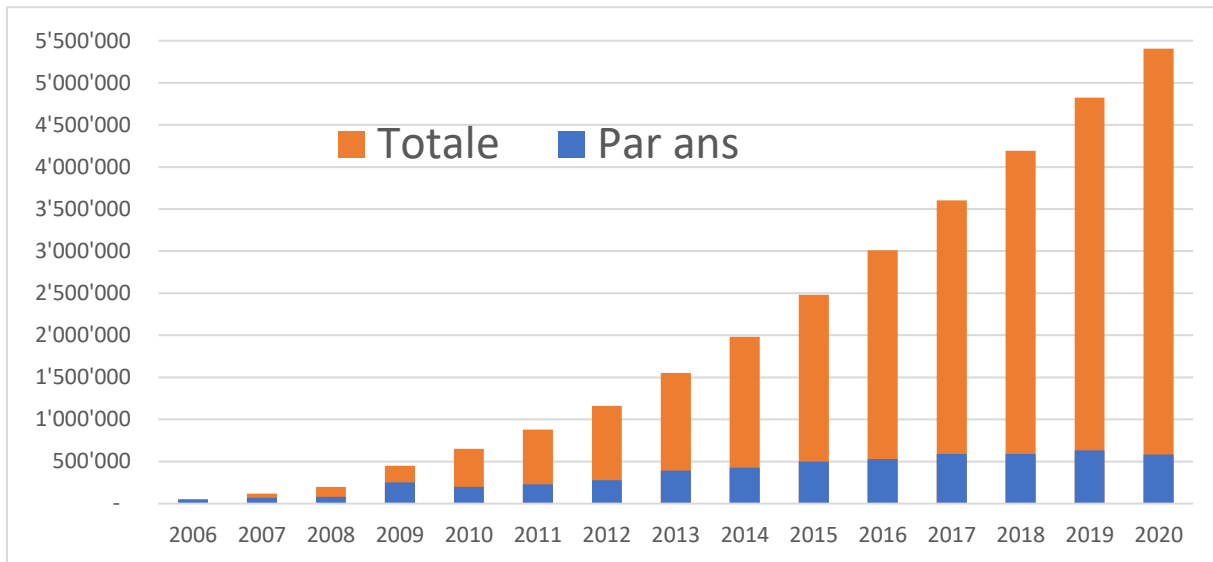




Février 2021

Le DAB+ en Suisse: Chiffres clés

1. Ventes de récepteurs

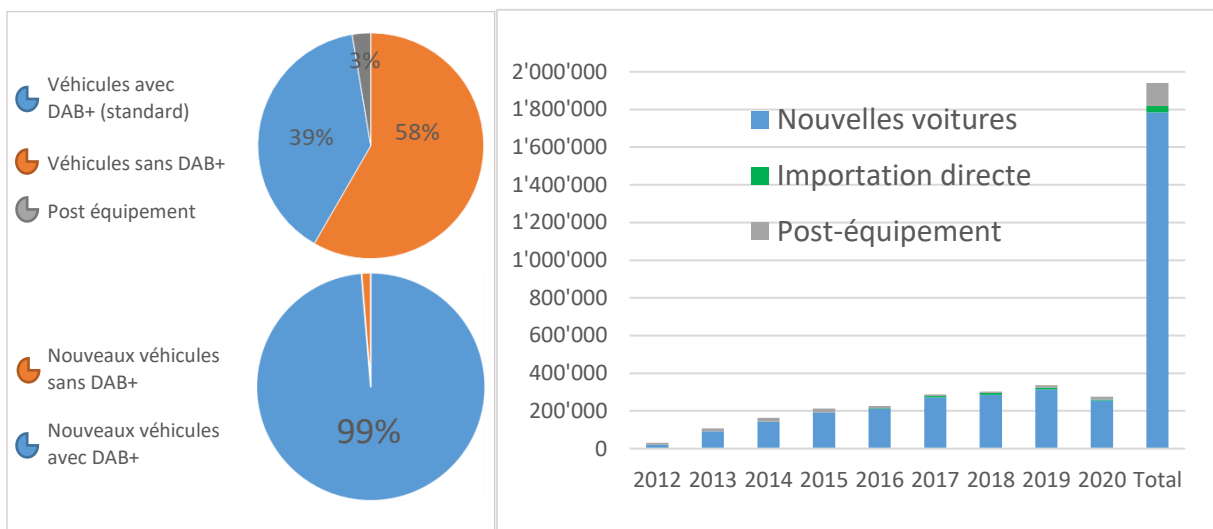


© OFCOM

Appareils DAB+ vendus en Suisse entre 2006 et 2020 (état décembre 2020: 5'404'824 appareils, y c. véhicules; appareils vendus en 2020: + 581'709).

Sources: Importateurs, commerçants, GfK, MCDT, weer

2. Véhicules



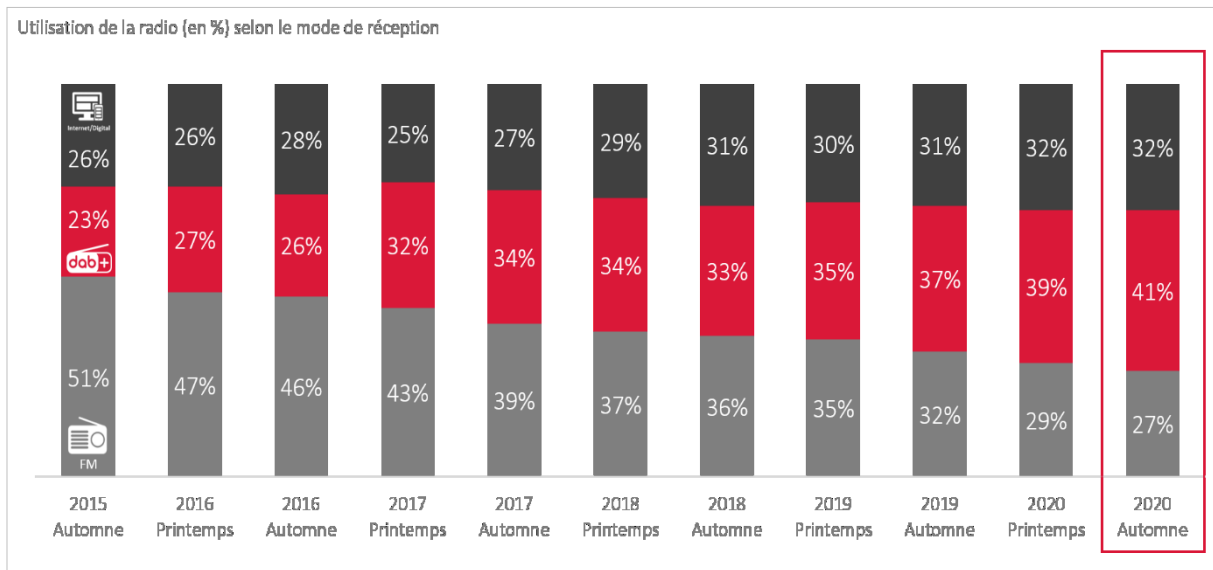
© OFCOM

En 2020, les programmes en DAB+ pouvaient être captés dans 42% des véhicules circulant en Suisse (ci-dessus); fin 2020, un appareil DAB+ était installé de manière standard dans 99% de tous les nouveaux véhicules.

En 2020, 1,94 mio. véhicules étaient équipés d'un appareil DAB+, (+275'000), dont 1.785 mio (+254'774) importations officielles, 33'000 importations directes (+4'500) et 125'000 (+16'000) post équipements sur des véhicules en circulation.

