



GOLDBACH

**ÉTUDE ADVANCED TV 2023 -
LA TÉLÉVISION CONNECTÉE PLUS UTILISÉE QUE JAMAIS!**

CONTENU

APERÇU DE L'ÉTUDE

- **Définition des termes** 03 - 05
- **Avant-propos** 06
- **Conception de l'étude** 07
- **Notoriété, approche et utilisation de la télévision connectée (CTV)** 08 - 19
- **Détails concernant l'utilisation de CTV** 20 - 25
- **Perception de la publicité de CTV** 26 - 32
- **Étude 2023 – En bref** 33 - 35



DÉFINITION DES TERMES

- **Advanced TV**
La notion d'Advanced TV se rapporte aux diverses formes de streaming de contenus télévisuels qui sont retransmises sur un téléviseur à l'aide du protocole Internet IP et non pas grâce à une liaison radio, par câble ou par satellite.
- **Télévision connectée (CTV)**
Les CTV (ou télévisions connectées) sont soit des téléviseurs qui sont reliés à Internet grâce à des appareils supplémentaires tels que des lecteurs BluRay ou des boîtiers ou clés de streaming et des consoles de jeu, soit des téléviseurs intelligents (Smart TV) qui disposent d'une fonction Internet intégrée.
- **Smart TV**
La Smart TV (parfois aussi connue sous l'appellation de Hybrid TV) désigne les appareils de télévision connectée qui sont déjà équipés d'une fonction Internet intégrée qui permet d'accéder à une multitude d'offres interactives et de contenus basés sur Internet.
- **Hybrid Broadcast Broadband TV (HbbTV)**
HbbTV est une norme technique qui permet d'associer la télévision linéaire à de la publicité diffusée par voie numérique. Il faut disposer d'un terminal compatible HbbTV raccordé à Internet pour recevoir ces programmes.

DÉFINITION DES TERMES

- **Addressable TV (ATV)**

Addressable TV est un modèle Advanced TV. Dans le cadre de ce modèle, des messages publicitaires peuvent être diffusés en fonction des téléspectateurs et des groupes cibles sur la télévision linéaire, chaîne par chaîne.

- **Over the Top (OTT)**

Le terme Over-the-Top Content (OTT) désigne des contenus vidéo qui sont diffusés par le biais d'une connexion Internet et non pas par câble ou par satellite. Des appareils compatibles avec Internet tels que des ordinateurs portables, des tablettes ou des téléviseurs connectés permettent d'accéder à ces contenus. Disponibles aussi bien en streaming en direct ou à la demande.

- **Video on Demand (VoD)**

La VoD est un service d'accès à des vidéos en ligne quelle que soit l'heure du jour ou de la nuit. Des films, des séries, etc., issus de médiathèques en ligne peuvent être visionnés grâce à des services de services de streaming, des applications ou Internet. La vidéo à la demande se divise en AVoD (Advertising Video on Demand), SVoD (Subscription Video on Demand), BVoD (Broadcast Video on Demand) et TVoD (Transactional Video on Demand).

DÉFINITION DES TERMES

- **Advertising Video on Demand (AVoD)**
L'Advertising Video on Demand est un business model financé exclusivement par la publicité. Les contenus sont proposés gratuitement grâce aux revenus publicitaires. Le placement des messages publicitaires s'effectue par pré-roll, mid-roll et post-roll.
- **Broadcast Video on Demand (BVoD)**
Le terme Broadcast Video on Demand décrit les offres de vidéo à la demande des chaînes de télévision. Cela comprend les médiathèques des chaînes publiques et les offres de vidéo à la demande des groupes de chaînes privées.
- **Subscription Video on Demand (SVoD)**
La Subscription Video on Demand est une forme de vidéo à la demande avec laquelle l'utilisateur peut consulter des vidéos en streaming de manière illimitée contre un paiement mensuel ou annuel. Elle nécessite donc la conclusion d'un abonnement.
- **FAST**
FAST est l'acronyme de services de télévision en streaming gratuits financés par la publicité (free ad-supported streaming TV services). Il s'agit essentiellement de streaming de télévision en direct sans abonnement.

