



Connected TV (CTV) = connecté

Définition:

La TV connectée désigne la diffusion technique de contenus vidéo sur des téléviseurs connectés à Internet, par exemple via un lecteur Blu-ray, un boîtier ou une clé de streaming ou encore une console de jeux, ou via des fonctions Internet intégrées (par exemple une Smart TV) qui permettent une connexion directe à Internet.



De nombreuses fonctions et l'accès à des contenus en ligne permettent d'aller au-delà de la télévision linéaire. Les utilisateurs peuvent ainsi profiter de contenus vidéo provenant de diverses sources, telles que les services de streaming ou les fournisseurs de vidéo à la demande.

Les termes les plus importants en rapport avec le CTV:

Replay TV

Les publicités dites «Replay Ads» sont des publicités qui sont utilisées dans le cadre de la TV «replay». Les publicités «Replay Ads» sont affichées si le bloc publicitaire normal est dépassé. Elles ne peuvent pas être ignorées. Formes actuellement proposées: Pause Ad, Fast-Forward-Ad et Start-Ad.

Remarques d'Admeira: L'utilisation en différé diffère selon la chaîne et le groupe cible. En outre, une grande partie de la publicité est regardée en différé. La date à laquelle les chaînes d'Admeira pourront proposer des publicités en différé n'est pas encore connue.

Plateformes de streaming

Actuellement, la publicité peut être diffusée en partie sur des modèles d'abonnement internationaux ou nationaux soutenus par la publicité. Une offre publicitaire pour la Suisse est en discussion pour Netflix et Amazon Prime Video, mais la date de lancement n'est pas connue. Le potentiel commercial de la télévision connectée (CTV) n'est pas encore exploité.

YouTube

La plateforme vidéo propose également de la publicité sur grand écran, qui relève donc de la CTV.

Remarques d'Admeira: Il faut tenir compte du mode de diffusion/du ciblage de la publicité. Vos publicités vidéo sont-elles diffusées dans une chaîne d'un éditeur de qualité ou «ROS» (Run of Site = partout)?

En ce qui concerne cette dernière possibilité de diffusion, nous nous permettons d'attirer votre attention sur le risque du «user generated content».

Applications Web TV

Les applications de Web TV telles que Zattoo et Blue TV proposent les contenus des chaînes de télévision en direct ou en vidéo à la demande (BVOD) via des applications. Ces applications sont disponibles en diffusion CTV sur grand écran et en streaming TV sur tous les autres appareils.

Remarques d'Admeira: L'utilisation sur le téléviseur est intégrée dans la mesure TV via l'audio matching. Techniquement, il est possible de faire apparaître les écrans publicitaires linéaires sur les chaînes de télévision, mais cela n'est généralement pas autorisé. Les applications de télévision sur Internet proposent par exemple des publicités qui s'affichent au démarrage de l'application ou lors du changement de chaîne. Ces formes de publicité ne sont pas intégrées dans la mesure TV.

Smart TV Homescreens

Les publicités diffusées sur l'écran d'accueil des téléviseurs connectés permettent de s'adresser directement aux utilisateurs, mais elles ne sont généralement pas audiovisuelles.

Remarques d'Admeira: La publicité sur les écrans d'accueil des téléviseurs connectés relève certes de la télévision connectée. Cependant, comme le potentiel des images animées est faible, nous ne nous permettons pas d'approfondir ce sujet dans la suite de cet article. Dans les foyers qui regardent la télévision via un décodeur, l'écran d'accueil est généralement dominé par le signal du décodeur. Cela signifie que le menu TV s'affiche à la mise en marche et non l'écran d'accueil. Le nombre, les offres et la disposition des applications et des publicités sur les écrans d'accueil varient selon les fournisseurs.

L'univers de la TV connectée



CTV – Connected TV

4 Conditions préalables pour le CTV

L'appareil:
TV
(Big-Screen)

La connexion:
La TV est connectée à Internet
(directement ou via un appareil externe)

Plateforme/application:
offre des contenus vidéo et TV.

La publicité:
Les spots/vidéos/annonces sont livrés via
des serveurs publicitaires.

Les offres vidéo via la TV connectée peuvent être réparties en:

BVOD

Broadcast Video-On-Demand

Contenus de chaînes de télévision traditionnelles, qui peuvent être mis à disposition en ligne et à la demande.



AVOD / SVOD

Advertising Video-On-Demand Subscription Video-On-Demand

Contenus mis à disposition sans publicité grâce à un financement publicitaire à la demande ou à des paiements récurrents.



FAST

Free-Ad-Supported Streaming TV

Chaînes de TV en streaming gratuites, financées par des placements publicitaires, mais qui ne proposent pas de modèles d'abonnement comme les applications de Web TV.



Applications Web TV

Les applications de Web TV telles que Zattoo et Blue TV proposent les contenus des chaînes de télévision en direct ou en vidéo à la demande (BVOD) via des applications.



Les TV connectés (CTV) sont-ils les Smart TV?



SONY

Panasonic



PHILIPS

- Les Smart TV sont des téléviseurs qui sont **directement** connectés à l'internet.
- **Seuls 9 % des téléviseurs principaux** sont des Smart TV connectés exclusivement à ^l'internet.*
- Si la consommation se fait via la Smart TV, par exemple Netflix ou DAZN FAST
= consommation vidéo via le type de diffusion Connected TV.
- L'utilisation d'une Smart TV peut nécessiter différents types de livraison:
Utilisation de la chaîne de TV: type de livraison non Connected TV
Utilisation de Netflix par exemple: type de livraison: Connected TV

Source: *IGEM Digimonitor 2024

Et qu'en est-il des câbles, des box et du replay?