Sources: MCDT, weer

3. Utilisation



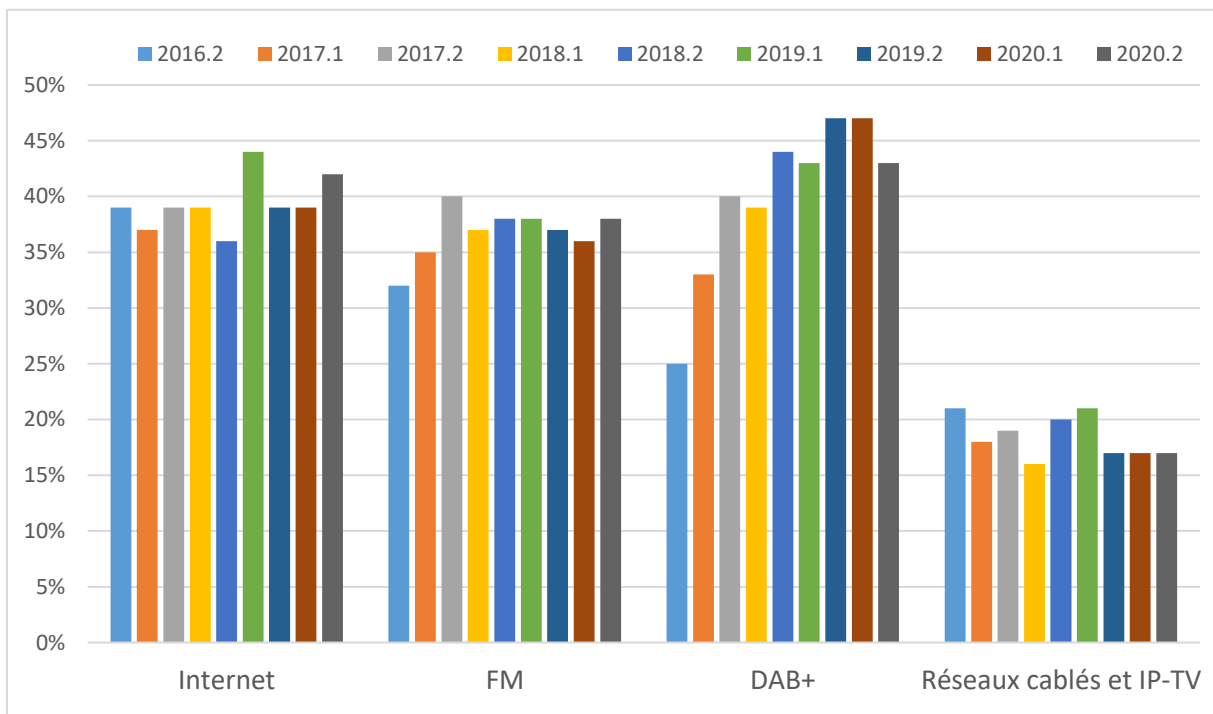
© OFCOM

L'utilisation de programmes de radio avec des appareils DAB+ a augmenté de 3 points de pourcentage (pp) au cours du dernier semestre et est désormais clairement le mode de réception le plus utilisé, avec 41%.

L'utilisation via internet/TV reste inchangée à 32%. L'utilisation de la FM continue de diminuer (2 pp) et s'élève encore à 27% à l'automne 2020. N(2015/2)= 2'453, N(2016/1)= 2'526, N(2016/2) = 2'531, N(2017/1) = 2504, N(2017/2) = 2519, N(2018/2)=2'761, N(2019/1)=2'740, N(2019/2)=2'800, N(2020/1)=2'625, N(2020/2)=2'671

Sources: GfK Switzerland, sondage DigiMig

4. Notoriété



© OFCOM

Notoriété des différents modes de diffusion radio: La notoriété du DAB+ a légèrement diminué depuis le printemps 2020, mais atteint sa valeur la plus élevée à l'automne 2020 aussi, soit 43%. La notoriété de la réception via l'internet a augmenté (42%, +3 pp), celle du câble et de la télévision par IP est restée inchangée (17%). La notoriété de la FM a de nouveau légèrement augmenté de 2 pp, pour atteindre 38%. N= 1102 (2016), N = 1103 (2017), N = 1121 (2018), N = 1105 (2019), N = 1100 (2019/2), N = 1100 (2020/1), N = 1101 (2020.2)

Source: Demoscop