AVANT-PROPOS

Le succès croissant de la télévision connectée dans la planification média et la presse spécialisée montre que cette nouvelle catégorie de médias est aujourd'hui largement utilisée et qu'elle fait partie intégrante du mix média. La télévision numérique séduit par sa diversité de contenus et sa flexibilité temporelle, et peut s'adresser à des groupes cibles que la télévision linéaire ne peut plus atteindre ou seulement difficilement. Comme l'a déjà démontré Goldbach dans les dernières vagues de sa série d'études, la télévision connectée est bel et bien arrivée dans la région Allemagne-Autriche-Suisse. Dans cette sixième édition de l'étude, Goldbach confirme cette fois que la télévision numérique, avec ses nombreuses fonctionnalités, est plus utilisée que jamais.

L'édition de cette année de la série d'études est consacrée aux aspects suivants:

- Notoriété et utilisation
- Contenus et motivation
- Acceptation et effet de la publicité
- Smart TV et interface de démarrage

ADVANCED TV – LA TÉLÉVISION CONNECTÉE PLUS UTILISÉE QUE JAMAIS!

CARACTÉRISTIQUES DE L'ÉTUDE

6^e VAGUE DE L'ÉTUDE ALLEMAGNE/AUTRICHE/SUISSE PORTANT SUR L'UTILISATION DE LA TÉLÉVISION CONNECTÉE



CONTENUS DE L'ENQUÊTE:

- Notoriété, approche et utilisation de la télévision connectée
- Possession d'appareils de télévision compatibles avec Internet
- Utilisation d'applications sur les appareils de télévision pouvant être connectés à Internet
- Perception et évaluation de la publicité dans l'environnement des fonctions supplémentaires sur la télévision connectée



MÉTHODE:

Enquête en ligne effectuée en Allemagne, en Autriche et en Suisse auprès de personnes âgées de 16 à 69 ans



ÉCHANTILLON:

n = 3500

Allemagne: n = 1500, Autriche: n = 1000, Suisse: n = 1000

divisé par âges (3 classes d'âge d'un tiers chacune) et par sexe (50/50)



PÉRIODE DE L'ENQUÊTE:

Janvier 2023



**NOTORIÉTÉ, APPROCHE ET UTILISATION
DE LA TÉLÉVISION CONNECTÉE**

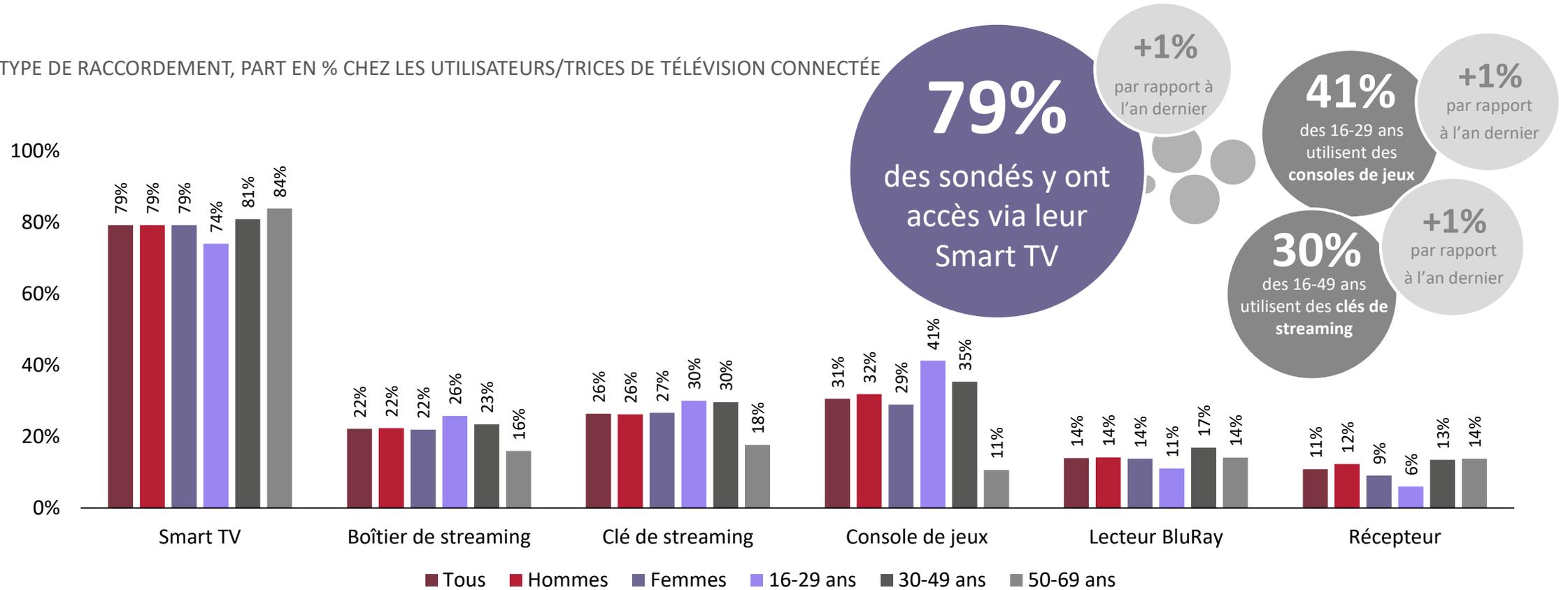
PRESQUE CHAQUE TÉLÉVISEUR COMPATIBLE AVEC INTERNET EST ÉGALEMENT CONNECTÉ

TAUX DE CONNEXION DES TÉLÉVISIONS CONNECTÉES



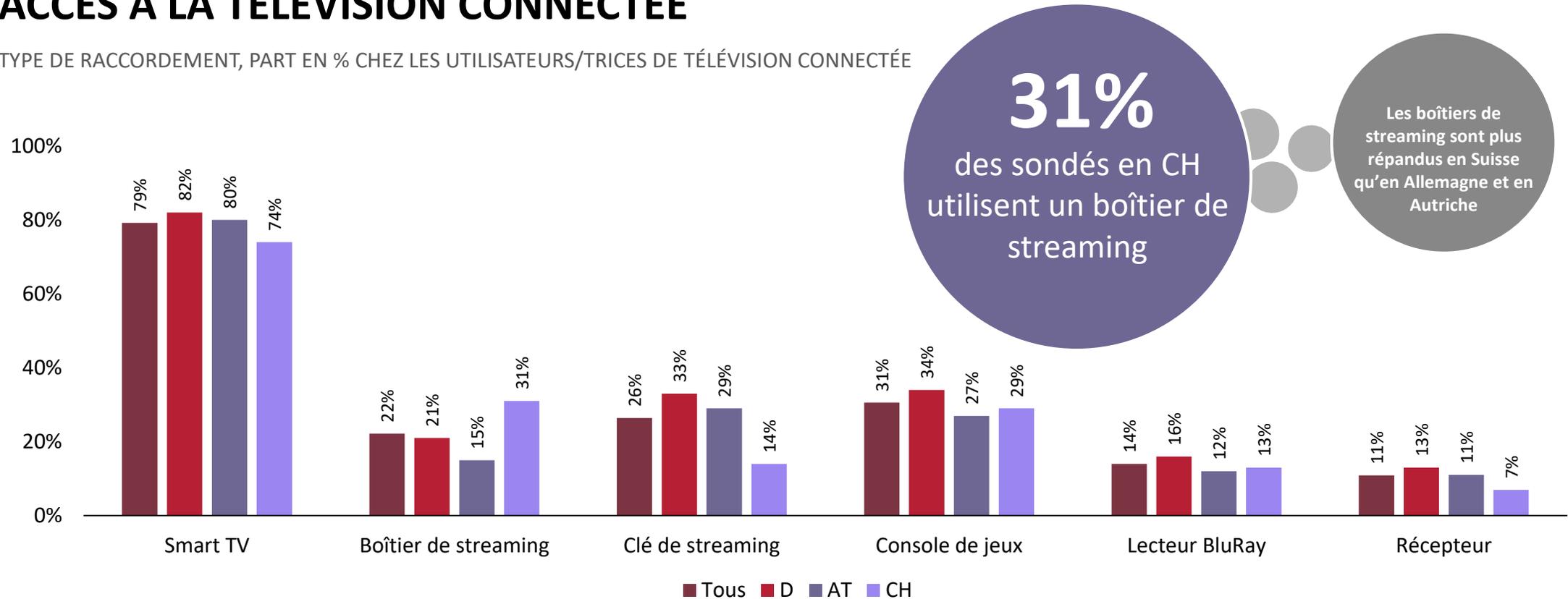
LA SMART TV: LE MOYEN D'ACCÈS PRINCIPAL À CTV ACCÈS À LA TÉLÉVISION CONNECTÉE