- Les décodeurs fonctionnent via Internet et offrent un accès direct aux chaînes de télévision en direct (pas de CTV), mais aussi aux applications (CTV). Une forme importante d'utilisation des décodeurs est la TV en différé.
- Nous pouvons distinguer deux scénarios pour l'utilisation différée de la TV via des décodeurs:

1) Une personne regarde une chaîne de télévision en différé et voit le **bloc publicitaire normal**, qui était à l'origine diffusé en linéaire. Cette diffusion publicitaire n'est pas classée dans la catégorie Connected TV, mais est normalement mesurée par le biais de la mesure TV MPAG. Ici aussi, seules les publicités vues, c'est-à-dire les contacts publicitaires obtenus lors de l'utilisation en différé, doivent être payées.

2) Une personne regarde une chaîne de télévision en différé et une publicité de type **Replay Ad** lui est diffusée. Comme la diffusion de la publicité Replay Ad s'effectue via un serveur publicitaire, l'offre publicitaire est Replay Ad Connectet TV.

Classement de la diffusion publicitaire sur le téléviseur

  			Type de publicité	La diffusion de publicités se fait-elle sous CTV?
 zwei		Live	Bloc publicitaire classique	☐
		TSV	Bloc publicitaire classique	☐
CANAL+		Live	Bloc publicitaire classique	☐
		Live	Bloc publicitaire classique	☐
R T L		TSV	Bloc publicitaire classique	☐
		TSV	Replay Ad	☒
 via ZATTOO		Live	L'écran publicitaire de SRF 1 est regardé comme à la télévision linéaire et ne défile pas.	☐
		Live	L'écran publicitaire de SRF 1 est recouvert et remplacé par une publicité de Zattoo.	☒
ZATTOO		---	Publicité au démarrage de Zattoo ou lors d'un changement de chaîne	☒
  		---	selon l'opérateur	☒

Mediapulse Big Screen Data 2024

Contenus non identifiés: 25.5 Min.

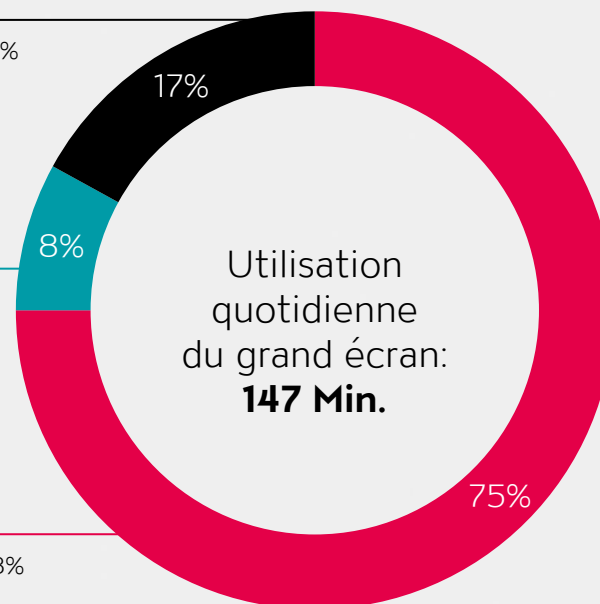
CH-D	15%	CH-D	21%	CH-I	14%
------	-----	------	-----	------	-----

Plateformes de vidéo et
de streaming : 11.5 Min.

CH-D	8%	CH-F	8%	CH-I	8%
------	----	------	----	------	----

Programmes TV: 110 Min.

CH-D	76%	CH-F	71%	CH-I	78%
------	-----	------	-----	------	-----



Source: Mediapulse TV Data, ménages, utilisation du téléviseur, CH, durée de visionnage, jour d'utilisation, 1 990 ménages

TV: utilisation linéaire et en différé (jusqu'à 7 jours après la diffusion) des 400 programmes TV les plus pertinents

Plateformes de vidéo et de streaming: il s'agit d'une part des fournisseurs internationaux tels que YouTube, Netflix, Apple TV+, Amazon Prime, Disney+ et DAZN, qui totalisent 9,5 minutes, et d'autre part des plateformes nationales de web TV de Quickline, Swisscom, Sunrise, Zattoo et Teleboy, qui totalisent 2 minutes d'utilisation par personne et par jour. Lors de l'évaluation de ces chiffres, il faut tenir compte du fait que les plateformes mentionnées peuvent bien sûr aussi être utilisées pour regarder des programmes de télévision traditionnels. Si ces offres correspondent à la convention susmentionnée de la recherche sur la télévision, leurs parts d'utilisation ne sont pas attribuées aux plateformes, mais à l'utilisation de la télévision.

Contenus non identifiés:

Actuellement, la recherche sur la télévision ne peut pas identifier et classer plus de 25 minutes, soit 17 % du temps d'utilisation sur grand écran. On peut supposer qu'il s'agit également d'une utilisation de la télévision, mais qui n'est pas enregistrée comme telle en raison de la définition monétaire de la recherche sur la télévision. Il pourrait s'agir de la consommation d'émissions qui ne sont pas référencées pour l'appariement audio, ou de l'utilisation à la demande d'émissions de télévision diffusées il y a plus de 7 jours et qui sont accessibles soit via les médiathèques correspondantes, soit via des enregistreurs privés. D'autre part, les périphériques connectés suggèrent que le grand écran est également utilisé pour les jeux ou pour la consommation de films commerciaux ou privés. Enfin, on ne peut exclure pour l'instant que dans le monde complexe des plateformes de streaming, il existe des offres qui ont une pertinence sur les grands écrans suisses, mais qui ne sont pas encore prises en compte dans l'enquête.

