



Big Screen Data 2024

Rapport sur la diffusion et l'utilisation des appareils TV en Suisse

Berne
3 | 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

1 De l'appareil TV au Big Screen



L'appareil TV (également appelé téléviseur) doit son nom au fait qu'il a été inventé pour recevoir des programmes TV et a été longtemps utilisé exclusivement à cette fin. Par la suite, avec la large diffusion des magnétoscopes VHS, des consoles de jeu et des services de télétexte, les diffuseurs de programmes TV ont dû faire face à la concurrence d'offres qui utilisent aussi les appareils TV et ont ainsi mis fin à leur affectation exclusive à la réception de contenus télévisuels. Cette concurrence était toutefois limitée et l'est restée même quand les options à disposition en matière d'appareils périphériques se sont diversifiées.



Plus tard encore, l'essor d'Internet comme plateforme de distribution numérique a radicalement changé la donne pour les diffuseurs de programmes TV, cela à deux niveaux : d'une part, la possibilité s'ouvrait à eux de mettre leurs offres à disposition non seulement sur les appareils TV traditionnels, mais également sur les smartphones, les tablettes électroniques et les ordinateurs (« télévision sans téléviseur »). D'autre part, la connectivité numérique a permis de commencer à utiliser les appareils TV – que l'on appelle aussi désormais Smart TV, Connected TV ou Big Screen – pour visionner des contenus animés provenant non pas uniquement des diffuseurs de programmes TV traditionnels, mais du monde numérique en général (« téléviseur sans télévision »).

Aux fins de l'observation de cette évolution de la fonction des appareils TV, Mediapulse rassemble et met à disposition, sous le nom de produit « Big Screen Data », les résultats empiriques de la recherche, placée sous sa responsabilité, sur la diffusion et l'utilisation des appareils TV en Suisse. Les Big Screen Data donnent, d'une part, aux chaînes TV et à leurs régies publicitaires une vue d'ensemble, reposant sur des données, de la place que cet appareil – qui reste le plus important pour la consommation de programmes TV – occupe dans les ménages. D'autre part, elles permettent aux diffuseurs TV de suivre de près les offres d'images animées qui se pressent également sur les Big Screens et y font concurrence à leurs propres offres.

2 La base de données



Les Big Screen Data reposent principalement sur deux sources de données :

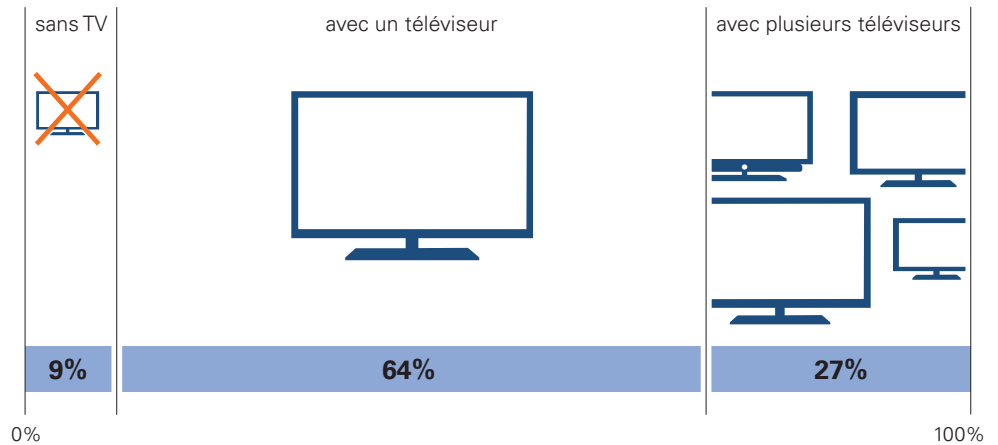
- l'Establishment Survey (ES), qui fournit les informations sur la diffusion des Big Screens dans les ménages suisses. Réalisée chaque année depuis 2008 auprès de 12 000 ménages, l'ES est une enquête sur l'équipement technique dont ceux-ci disposent pour la réception et l'utilisation des programmes radio et TV ;
- le panel de mesure TV de Mediapulse, qui fournit les informations sur les contenus regardés sur les Big Screens. Il permet de mesurer en continu et à la seconde près, depuis 2013, l'audience des contenus TV (Mediapulse TV Data) ainsi que, depuis 2021, celle des contenus non-TV (Mediapulse Streaming Data).