TYPE DE RACCORDEMENT, PART EN % CHEZ LES UTILISATEURS/TRICES DE TÉLÉVISION CONNECTÉE



COMPARAISON ENTRE LES DIFFÉRENTS PAYS CONCERNANT LES BOÎTIERS ET CLÉS DE STREAMING ACCÈS À LA TÉLÉVISION CONNECTÉE

TYPE DE RACCORDEMENT, PART EN % CHEZ LES UTILISATEURS/TRICES DE TÉLÉVISION CONNECTÉE

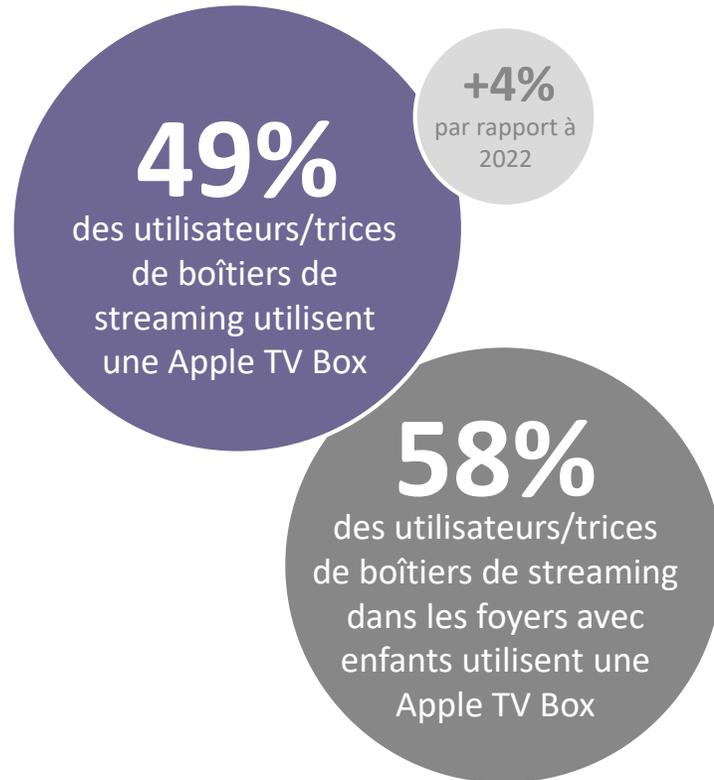
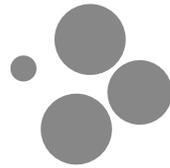