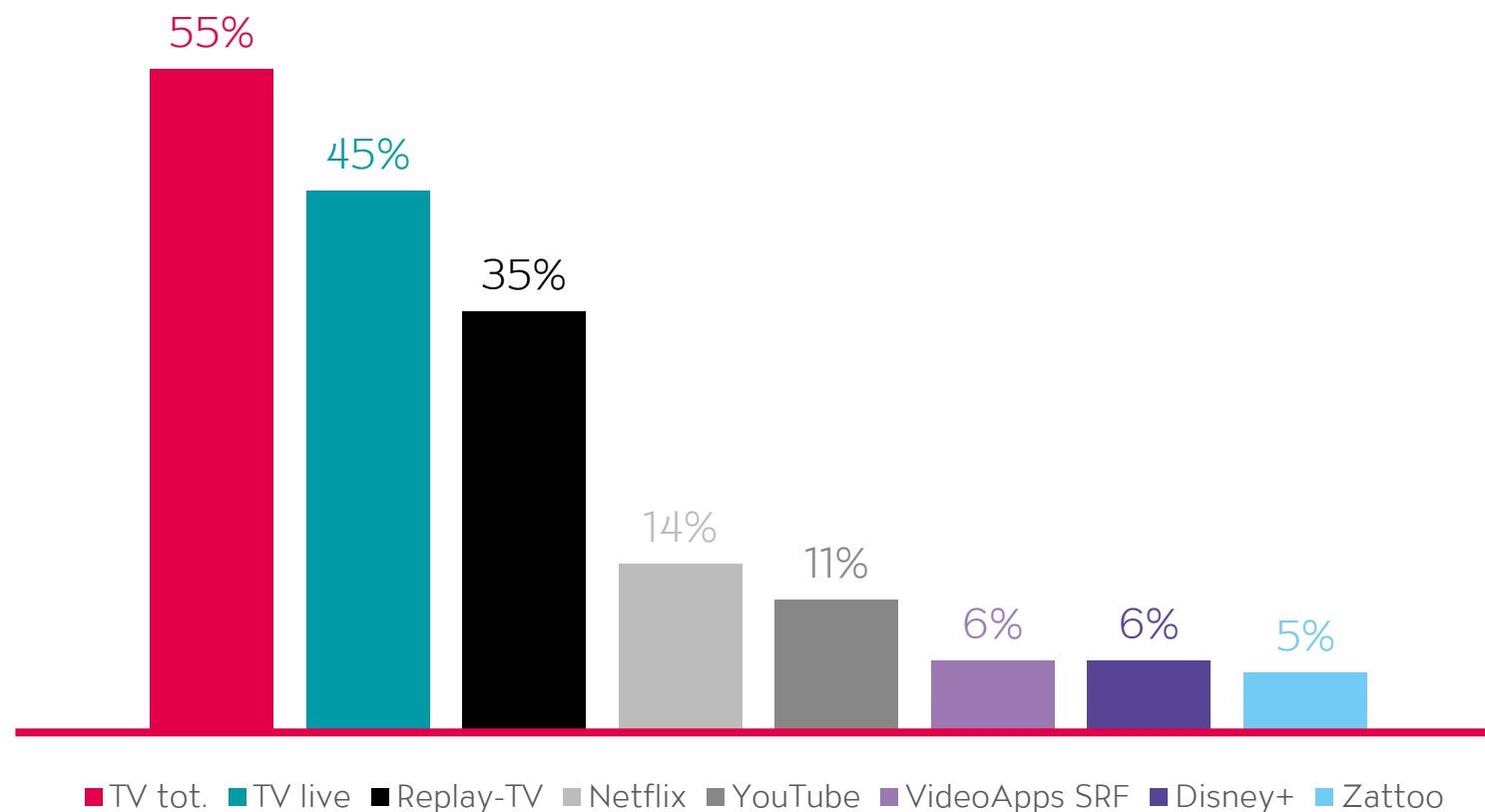
La TV sur grand écran est la plus utilisée

Utilisation quotidienne ou quasi quotidienne, question: «Combien de fois utilisez-vous ... sur le téléviseur?»

Groupe cible: personnes 15-74



Les contenus vidéo sont certes utilisés via «Connected TV» (télévision connectée), mais c'est la TV sur grand écran qui a la plus grande pénétration.

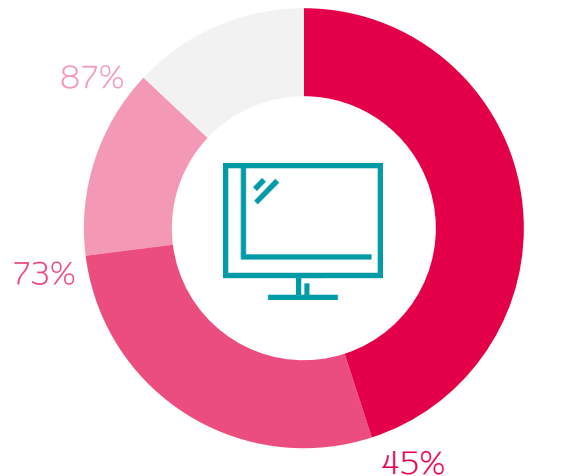


Source: Admeira AdPanel, GfK Switzerland, semaine 250/2024, CH-D, 754 personnes interrogées au total, 15-74 ans

TV en direct sur le téléviseur au plus élevé

Question: «À quelle fréquence regardez-vous la TV en direct?» sur le/à...

