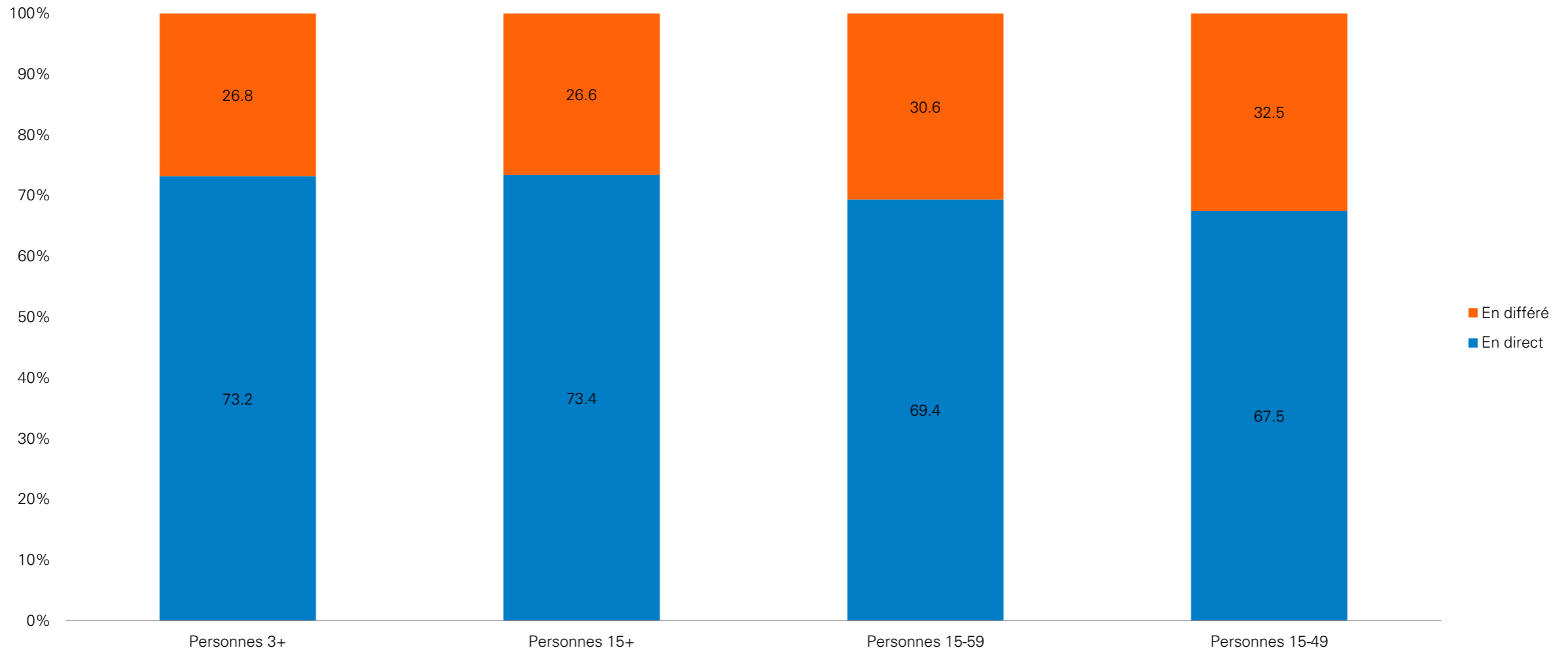
Part de l'audience TV totale sur la base de la durée d'utilisation par personne





TV en différé en Suisse italienne

Part de l'audience TV totale sur la base de la durée d'utilisation par personne

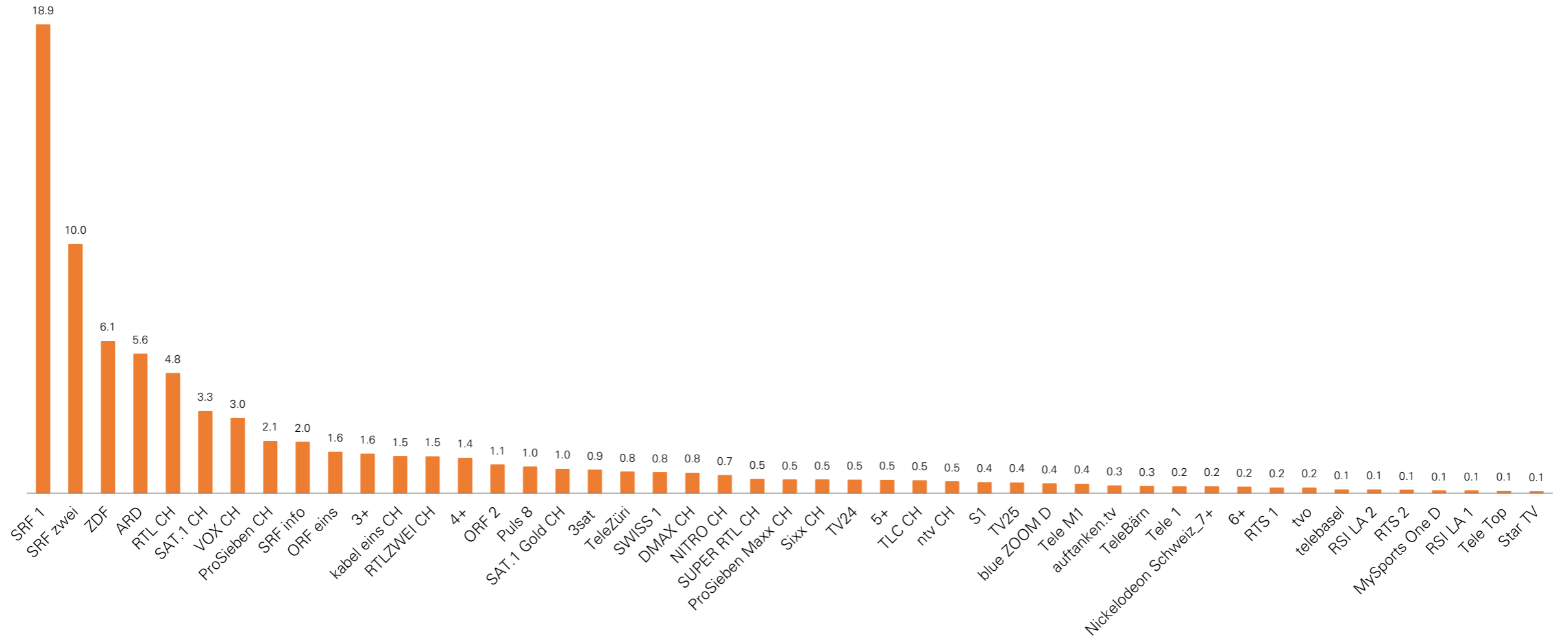




Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics) ; période : 1.7.2024-31.12.2024
 Univers : 5'416'000 personnes
 Échantillon (base sample) : 2'382, lu-di, all platforms, overnight +7
 Chaînes non mentionnées : part de marché = 21.9