L'APPLE TV BOX EST LE BOÎTIER DE STREAMING LE PLUS UTILISÉ

POSSESSION DE BOÎTIERS DE STREAMING



Apple TV Box

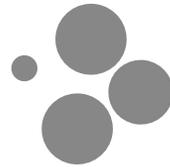


SUR LE SEGMENT DES CLÉS TV, LA CLÉ AMAZON FIRE TV EST EN TÊTE

POSSESSION DE CLÉS DE STREAMING



Clé Amazon Fire TV



75%

des utilisateurs/trices
de clés de streaming
utilisent la clé
AMAZON FIRE TV

Avec **82%**

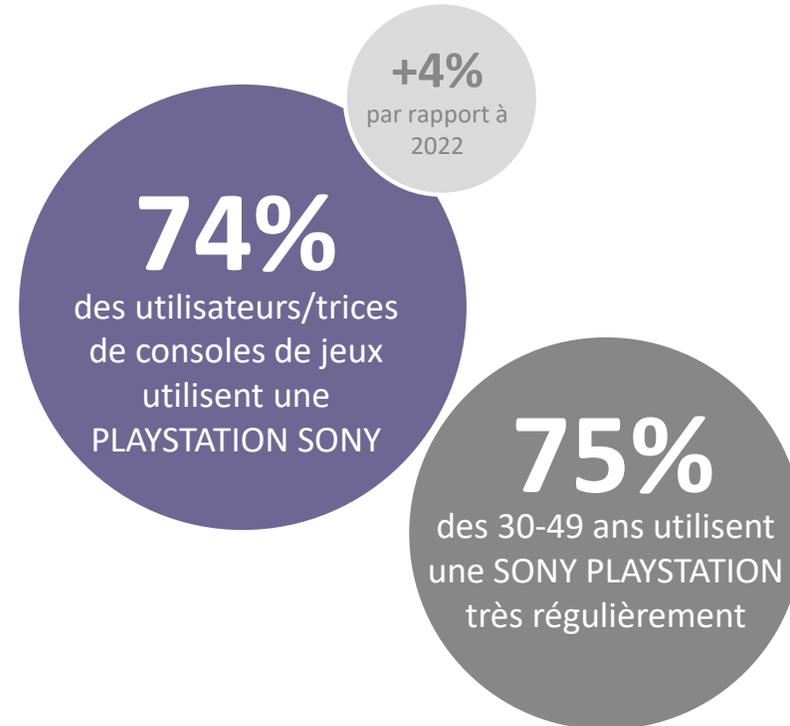
de parts de marché,
la clé Amazon Fire TV est
particulièrement
populaire chez les 50-
69 ans