Le rapport Big Screen Data est publié chaque année.

Le rapport ci-après marque le début de la publication régulière de rapports Big Screen Data et présente les résultats concernant le statut des Big Screens en 2024. Les sources de données utilisées permettent aussi une observation des caractéristiques mesurées remontant plus loin dans le temps, mais le présent rapport n'y fait référence que de manière ponctuelle et lorsque cela s'avère utile.

3 Les résultats

Équipement des ménages 2024



Source : Mediapulse Establishment Survey Data, 2024, Ménages privés en Suisse, 12'072 ménages

3.1 Diffusion des Big Screens

En 2024, plus de neuf ménages suisses sur dix possédaient au moins un appareil TV traditionnel. Cette proportion de ménages TV est stable depuis 2008, tout comme le nombre moyen d'appareils TV par ménage, qui est actuellement de 1,4. À noter que cette valeur est plutôt faible en comparaison internationale.

En chiffres absolus, cela signifie que l'on compte plus de 5 millions d'appareils TV installés dans l'ensemble des ménages suisses. De plus, qui dit appareil TV dit aujourd'hui pratiquement toujours « écran plat » : cette catégorie d'appareils a sa place dans 95% des ménages TV. Ceux-ci sont en outre encore 4% à disposer d'un vidéoprojecteur (beamer), et même les écrans à tube cathodique n'ont pas entièrement disparu. Ils font cependant figure de raretés.

Dans tous les ménages privés suisses, un total de plus de 5 millions d'appareils TV sont installés.

3.2 Réception TV sur les Big Screens

En ce qui concerne la réception des programmes TV, la Suisse s'est progressivement transformée, depuis 2008, d'un pays où régnait le câble en un pays où l'IPTV a pris le dessus. En effet, la part des ménages IPTV est passée d'à peine 10% des ménages TV à l'époque à plus de 60% aujourd'hui, tandis que celle des ménages disposant du câble a reculé dans le même temps de 80% à moins de 40%. D'autres possibilités de réception, comme le satellite, le DVB-T ou l'OTT, sont certes également utilisées, soit exclusivement, soit en sus de l'IPTV ou du câble, mais leur diffusion est marginale.

Suite

3 Les résultats



3.3 Connectivité des Big Screens

Deux ménages TV sur trois disposent d'un Big Screen compatible Internet, mais moins d'un tiers l'ont relié directement au réseau, sans passer par un boîtier décodeur (set top box), et sont donc « connectés » au sens propre du terme. Un ménage TV sur cinq a en outre branché un enregistreur DVD ou une console de jeu sur son appareil TV et un sur dix dispose d'un enregistreur Blu-ray ou d'un bon vieux magnétoscope VHS comme lecteur potentiel.

3.4 Tableau synoptique de l'équipement des ménages en 2024

Les régions linguistiques :



Base: tous les ménages en %	CH	SA	SR	SI
Ménages sans appareil TV	9	9	8	6
Ménages avec un appareil TV	64	64	66	64
Ménages avec plusieurs appareils TV	27	27	26	30

Base: tous les ménages avec appareil TV en %	CH	SA	SR	SI
Ménages avec appareil TV à écran plat	95	95	96	93
Ménages avec réception IPTV	60	55	70	76
Ménages avec réception par câble	39	44	26	23
Ménages avec appareil TV compatible Internet	62	62	63	54
Ménages avec appareil TV connecté	29	28	31	34
Ménages avec enregistreur DVD branché sur l'appareil TV	18	19	16	13
Ménages avec console de jeu branchée sur l'appareil TV	18	17	21	15
Ménages avec enregistreur Blu-ray	9	9	8	7