Parts de marché en Suisse alémanique

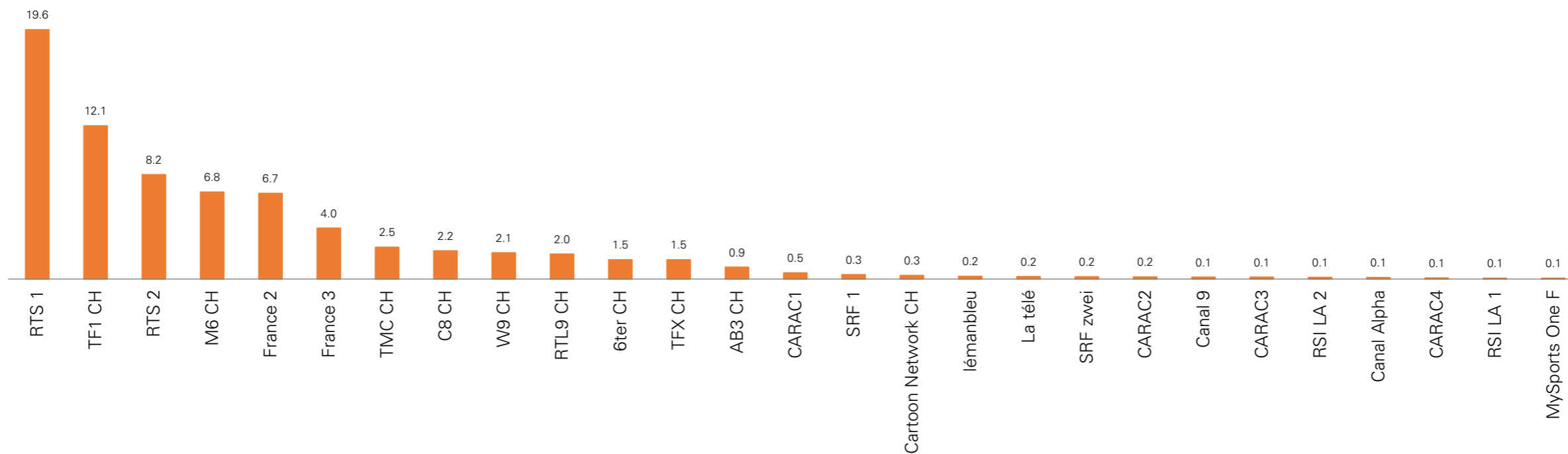
Personnes 3+ (avec invités), en %





Parts de marché en Suisse romande

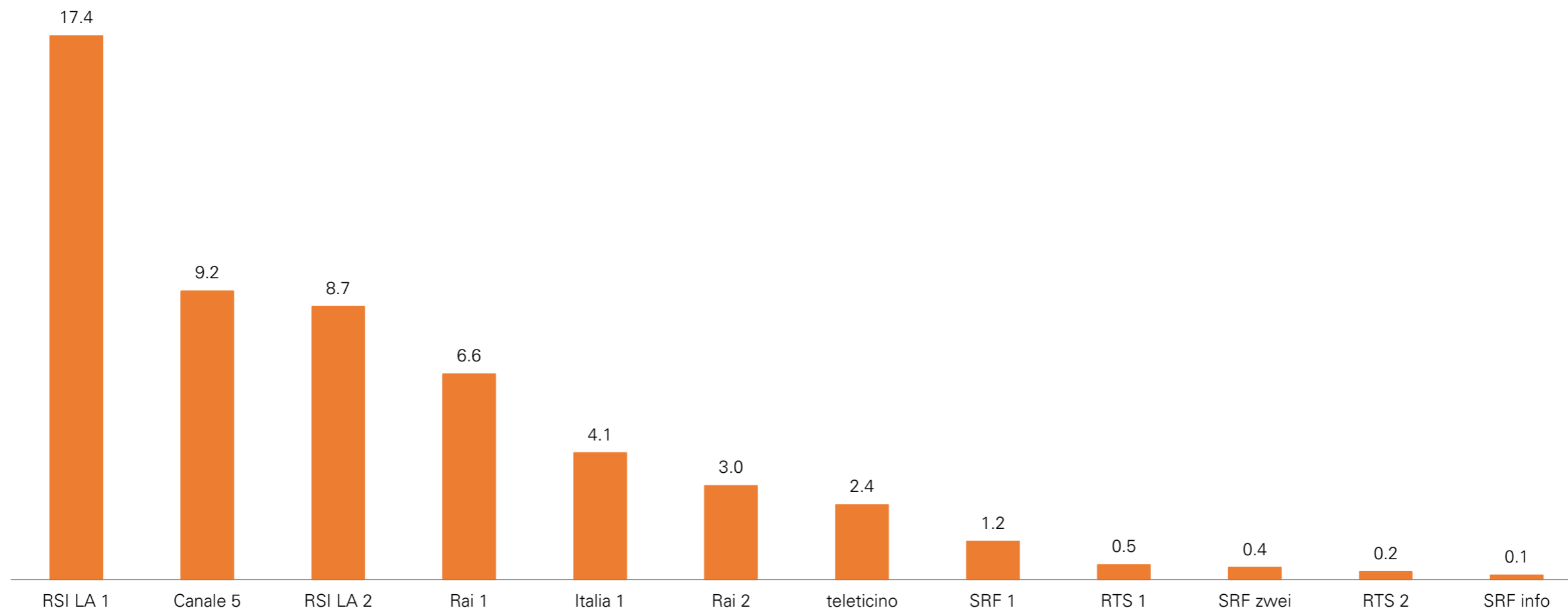
Personnes 3+ (avec invités), en %





Parts de marché en Suisse italienne

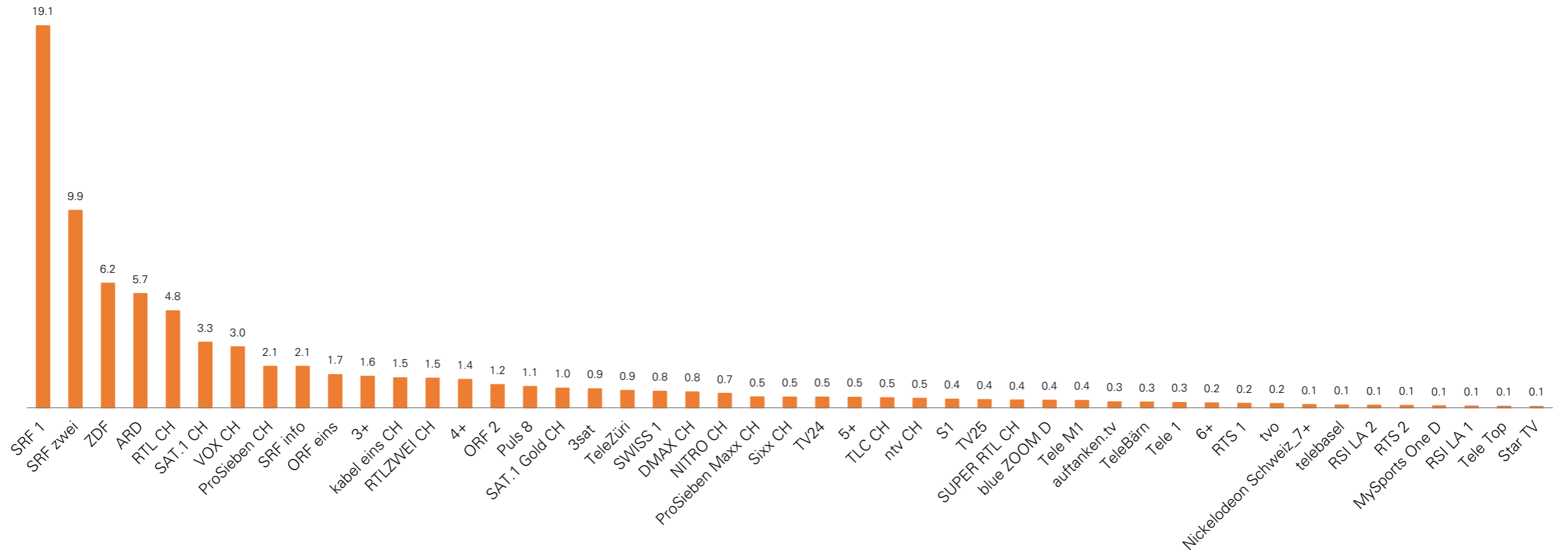
Personen 3+ (inkl. Gästen), in Prozent





Parts de marché en Suisse alémanique

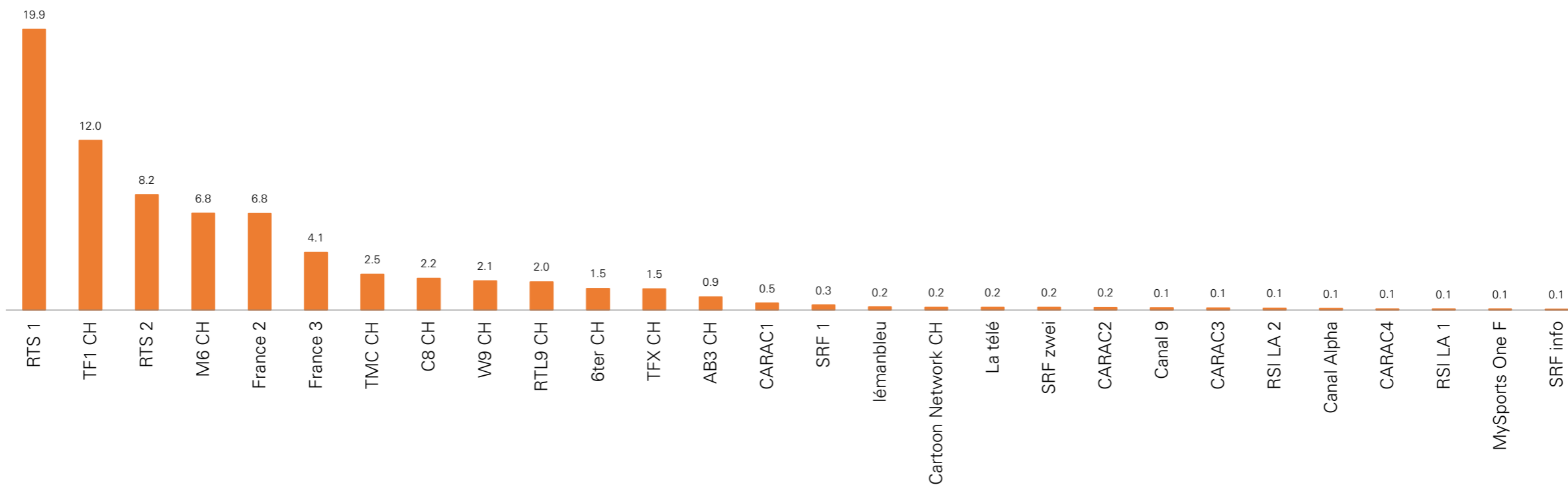
Personnes 15+ (avec invités), en %