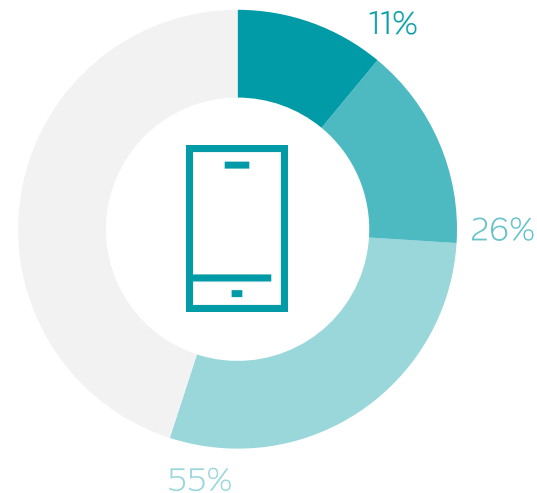
Téléviseur (Big Screen)



- Utilisation quotidienne
- Utilisation hebdomadaire
- Le plus grand cercle d'utilisateurs

Potentiel CTV

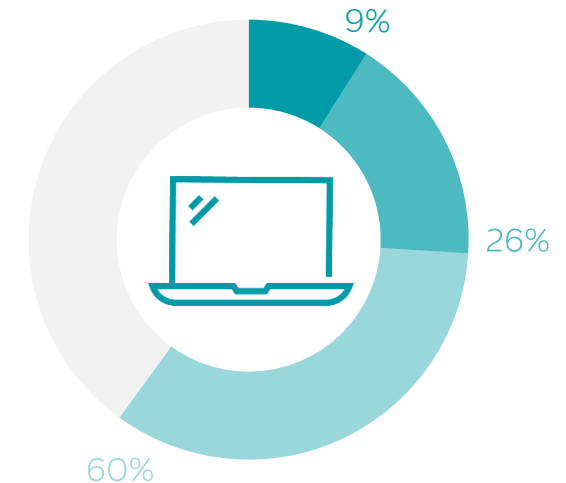
Smartphone (Small Screen)



- Utilisation quotidienne
- Utilisation hebdomadaire
- Le plus grand cercle d'utilisateurs

Potentiel de diffusion supplémentaire

**Laptop/Tablet/PC
(Middle Screen)**



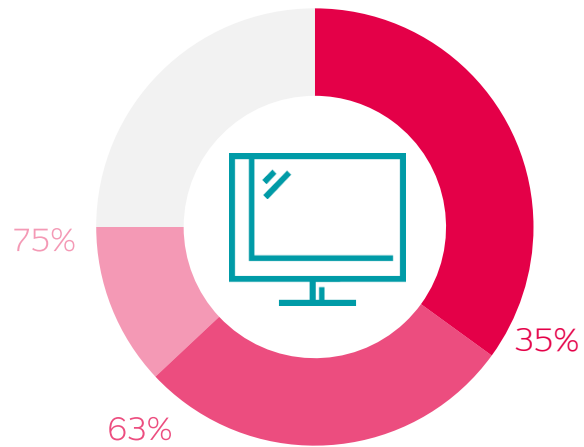
- Utilisation quotidienne
- Utilisation hebdomadaire
- Le plus grand cercle d'utilisateurs

Source: Admeira AdPanel, GfK Switzerland, semaine 50/2024, CH-D, 754 personnes interrogées, 15-74 ans

ReplayTV

Question: «À quelle fréquence regardez-vous la TV différée?» sur le/à...

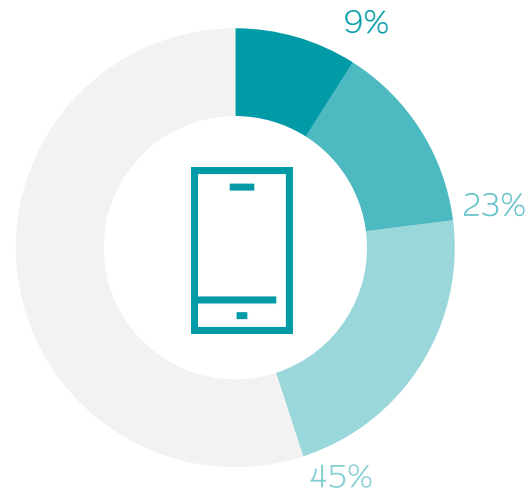
Téléviseur (Big Screen)



- Utilisation quotidienne
- Utilisation hebdomadaire
- Le plus grand cercle d'utilisateurs

Potentiel CTV

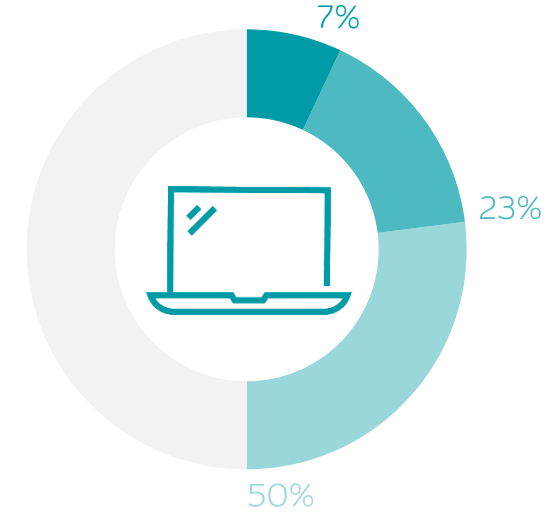
Smartphone (Small Screen)