Source : Mediapulse Establishment Survey Data, 2024, Ménages privés en Suisse et ménages privés avec TV, 12'072 et 11'026 ménages

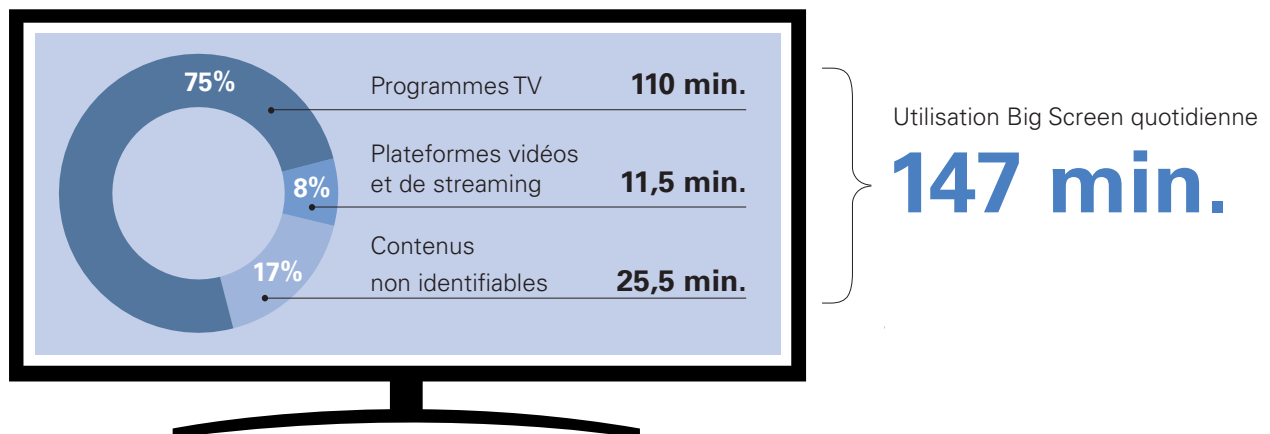
3 Les résultats

Utilisation 2024

3.5 Durée d'utilisation Big Screen

En 2024, les personnes à partir de 3 ans vivant dans un ménage TV en Suisse ont passé 147 minutes par jour en moyenne devant un téléviseur. Considérée sur les dix dernières années, cette valeur présente une grande stabilité, avec un minimum de 142 minutes en 2019 et deux pics à respectivement 163 et 158 minutes durant les années COVID-19, c'est-à-dire en 2020 et 2021. Cette stabilité de l'utilisation Big Screen s'observe dans les trois régions linguistiques, même si c'est à un niveau différent dans chacune d'elles : en 2024, la durée d'utilisation quotidienne des appareils TV était de 138 minutes en Suisse alémanique, de 163 minutes en Suisse romande et de 189 minutes en Suisse italienne.

3.6 Parts d'utilisation imputables aux programmes TV



Source : Mediapulse TV Data, Ménages, UtilisationTV-Set, CH, Umin, Consumption Day, 1'990 ménages

Sur les 147 minutes d'utilisation Big Screen quotidienne, 110 minutes, soit 75%, sont imputables aux programmes TV. Cela inclut, conformément aux conventions de la recherche TV, l'utilisation linéaire ou différée (jusqu'à sept jours après la diffusion) des 400 programmes TV les plus importants. Avec 78%, la Suisse italienne présente la part d'utilisation Big Screen imputable aux programmes TV la plus élevée. Elle est suivie de la Suisse alémanique (76%) et de la Suisse romande (71%).