Parts de marché en Suisse romande

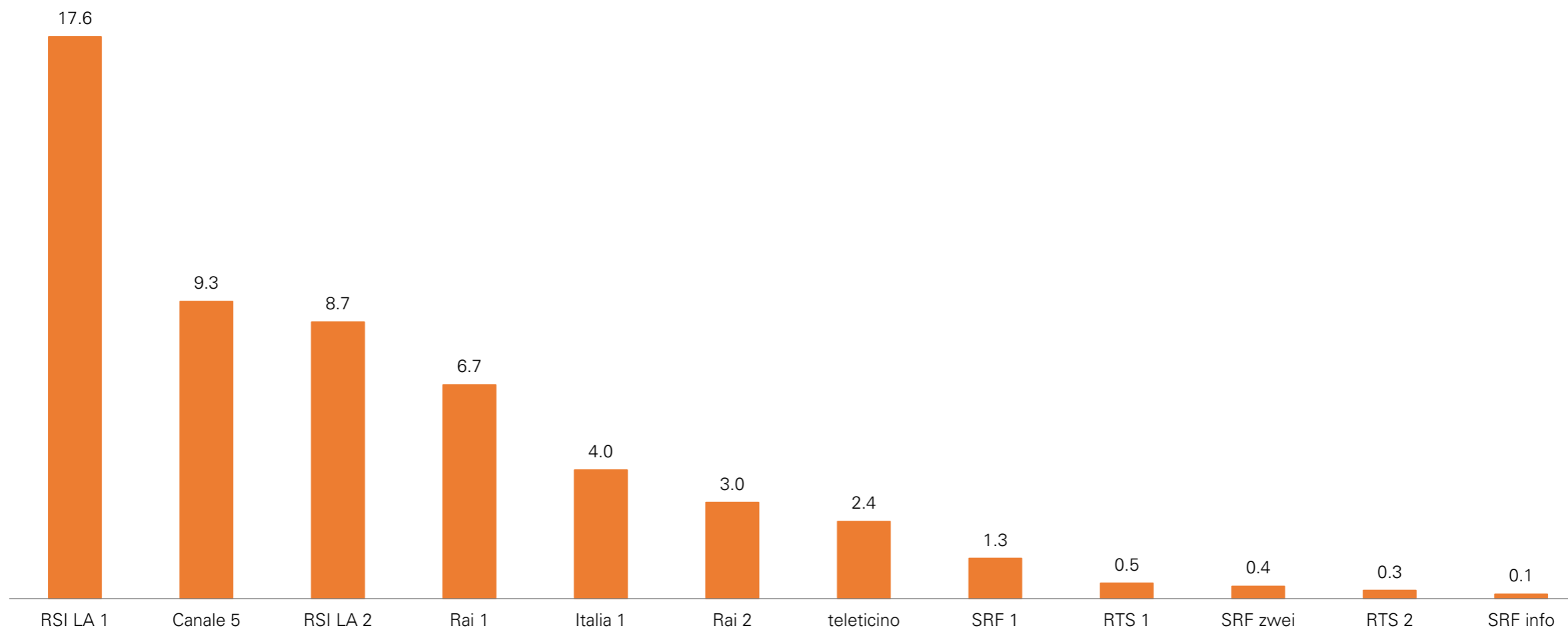
Personnes 15+ (avec invités), en %





Parts de marché en Suisse italienne

Personnes 15+ (avec invités), en %

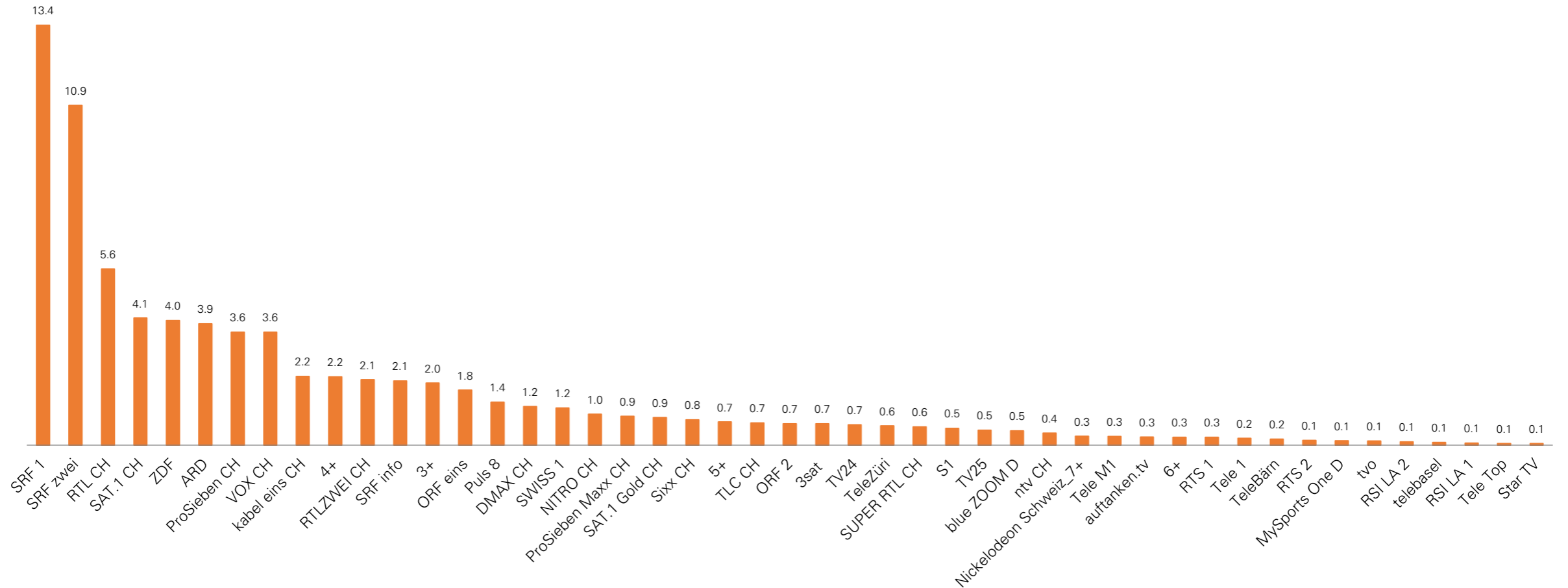




Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics) ; période : 1.7.2024-31.12.2024
 Univers : 3'272'000 personnes
 Échantillon (base sample) : 1'169, lu-di, toutes les plateformes, overnight +7
 Chaînes non mentionnées : part de marché = 22.2