- Utilisation quotidienne
- Utilisation hebdomadaire
- Le plus grand cercle d'utilisateurs

Potentiel de diffusion supplémentaire

**Laptop/Tablet/PC
(Middle Screen)**



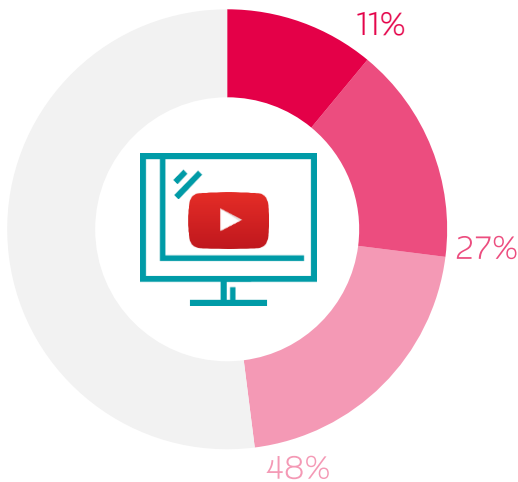
- Utilisation quotidienne
- Utilisation hebdomadaire
- Le plus grand cercle d'utilisateurs

Quelle: Admeira AdPanel, GfK Switzerland, Woche 50/2024, D-CH, 754 Befragte, 15-74 Jahre

YouTube: peu utilisé sur grand écran

Question: «À quelle fréquence regardez-vous YouTube?» sur le/à...

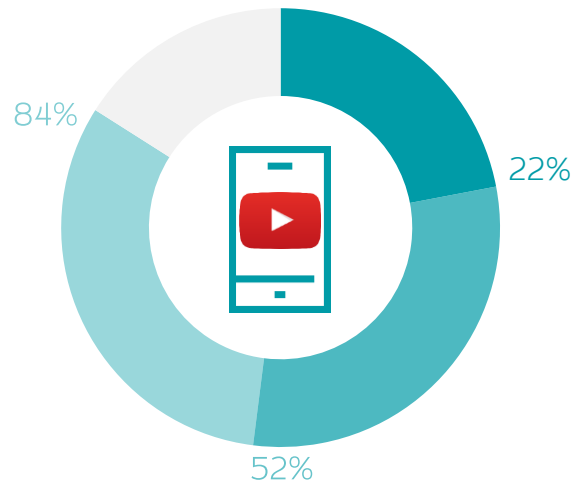
Téléviseur (Big Screen)



- Utilisation quotidienne
- Utilisation hebdomadaire
- Le plus grand cercle d'utilisateurs

Potentiel CTV

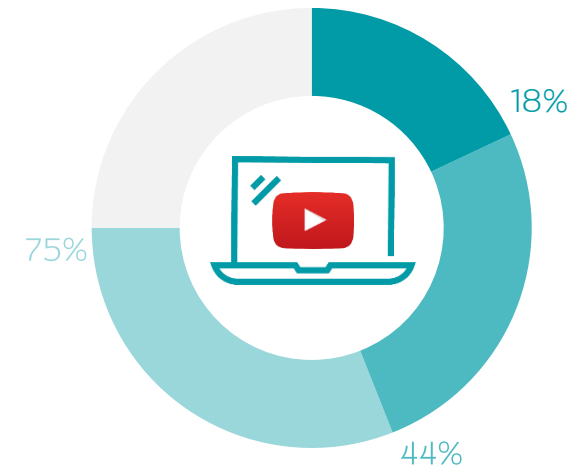
Smartphone (Small Screen)



- Utilisation quotidienne
- Utilisation hebdomadaire
- Le plus grand cercle d'utilisateurs

Potentiel de diffusion supplémentaire

Laptop/Tablet/PC
(Middle Screen)



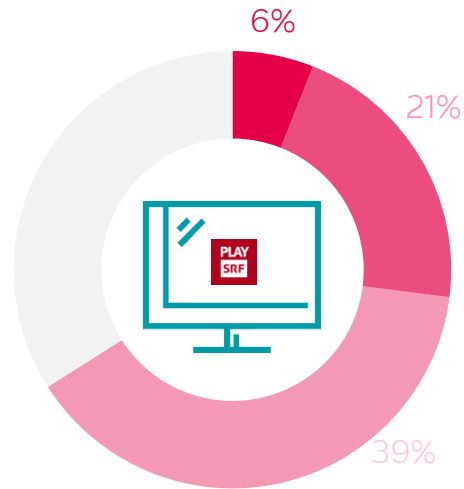
- Utilisation quotidienne
- Utilisation hebdomadaire
- Le plus grand cercle d'utilisateurs

Source: Admeira AdPanel, GfK Switzerland, semaine 50/2024, CH-D, 754 personnes interrogées, 15-74 ans

Applications vidéo SRF

Question: «À quelle fréquence utilisez-vous les applications vidéo de la SRF (Play Suisse, Play SRF)?» sur le/à...