LA PLAYSTATION RESTE LEADER PARMIS LES CONSOLES DE JEUX

POSSESSION DE CONSOLES DE JEUX



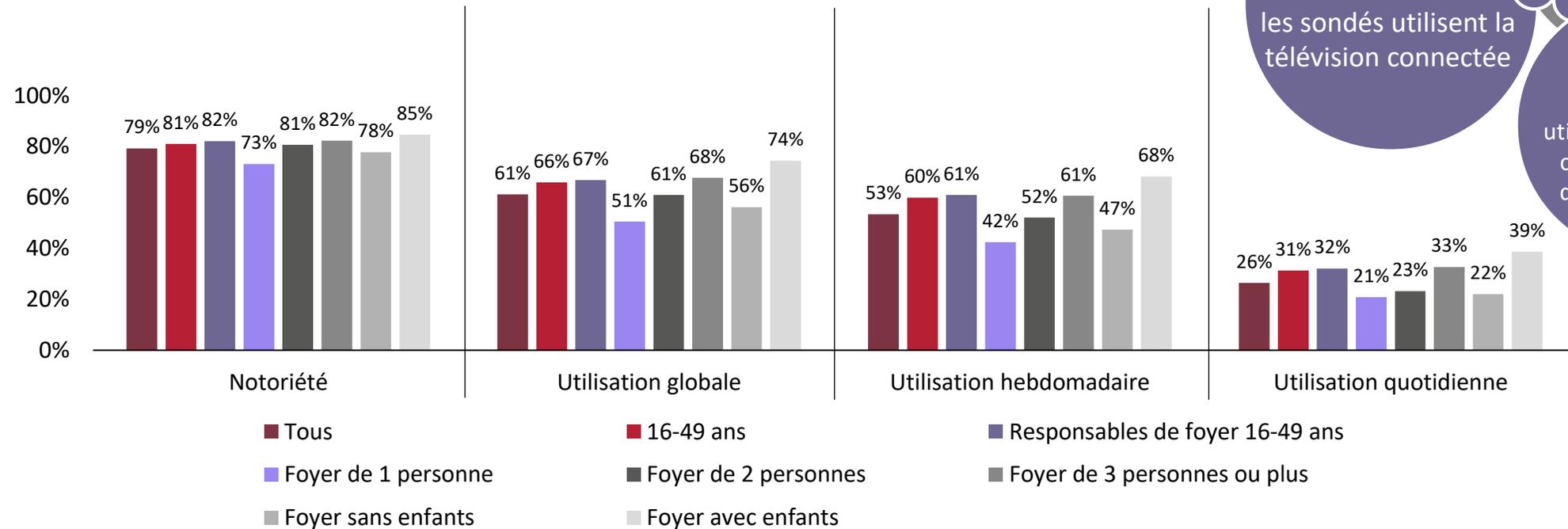
PLAYSTATION SONY



CTV PARTICULIÈREMENT PRÉSENTE DANS LES FOYERS AVEC ENFANTS

NOTORIÉTÉ ET UTILISATION DE LA TÉLÉVISION CONNECTÉE

NOTORIÉTÉ ET UTILISATION, PART EN %



2/3 de tous les sondés utilisent la télévision connectée

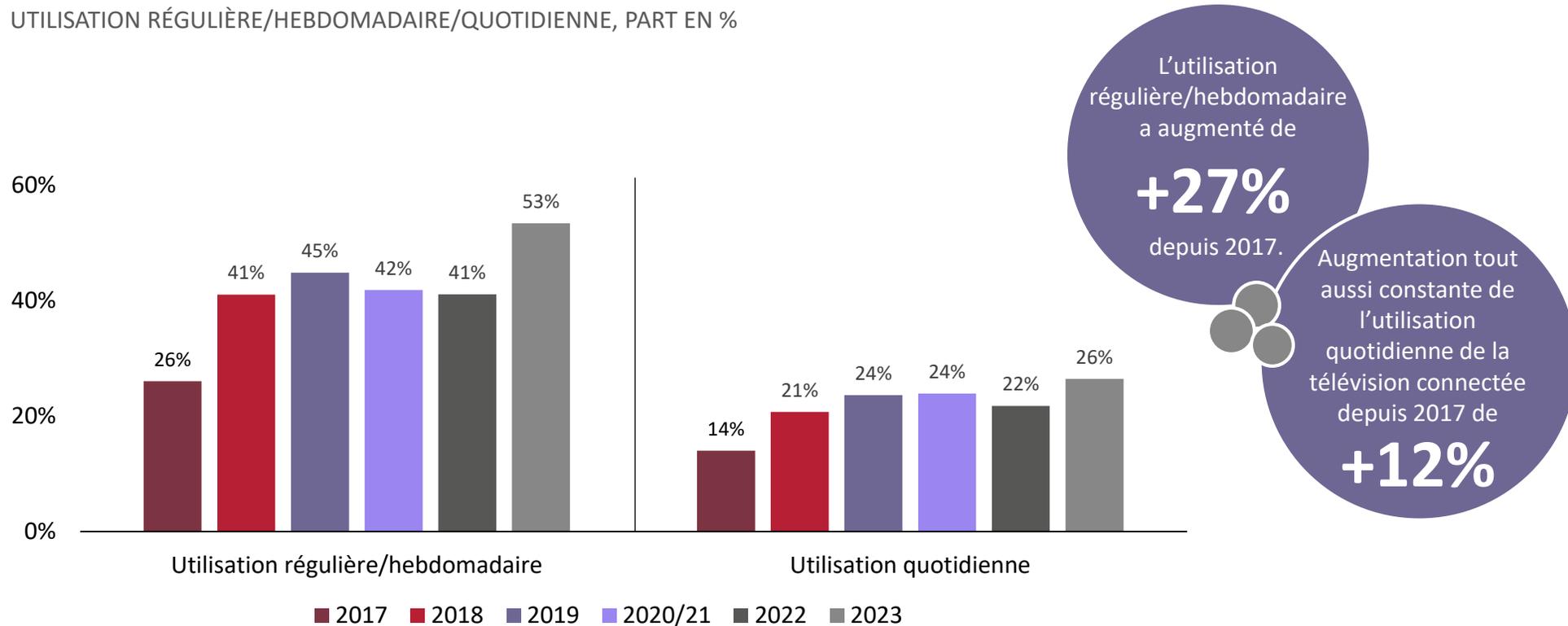
Utilisation particulièrement forte dans les foyers avec enfants