Parts de marché en Suisse alémanique

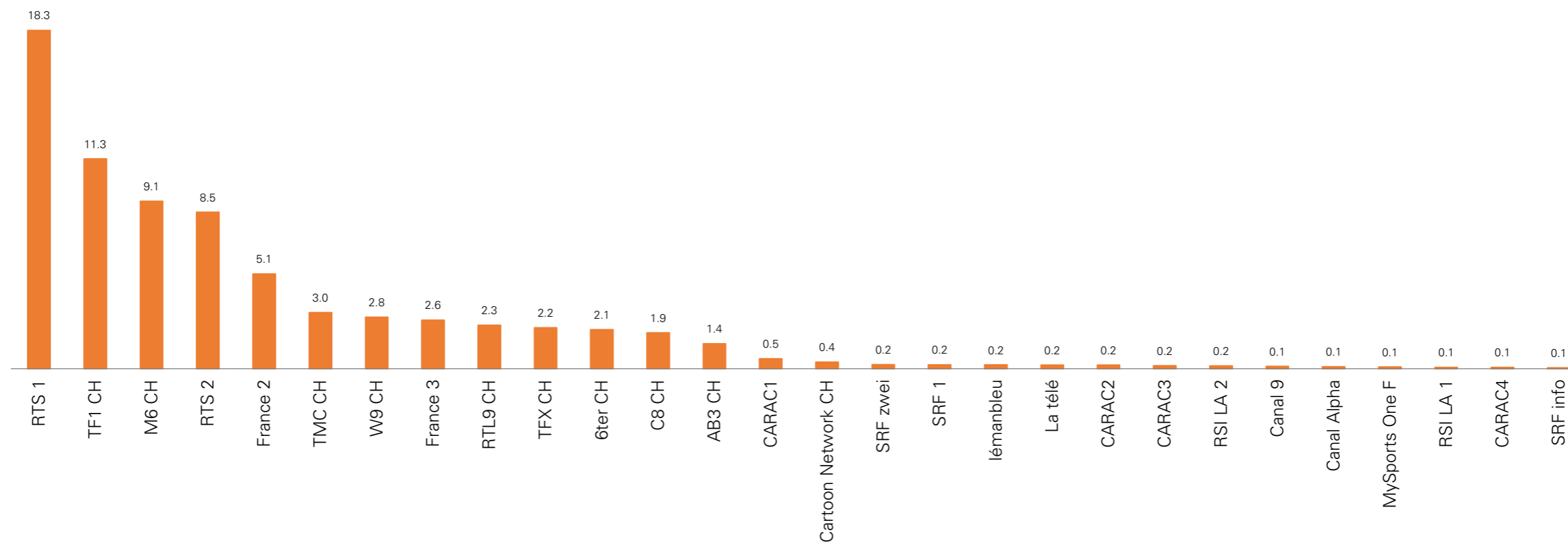
Personnes 15-59 (avec invités), en %





Parts de marché en Suisse romande

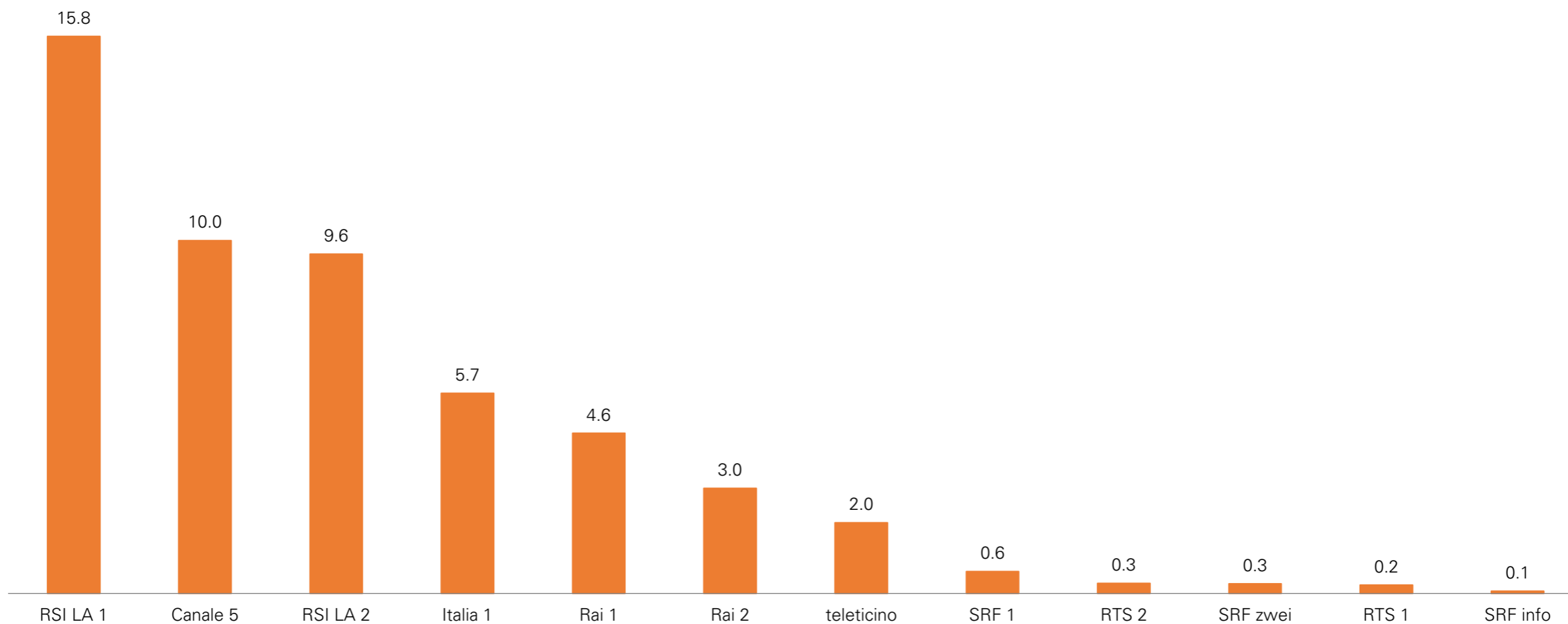
Personnes 15-59 (avec invités), en %





Parts de marché en Suisse italienne

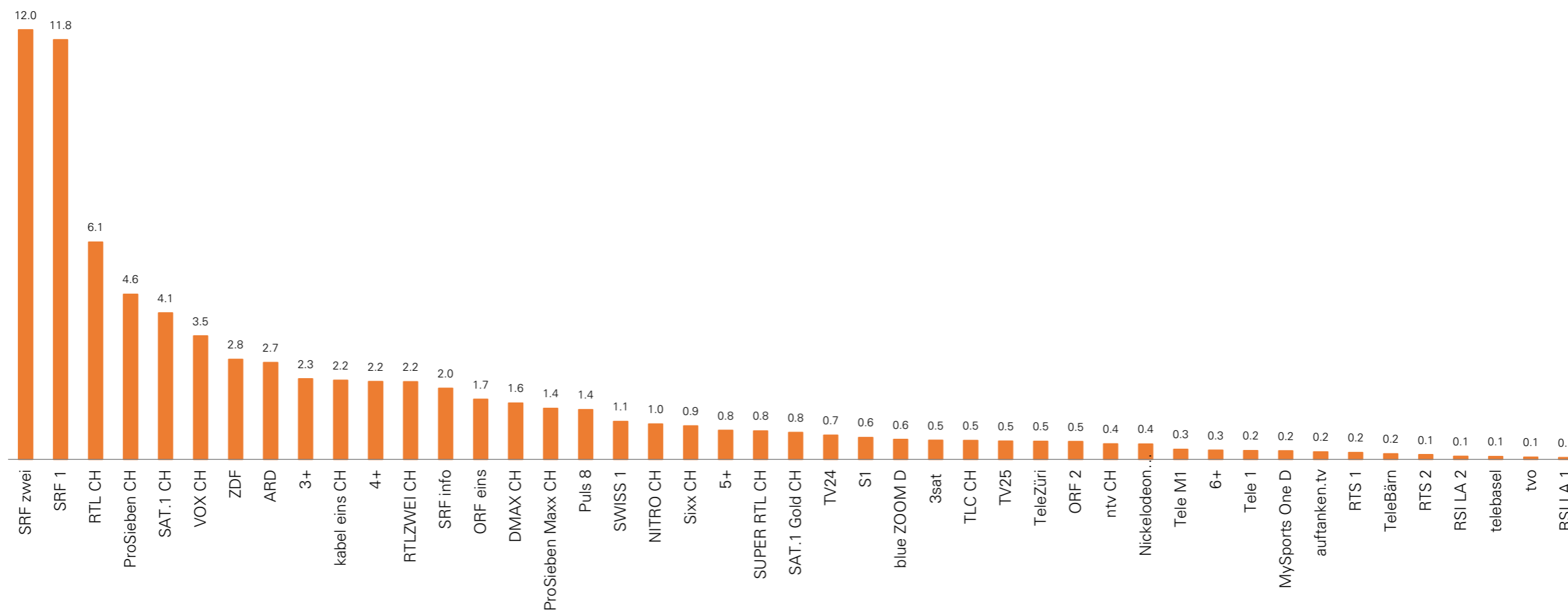
Personnes 15-59 (avec invités), en %





Parts de marché en Suisse alémanique

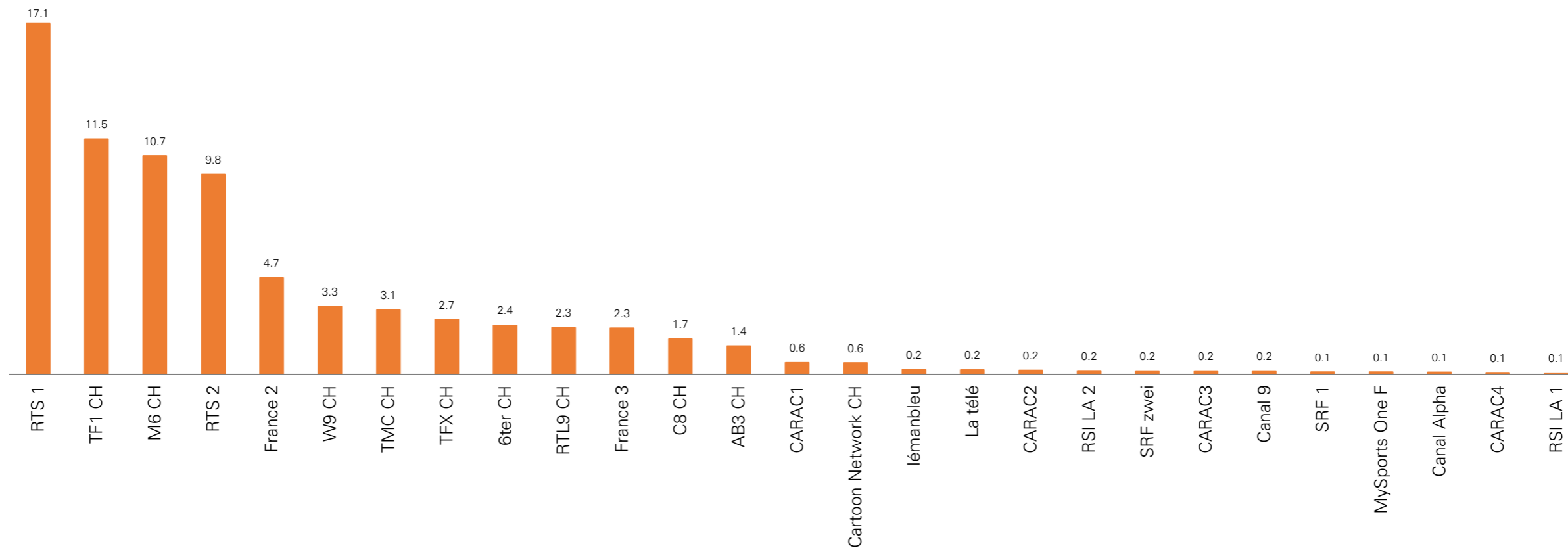
Personnes 15-49 (avec invités), en %





Parts de marché en Suisse romande

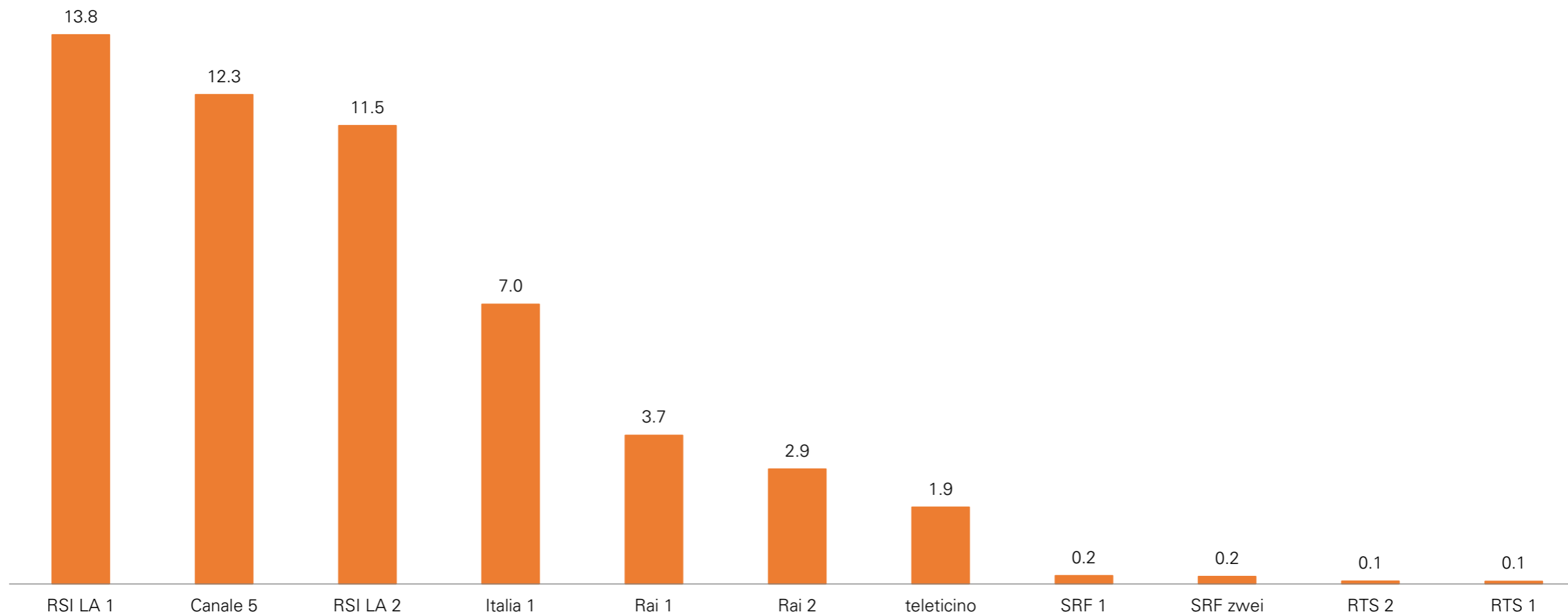
Personnes 15-49 (avec invités), en %





Parts de marché en Suisse italienne

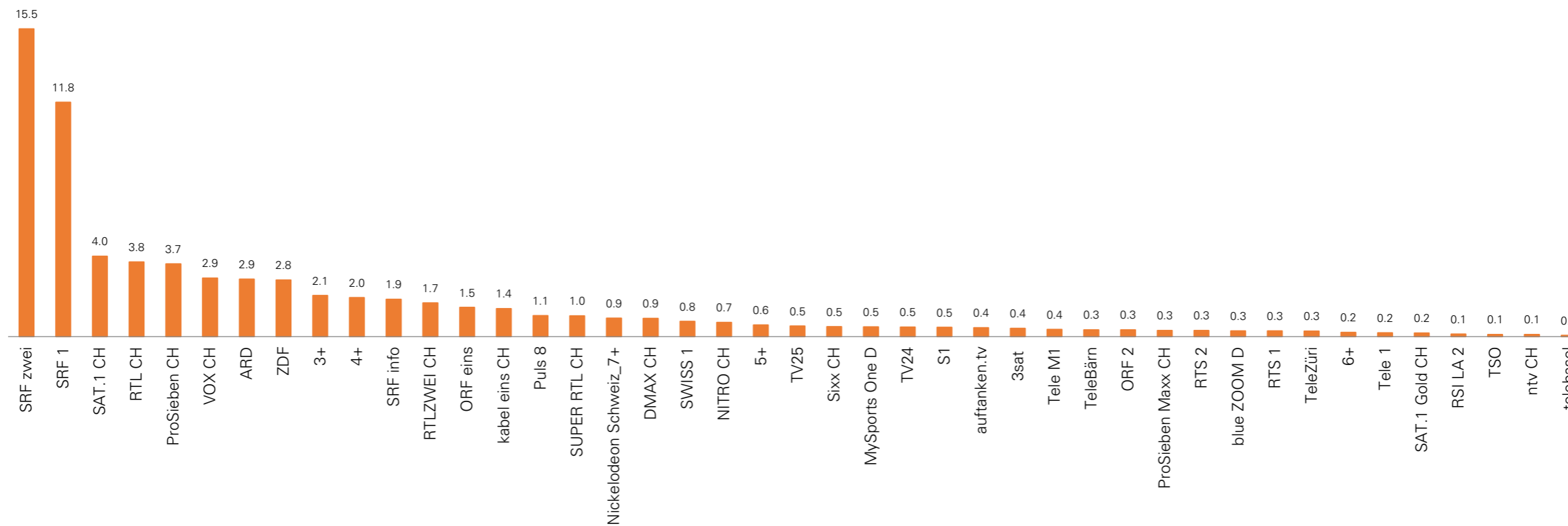
Personnes 15-49 (avec invités), en %





Parts de marché en Suisse alémanique

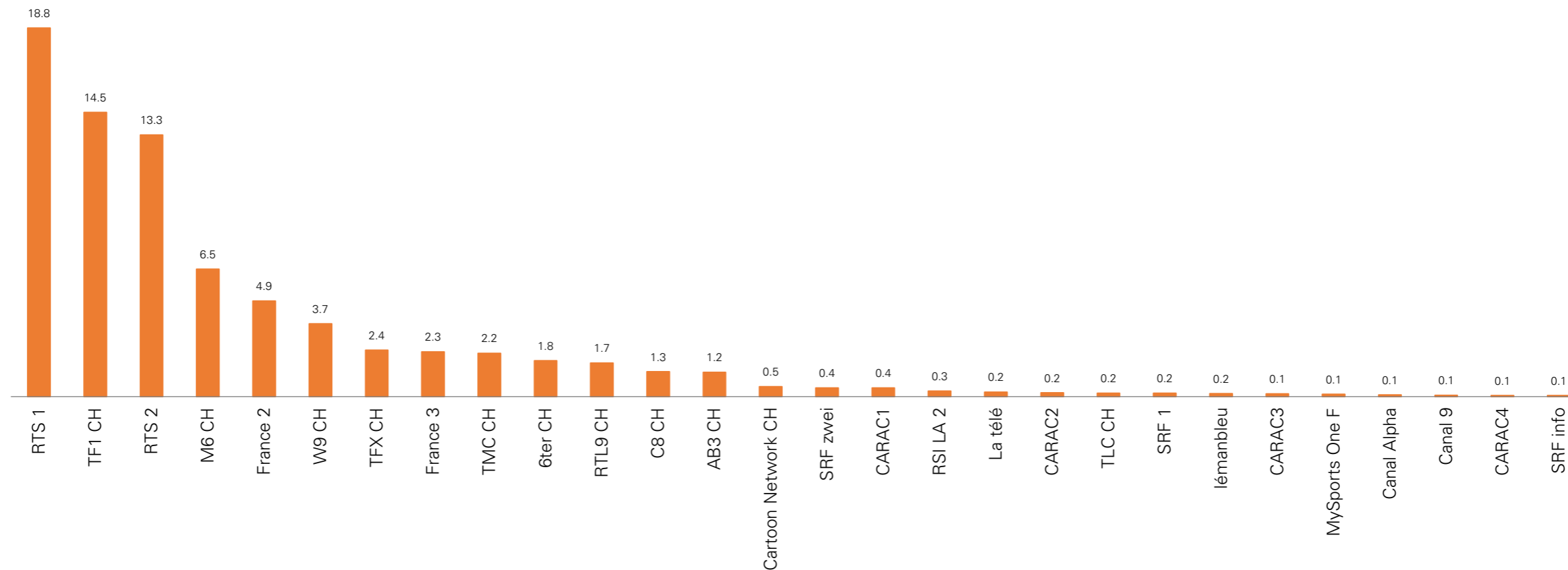
Personnes 15-29 (avec invités), en %





Parts de marché en Suisse romande

Personnes 15-29 (avec invités), en %





Chaînes de télévision régionales titulaires d'une concession - Zone de concession

Zone de concession

Personnes 3+ (avec invités)
dans la zone de concession

Chaîne régionale	Zone de concession	Taille	VI 95% NRw-%	PN-%	PN-M	US (min)	PDM-%