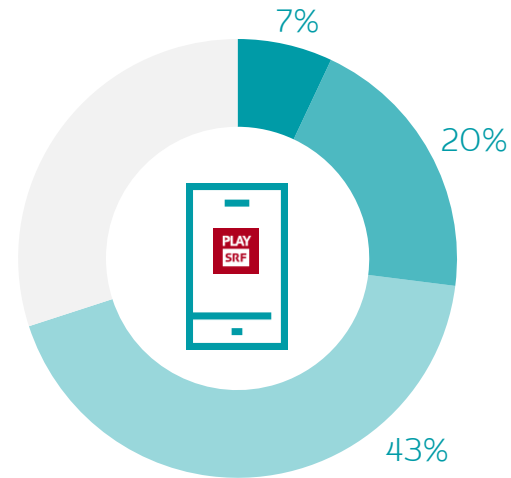
Téléviseur (Big Screen)



- Utilisation quotidienne
- Utilisation hebdomadaire
- Le plus grand cercle d'utilisateurs

Potentiel CTV

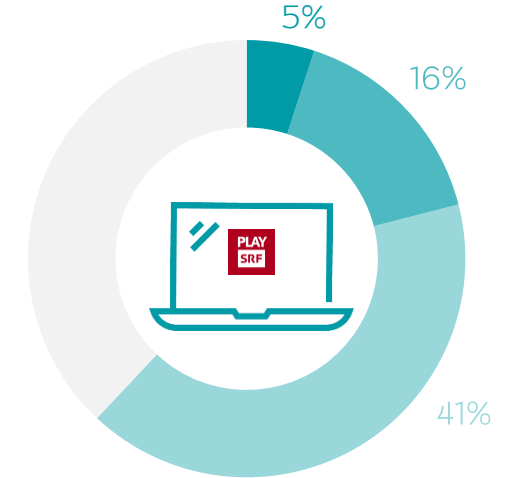
Smartphone (Small Screen)



- Utilisation quotidienne
- Utilisation hebdomadaire
- Le plus grand cercle d'utilisateurs

Potentiel de diffusion supplémentaire

Laptop/Tablet/PC (Middle Screen)



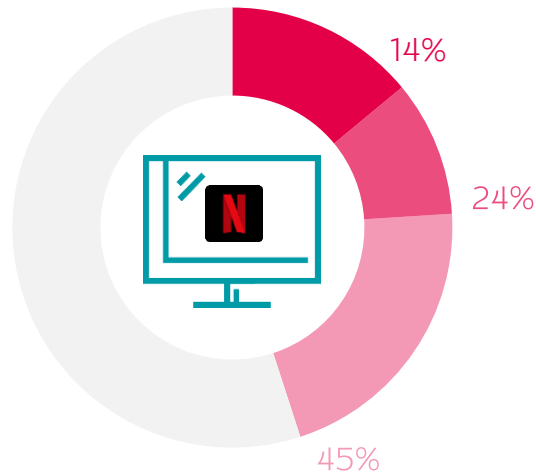
- Utilisation quotidienne
- Utilisation hebdomadaire
- Le plus grand cercle d'utilisateurs

Source: Admeira AdPanel, GfK Switzerland, semaine 50/2024, CH-D, 754 personnes interrogées, 15-74 ans

Netflix

Question: «À quelle fréquence utilisez-vous Netflix?» sur le/à...

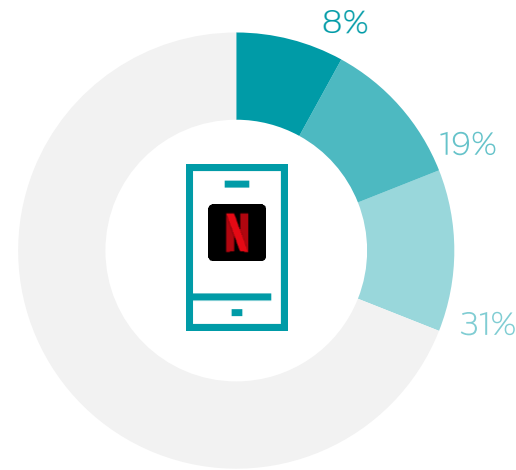
Téléviseur (Big Screen)



- Utilisation quotidienne
- Utilisation hebdomadaire
- Le plus grand cercle d'utilisateurs

Potentiel CTV

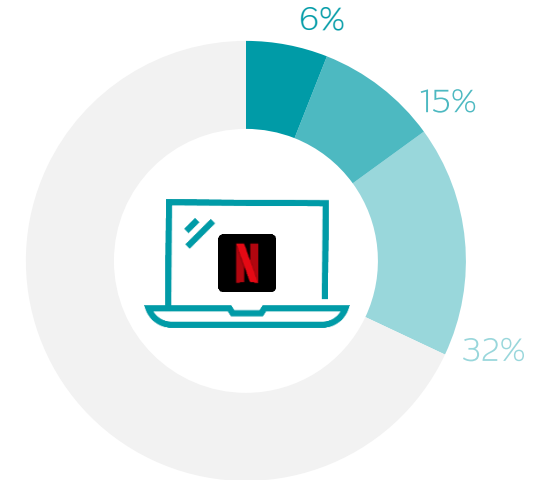
Smartphone (Small Screen)



- Utilisation quotidienne
- Utilisation hebdomadaire
- Le plus grand cercle d'utilisateurs

Potentiel de diffusion supplémentaire

Laptop/Tablet/PC
(Middle Screen)