3.7 Parts d'utilisation imputables aux plateformes vidéos et de streaming

Une part globale de 11,5 minutes, soit 8%, de l'utilisation Big Screen est imputable aux offres vidéos et de streaming clairement identifiables dans le cadre de la recherche TV actuelle. En font partie, d'une part, les fournisseurs internationaux comme YouTube, Netflix, Apple TV+, Amazon Prime, Disney+ et DAZN, avec une part globale de 9,5 minutes d'utilisation par jour et par personne, et, d'autre part, les plateformes WebTV nationales de Quickline, Swisscom, Sunrise, Zattoo et Teleboy, avec une part globale de 2 minutes. Lors de l'évaluation de ces chiffres, il faut tenir compte du fait que ces plateformes permettent aussi de regarder les programmes TV traditionnels. Si ces offres TV correspondent aux conventions déjà évoquées de la recherche TV, leurs parts d'utilisation sont

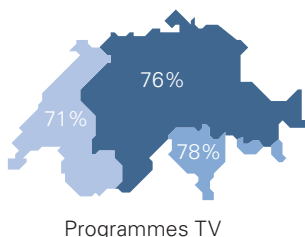
Suite

3 Les résultats

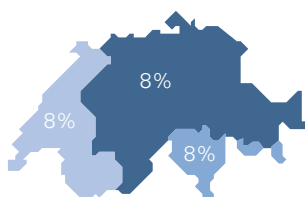


attribuées non pas aux plateformes, mais à l’audience TV (cf. ch. 3.2). Cela vaut pour l’utilisation TV en direct sur les plateformes WebTV ainsi que pour le visionnage sur YouTube, dans les sept jours suivant leur diffusion, d’émissions de l’un des 400 programmes TV pris en considération. En sus des offres d’images animées, la recherche TV mesure l’utilisation sur Big Screen des 30 principaux programmes radio. Avec 30 secondes d’écoute par jour et par personne, ils représentent toutefois un volume d’utilisation négligeable.

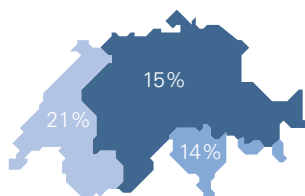
Répartition de l’utilisation Big Screen par régions linguistiques



Programmes TV



Plateformes vidéos et de streaming



Contenus non identifiables

3.8 Parts d’utilisation imputables à des contenus non identifiables

En 2024, la recherche TV actuelle n’a pas été en mesure d’identifier et attribuer quelque 25 minutes, soit 17%, de temps d’utilisation Big Screen par jour. On peut supposer qu’il s’agit également d’utilisation TV, mais qui n’est pas mesurée comme telle en raison de la définition de la référence en usage dans la recherche TV. Plus précisément, cela pourrait correspondre à la consommation de chaînes qui ne sont pas référencées aux fins du processus de corrélation audio (audiomatching), ou encore à l’utilisation d’offres à la demande dont la diffusion en direct remonte à plus de sept jours ou qui sont visionnées à partir soit d’une médiathèque, soit d’un système d’enregistrement privé. De plus, les appareils périphériques branchés aux Big Screens laissent supposer que ceux-ci sont également utilisés pour jouer ou pour consommer des vidéos à partir de sources commerciales ou privées. Enfin, on ne peut pas exclure, jusqu’à nouvel avis, que dans le monde foisonnant des plateformes de streaming, il existe des offres qui occupent aussi les Big Screens suisses, mais ne sont pas encore mesurées.

3.9 Tableau synoptique de l’utilisation Big Screen en 2024

Base : tous les ménages	CH	DS	SR	SI
Utilisation Big Screen quotidienne en minutes	147	138	163	189

Répartition de l’utilisation Big Screen en %	CH	DS	SR	SI
Programmes TV	75	76	71	78
Plateformes vidéos et de streaming	8	8	8	8
Contenus non identifiables	17	15	21	14

Source : Mediapulse TV Data, Ménages, Utilisation TV-Set, CH, DS, SR et SI, Umin, Consumption Day, 1'990, 1'608, 638 et 291 ménages

Informations complémentaires



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 ?

Richard Blatter
Sr. Partner Relations Manager
richard.blatter@mediapulse.ch
+41 58 356 47 60