TeleBärn	Berne	1'248'000	[+/- 1.2]	5.5	69.1	16.5	0.9
Tele M1	Argovie-Soleure	1'205'000	[+/- 2.0]	9.3	112.5	15.0	1.3
Tele Top	Zurich-Suisse du nord-est	1'707'000	[+/- 0.7]	2.4	40.3	6.2	0.1
teleticino	Tessin	340'000	[+/- 1.6]	14.6	49.6	23.0	2.4
lémanbleu	Genève	499'000	[+/- 0.8]	3.9	19.6	10.7	0.4
TeleBilingue	Biel/Bienne	261'000	[+/- 1.6]	3.4	8.8	7.9	0.2
telebasel	Bâle	521'000	[+/- 2.5]	7.1	37.2	12.0	0.7
tvo	Suisse orientale	604'000	[+/- 2.6]	7.6	45.8	17.6	1.6
La télé	Vaud-Fribourg	994'000	[+/- 0.6]	3.1	30.3	9.8	0.3
TSO	Suisse sud-orientale	282'000	[+/- 2.0]	4.4	12.5	9.1	0.4
Tele 1	Suisse centrale	909'000	[+/- 2.0]	7.6	68.8	14.2	1.2
Canal 9	Valais	362'000	[+/- 1.8]	6.3	23.0	10.4	0.5
Canal Alpha	Arc jurassien	331'000	[+/- 1.2]	4.8	15.8	7.7	0.4

Légende

PN-% : Pénétration nette en %

PN-M : Pénétration nette en 1000

US [min] : Utilisation en minutes (spectateurs)

PDM : Part de marché en %



Chaînes de télévision régionales titulaires d'une concession – Région linguistique

Région linguistique

Personnes 3+ (avec invités)
dans la région linguistique

Chaîne régionale	Région linguistique	Taille	VI 95% NRw-%	PN-%	PN-M	US (min)	PDM-%