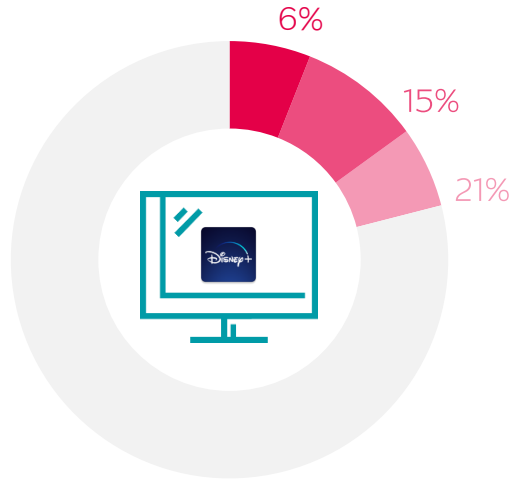
- Utilisation quotidienne
- Utilisation hebdomadaire
- Le plus grand cercle d'utilisateurs

Source: Admeira AdPanel, GfK Switzerland, semaine 50/2024, CH-D, 754 personnes interrogées, 15-74 ans

Disney+

Question: «À quelle fréquence utilisez-vous Disney+?» sur le/à...

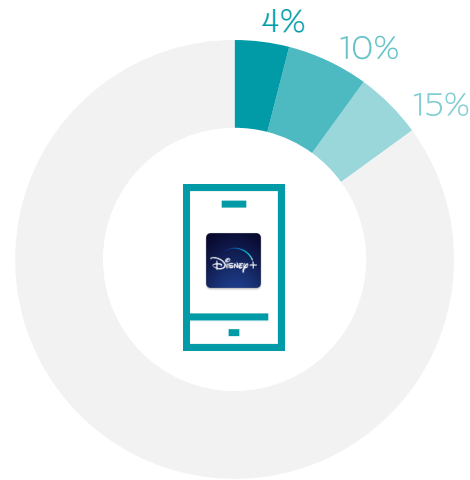
Téléviseur (Big Screen)



- Utilisation quotidienne
- Utilisation hebdomadaire
- Le plus grand cercle d'utilisateurs

Potentiel CTV

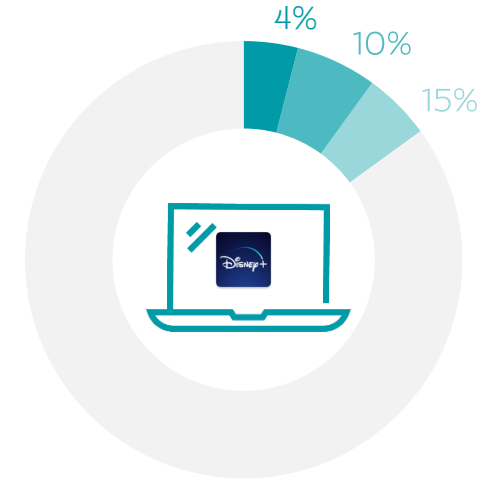
Smartphone (Small Screen)



- Utilisation quotidienne
- Utilisation hebdomadaire
- Le plus grand cercle d'utilisateurs

Potentiel de diffusion supplémentaire

**Laptop/Tablet/PC
(Middle Screen)**



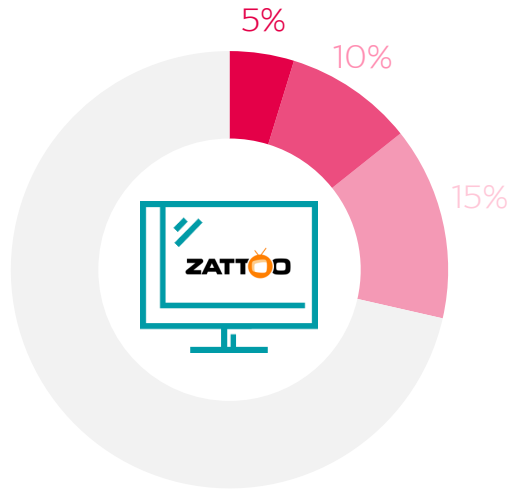
- Utilisation quotidienne
- Utilisation hebdomadaire
- Le plus grand cercle d'utilisateurs

Source: Admeira AdPanel, GfK Switzerland, semaine 50/2024, CH-D, 754 personnes interrogées, 15-74 ans

Zattoo

Question: «À quelle fréquence utilisez-vous Zattoo?» sur le/à...

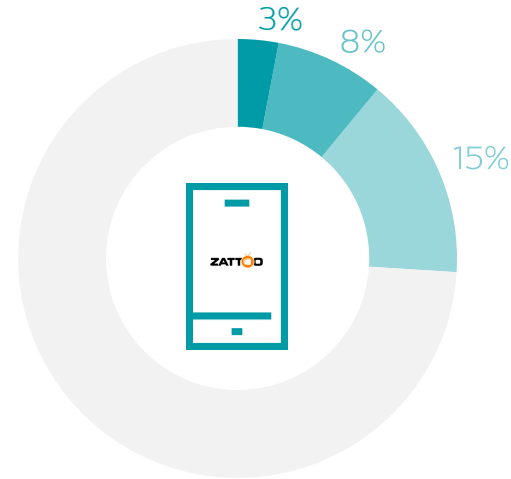
TV-Gerät (Big Screen)



- Utilisation quotidienne
- Utilisation hebdomadaire
- Le plus grand cercle d'utilisateurs

