

22.05.2008 - 12:00 Uhr

Mediapulse SA: Les résultats de la recherche télévision et radio 2007

Berne (ots) -

- Indication: Le dossier de presse complet peut être téléchargé gratuitement en format PDF:
<http://www.presseportal.ch/fr/pm/100014973> -

Lors de sa conférence de presse annuelle, le groupe Mediapulse a présenté les résultats de 2007 de la recherche télévision et radio. La radio reste le média favori des Suisses. En 2007, 91% des 15 ans et plus l'écoutent tous les jours. La fréquentation TV baisse dans les trois régions linguistiques, ce qui n'est pas le cas de l'audience de la publicité TV. L'an dernier, les Suissesses et les Suisses ont absorbé en moyenne 11 minutes de publicité télévisée par jour. La télévision reste le média électronique (de masse) qui enregistre les durées d'audience les plus importantes par personne.

La fondation Mediapulse pour la recherche sur les médias est organisée sous forme de holding. Une première filiale, Mediapulse SA, est chargée de rassembler et de publier des données d'audience. Elle effectue également des études et des projets dans le domaine de la recherche sur les médias. La deuxième filiale, Publica Data SA, s'occupe du traitement et de la vente des données à tous les clients.

En 2007, la fréquentation TV a baissé dans toute la Suisse. Chaque jour, entre 70 et 72% des personnes vivant dans un foyer équipé d'une télévision la regardent. Les chaînes les plus regardées sont clairement les premières chaînes SSR, surtout en prime time (18 h - 23 h). Mais partout en Suisse, les chaînes étrangères se partagent la plus grande part du gâteau. Les chaînes privées helvétiques, majoritairement régionales, ont en comparaison une part de marché réduite. Qui dit baisse de l'audience TV, dit baisse de l'audience publicitaire. Il y a quelques années, cette affirmation était encore valable. Ce n'est plus le cas en 2007, grâce à la multiplication des fenêtres publicitaires. En 2007, les Suisses alémaniques ont regardé 325 minutes de publicité par mois, c'est-à-dire près de 10% de plus qu'en 2006. Les Suisses romands, de leur côté, ont consommé en moyenne 348 minutes de publicité, soit une augmentation de près de 13% par rapport à 2006.

On note dans toute la Suisse une augmentation de la pénétration quotidienne et de la durée d'écoute du média radio par rapport à l'année précédente. Dans l'ensemble, la pénétration quotidienne augmente en Suisse romande. La progression de la pénétration quotidienne au 2e semestre en Suisse alémanique, par contre, n'est pas le reflet d'une tendance générale. En Suisse italienne aussi, la pénétration quotidienne reste stable. Dans chacune des trois régions linguistiques, les chaînes suisses privées clôturent sur une bonne année, surtout au 1er semestre. Au contraire, pour les chaînes SRG SSR, les meilleurs résultats sont réalisés au 2e semestre. Dans l'ensemble, la position sur le marché des groupes de chaînes reste dans une large mesure inchangée. Les chaînes SSR s'arrogent le gros des minutes d'écoute radio, en grande partie en raison d'une meilleure dissémination géographique. Les tranches horaires les plus écoutées restent les matinales et la mi-journée, ainsi que, dans une moindre mesure, le début de soirée.

Contact:

Dr. Manuel Dähler
PDG du groupe Mediapulse
Tél.: +41/31/356'47'11
E-Mail: manuel.daehler@mediapulse.ch

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/fr/pm/100014973/100562189> abgerufen werden.