TeleBärn	Suisse alémanique	5'416'000	[+/- 0.4]	2.2	120.9	12.1	0.3
Tele M1	Suisse alémanique	5'416'000	[+/- 0.6]	3.2	172.7	11.2	0.4
Tele Top	Suisse alémanique	5'416'000	[+/- 0.3]	1.5	80.9	4.7	0.1
teleticino	Suisse italienne	340'000	[+/- 1.6]	14.6	49.6	23.0	2.4
lémanbleu	Suisse romande	1'892'000	[+/- 0.4]	2.8	53.8	8.1	0.2
TeleBilingue	Suisse alémanique	5'416'000	[+/- 0.2]	0.8	45.8	3.1	0.0
TeleBilingue	Suisse romande	1'892'000	[+/- 0.2]	0.7	12.7	4.0	0.0
telebasel	Suisse alémanique	5'416'000	[+/- 0.4]	2.1	114.9	6.0	0.1
tvo	Suisse alémanique	5'416'000	[+/- 0.4]	2.0	110.0	10.0	0.2
La télé	Suisse romande	1'892'000	[+/- 0.4]	2.4	45.9	8.8	0.2
TSO	Suisse alémanique	5'416'000	[+/- 0.2]	1.2	65.3	4.0	0.0
Tele 1	Suisse alémanique	5'416'000	[+/- 0.4]	2.8	149.2	9.1	0.2
Canal 9	Suisse alémanique	5'416'000	[+/- 0.2]	1.1	59.6	2.6	0.0
Canal 9	Suisse romande	1'892'000	[+/- 0.4]	2.6	48.5	6.4	0.1
Canal Alpha	Suisse romande	1'892'000	[+/- 0.4]	2.4	45.5	5.1	0.1

Légende

PN-% : Pénétration nette en %

PN-M : Pénétration nette en 1000

US [min] : Utilisation en minutes (spectateurs)

PDM : Part de marché en %



Chaînes de télévision régionales titulaires d'une concession - Zone de concession