1/3 des 16-49 ans utilisent la télévision connectée même quotidiennement

UTILISATION TOUJOURS PLUS IMPORTANTE DE LA TÉLÉVISION CONNECTÉE AU COURS DES DERNIÈRES ANNÉES

UTILISATION DE LA TÉLÉVISION CONNECTÉE 2017 - 2023

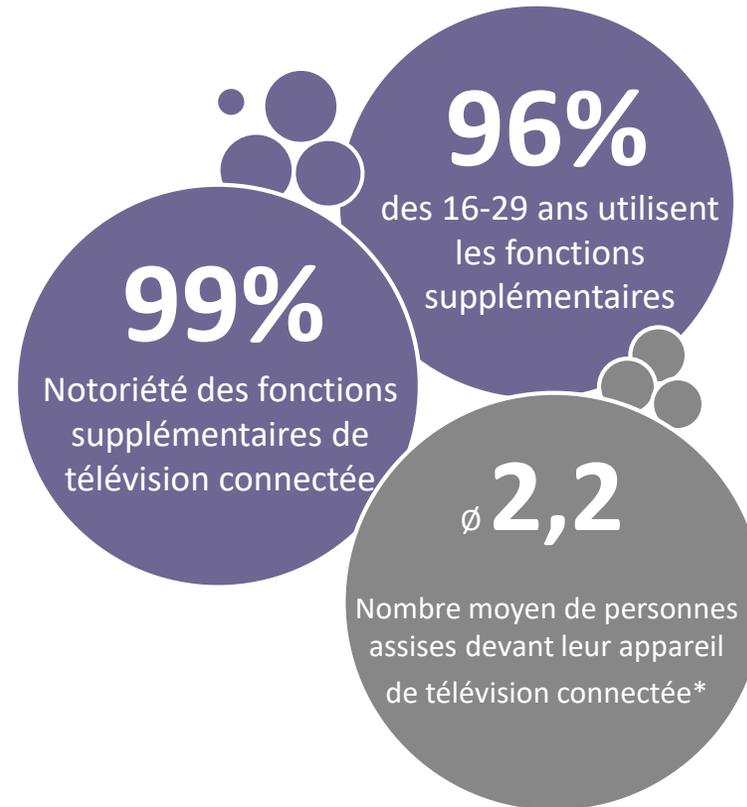
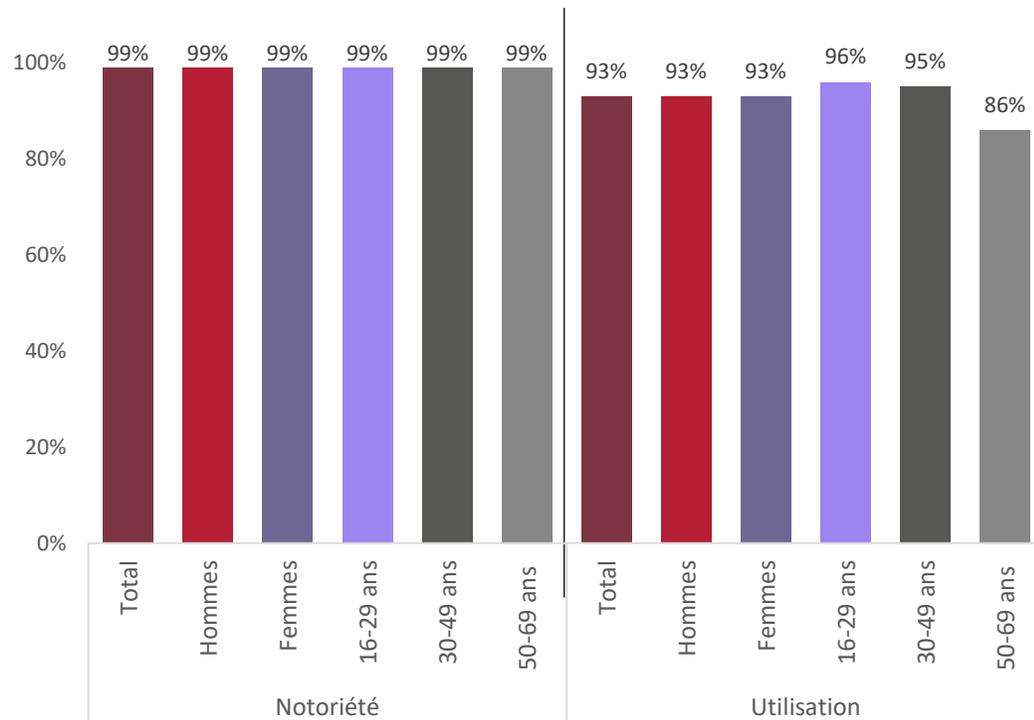
UTILISATION RÉGULIÈRE/HEBDOMADAIRE/QUOTIDIENNE, PART EN %