Potentiel CTV

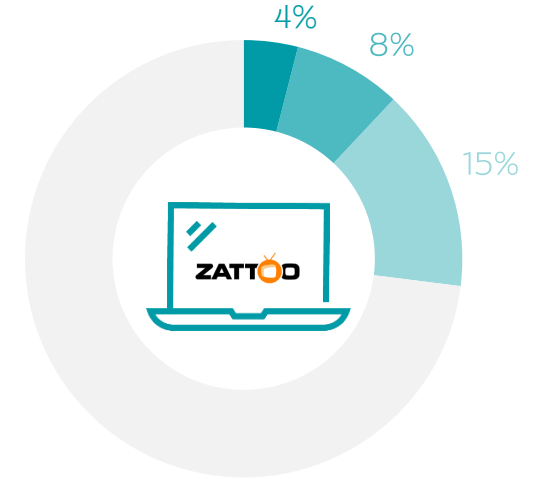
Smartphone (Small Screen)



- Utilisation quotidienne
- Utilisation hebdomadaire
- Le plus grand cercle d'utilisateurs

Potentiel de diffusion supplémentaire

Laptop/Tablet/PC
(Middle Screen)



- Utilisation quotidienne
- Utilisation hebdomadaire
- Le plus grand cercle d'utilisateurs

Source: Admeira AdPanel, GfK Switzerland, semaine 50/2024, CH-D, 754 personnes interrogées, 15-74 ans

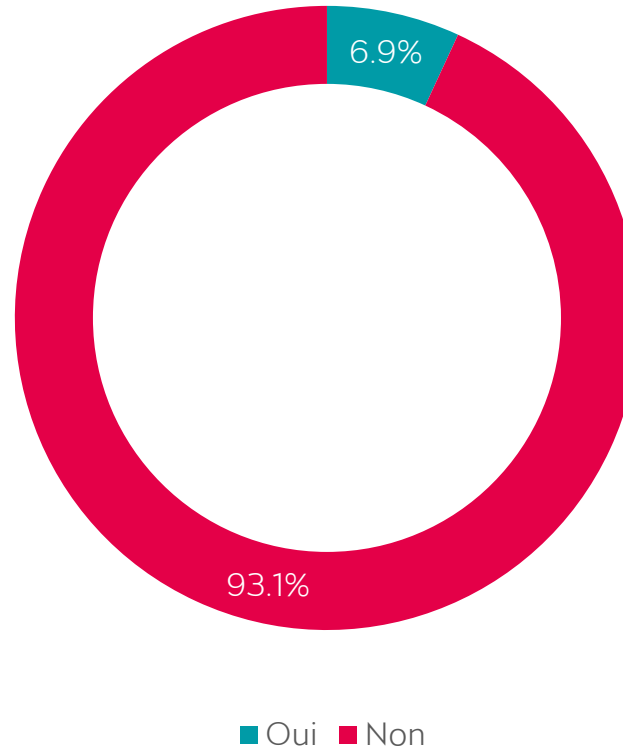
CTV: Beaucoup ne savent pas de quoi il s'agit

Question: «Avez-vous déjà entendu parler de la télévision connectée (CTV)?»

Groupe cible: personnes 15-74



Les études sur l'utilisation de la télévision connectée devraient être menées de manière compréhensible pour le grand public. Presque personne ne sait que la télévision connectée est l'utilisation d'un média sur le téléviseur.



- Des études sur la «Connected TV» (CTV) ont déjà été publiées en Suisse. Elles ont mis en avant la pénétration élevée de la CTV ainsi que ses avantages.
- À notre avis, l'utilisation de la CTV devrait être compréhensible pour les personnes interrogées, comme c'est le cas ici avec l'utilisation d'un média sur le téléviseur ou le «grand écran». Actuellement, les consommateurs suisses ne savent pas vraiment ce qu'est la Connected TV.
- Dans le cadre d'une enquête distincte menée au cours de la semaine 8/2025, nous avons demandé aux habitants de Suisse alémanique s'ils avaient déjà entendu parler de la Connected TV (CTV). Les résultats sont sans équivoque.

Source: Admeira AdPanel, GfK Switzerland, semaine 8/2025, CH-D, 766 personnes interrogées au total, 15-74 ans

Fiche méthodologique

Méthode

Mehrthemenbefragung im GfK-Online-Bus

Univers

Population en ligne, 15 - 74 Jahre dans le cercle des utilisateurs en ligne (utilisation: plusieurs fois par jour, tous les jours ou presque, plusieurs fois par semaine, environ une fois par semaine ou moins d'une fois par semaine)

Méthode d'échantillonnage

Représentatif de la population selon les caractéristiques sociodémographiques. Procédure de quotas aléatoires

Quotas

Sexe, âge (3 groupes)

Pondération

Les données sont pondérées selon les critères suivants: Sexe x âge (4 groupes), Emploi (4 groupes), Éducation scolaire (2 groupes), Super-régions économiques (7 groupes en D-CH), Type d'habitat (2 groupes). La pondération permet d'adapter de manière optimale les données aux structures de la population.

Échantillon

Utilisation CTV: CH-D: 754

Notoriété CTV: CH-D: 766

Période

Utilisation CTV: semaine 50 / 2024

Notoriété CTV: semaine 8 / 2025

Institut responsable de la mise en œuvre

GfK Switzerland AG, Rotkreuz

Merci beaucoup.

N'hésitez pas à nous contacter pour obtenir de plus amples informations.

Samuel Fahrni
Research Specialist
E-Mail: samuel.fahrni@admeira.ch
Téléphone: 058 909 97 23

Yvonne Rüegg
Research Specialist
E-Mail: yvonne.rueegg@admeira.ch
Téléphone: 058 909 93 42

Envie de **rester à la page?**
Alors, abonnez-vous
dès maintenant
à **notre newsletter!**



S'inscrire maintenant