Zone de concession

Personnes 15+ (avec invités)
dans la zone de concession

Chaîne régionale	Zone de concession	Taille	VI 95% NRw-%	PN-%	PN-M	US (min)	PDM-%
TeleBärn	Berne	1'100'000	[+/- 1.4]	6.2	68.2	16.7	0.9
Tele M1	Argovie-Soleure	1'058'000	[+/- 2.3]	10.3	109.1	15.1	1.3
Tele Top	Zurich-Suisse du nord-est	1'472'000	[+/- 0.8]	2.7	39.6	6.1	0.1
teleticino	Tessin	303'000	[+/- 1.8]	15.9	48.1	23.2	2.4
lémanbleu	Genève	454'000	[+/- 0.9]	4.2	18.9	10.8	0.4
TeleBilingue	Biel/Bienne	225'000	[+/- 1.8]	3.9	8.7	8.0	0.2
telebasel	Bâle	478'000	[+/- 2.8]	7.7	36.7	12.1	0.7
tvo	Suisse orientale	520'000	[+/- 3.2]	8.7	45.0	17.8	1.7
La télé	Vaud-Fribourg	862'000	[+/- 0.7]	3.4	29.2	9.8	0.3
TSO	Suisse sud-orientale	252'000	[+/- 2.3]	4.8	12.1	9.2	0.4
Tele 1	Suisse centrale	783'000	[+/- 2.3]	8.6	67.1	14.4	1.2
Canal 9	Valais	310'000	[+/- 2.2]	7.2	22.3	10.5	0.5
Canal Alpha	Arc jurassien	273'000	[+/- 1.5]	5.6	15.3	7.7	0.4

Légende

PN-% : Pénétration nette en %

PN-M : Pénétration nette en 1000

US [min] : Utilisation en minutes (spectateurs)

PDM : Part de marché en %



Chaînes régionales concessionnaires – région linguistique

Région linguistique

Personnes 15+ (avec invités)
dans la région linguistique

Chaîne régionale	Région linguistique	Taille	VI 95% NRw-%	PN-%	PN-M	US (min)	PDM-%
TeleBärn	Suisse alémanique	4'750'000	[+/- 0.4]	2.5	118.9	12.1	0.3
Tele M1	Suisse alémanique	4'750'000	[+/- 0.6]	3.5	168.1	11.3	0.4
Tele Top	Suisse alémanique	4'750'000	[+/- 0.3]	1.7	79.4	4.7	0.1
teleticino	Suisse italienne	303'000	[+/- 1.8]	15.9	48.1	23.2	2.4
lémanbleu	Suisse romande	1'640'000	[+/- 0.4]	3.2	52.0	8.1	0.2
TeleBilingue	Suisse alémanique	4'750'000	[+/- 0.2]	0.9	44.5	3.1	0.0
TeleBilingue	Suisse romande	1'640'000	[+/- 0.2]	0.7	12.2	4.0	0.0
telebasel	Suisse alémanique	4'750'000	[+/- 0.4]	2.4	112.0	6.1	0.1
tvo	Suisse alémanique	4'750'000	[+/- 0.4]	2.3	107.8	10.1	0.2
La télé	Suisse romande	1'640'000	[+/- 0.4]	2.7	43.9	8.8	0.2
TSO	Suisse alémanique	4'750'000	[+/- 0.3]	1.3	63.4	4.0	0.0
Tele 1	Suisse alémanique	4'750'000	[+/- 0.5]	3.1	145.1	9.3	0.3
Canal 9	Suisse alémanique	4'750'000	[+/- 0.2]	1.2	56.8	2.7	0.0
Canal 9	Suisse romande	1'640'000	[+/- 0.5]	2.8	46.5	6.4	0.1
Canal Alpha	Suisse romande	1'640'000	[+/- 0.5]	2.7	43.8	5.2	0.1

Légende

PN-% : Pénétration nette en %

PN-M : Pénétration nette en 1000

US [min] : Utilisation en minutes (spectateurs)

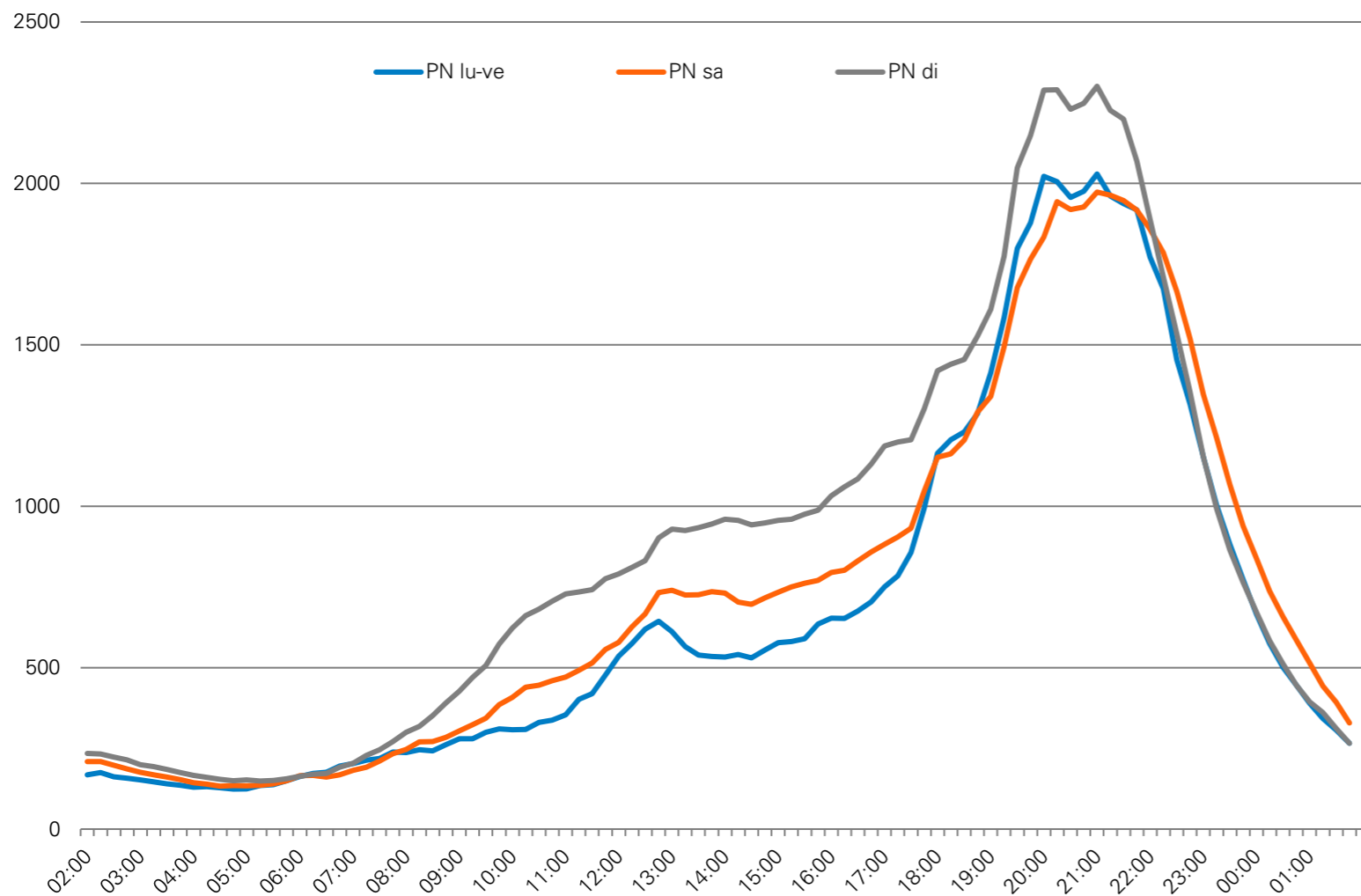
PDM : Part de marché en %



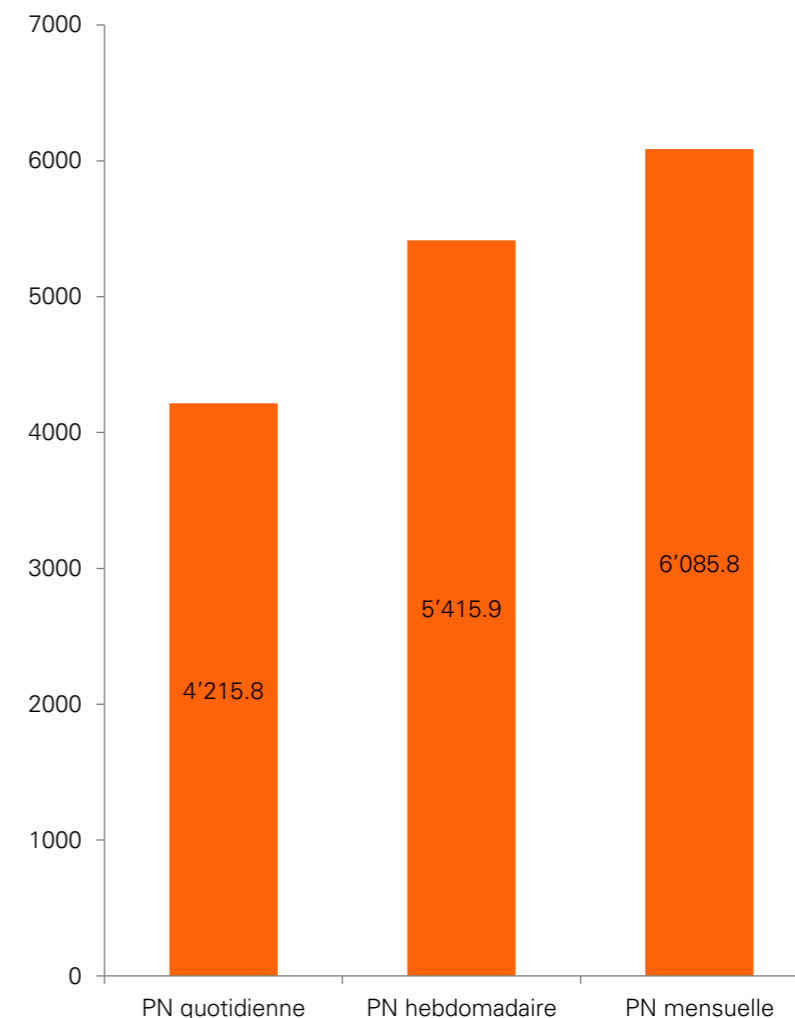
Source : Mediapulse TV Data (Instar Analytics) ; période : 1.7.2024-31.12.2024
Univers : 6'693'000 personnes
Échantillon (base sample) : 3'874 (lu-di), 3'866 (lu-ve), 3'889 (sa), 3'898 (di); groupe cible 15+ (avec invités)
TV total, 24h, lu-di, toutes les plateformes, overnight +7

TV sur tout le marché suisse / Groupe cible 15+ pour comparaison

∅ Déroulement de la journée en '000



∅ Pénétration quotidienne, hebdomadaire et mensuelle en milliers



Intervalle de confiance

Pour ses mesures et pour la publication des données, Mediapulse travaille avec des intervalles de confiance. L'interprétation des données doit donc se faire compte tenu de cette hypothèse.

Pourquoi ?

D'importants paramètres de l'univers de base (p. ex. des valeurs moyennes ou des pénétrations nettes) sont estimés sur la base d'un échantillon représentatif de cet univers. Or un échantillon ne fournit jamais des données tout à fait précises. Il ne livre que des valeurs approximatives – autrement dit s'approchant des valeurs réelles dans l'univers de base – et l'intervalle de confiance indique quelle est la précision de l'estimation avec une probabilité donnée.

Définition

« Intervalle aléatoire de valeurs calculé à partir d'un échantillon aléatoire en tant que résultat de l'estimation d'un intervalle de valeurs devant contenir un paramètre inconnu de l'univers de base avec une probabilité prédéfinie. » (Peter P. Eckstein, Repetitorium Statistik [traduction])

Ou en d'autres termes :

« L'intervalle de confiance correspond à l'intervalle dans lequel la valeur réelle se situe avec une forte probabilité calculable. » (Werner Wyss, Marktforschung von A-Z [traduction])

Intervalle de confiance 95 %

Pour calculer l'intervalle de confiance, il faut définir la probabilité avec laquelle on peut présumer que la valeur réelle se situe dans l'intervalle. Le niveau de confiance utilisé par Mediapulse comme probabilité est de 95 %. Cette probabilité est également appelée coefficient de confiance. Si un intervalle de confiance de 95 % est donné, on peut être sûr à 95 % que la valeur réelle du paramètre se situe dans cet intervalle.

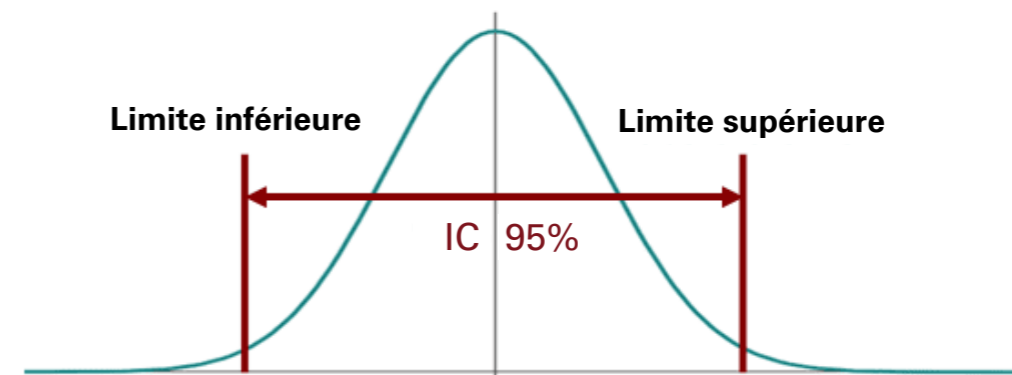
Calcul de l'intervalle de confiance (formule générale)

Pour calculer l'intervalle de confiance, il faut connaître la fonction de distribution du paramètre concerné (p. ex. la valeur moyenne) dans l'univers de base. Si l'on suppose que cette distribution est normale, l'intervalle de confiance pour la valeur moyenne est donné par la formule suivante:

$$IC \text{ pour } \mu = \bar{x} \pm z * \frac{s_x}{\sqrt{n-1}}$$

IC = intervalle de confiance, \bar{x} = valeur moyenne, \pm = limite supérieure / inférieure,

z = valeur z pour le niveau de confiance, s = écart-type, n = taille de l'échantillon



Informations complémentaires

À propos de la publication semestrielle

Mediapulse met à disposition deux publications semestrielles portant respectivement sur les chiffres d'audience radio et TV.

À partir du 1^{er} janvier 2023, ces publications paraissent avec la périodicité suivante :

- radio : 2^e semaine de janvier et 2^e de juillet ;
- TV : 3^e semaine de janvier et 3^e de juillet

Vous trouverez davantage d'informations sur la méthode et sur les données des publications semestrielles sur www.mediapulse.ch.

Autres publications

Outre les publications semestrielles radio et TV, Mediapulse est responsable des études suivantes :

- TV Streaming Data
- Radio Streaming Data
- Time Use Study
- Establishment Survey

À propos de Mediapulse

Mediapulse est chargée, en tant qu'organisation de branche indépendante, de collecter les données d'audience des programmes de radio et de télévision ainsi que des offres en ligne en Suisse. Ces données ont valeur de référence officielle et sont utilisées non seulement par les diffuseurs, les responsables de programmes et le secteur de la publicité, mais également par les autorités et les milieux de la recherche.

Entreprise proche du terrain, Mediapulse contribue au développement des marchés suisses des médias électroniques et de la publicité grâce à des services de recherche et à des produits de données. Ses systèmes modernes et de constantes innovations lui permettent de rendre compte également de l'évolution de l'utilisation des médias audiovisuels.

Garante de la neutralité, de l'indépendance, de la transparence et de la rigueur scientifique de la recherche sur les médias, Mediapulse est soumise à la surveillance du Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication (DETEC), par l'intermédiaire de l'Office fédéral de la communication (OFCOM). Une grande partie du marché est représentée au sein du Conseil d'administration de Mediapulse SA ainsi que du Conseil de fondation de la Fondation Mediapulse.

Vous trouverez de plus amples informations sur www.mediapulse.ch

Des questions ? Nous sommes à votre disposition.

Mediapulse SA
info@mediapulse.ch
+41 58 356 47 11