LES FONCTIONS SUPPLÉMENTAIRES DISPONIBLES SUR LA TÉLÉVISION CONNECTÉE SONT CONNUES DE TOUS

NOTORIÉTÉ ET UTILISATION D'APPLICATIONS/DE LA VOD

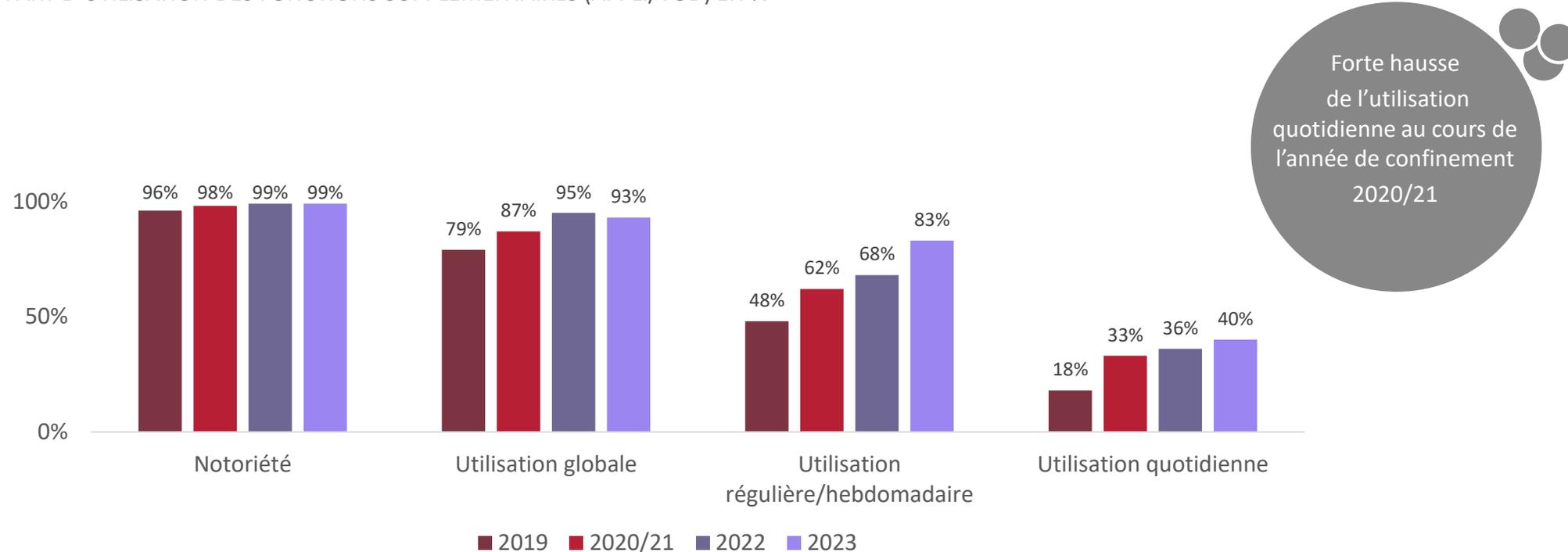
PART D'UTILISATION DES FONCTIONS SUPPLÉMENTAIRES (APPLI/VOD) EN %



L'UTILISATION D'APPLICATIONS/DE LA VOD EN CONSTANTE AUGMENTATION DEPUIS 2019

NOTORIÉTÉ ET UTILISATION D'APPLICATIONS/DE LA VOD 2020- 2023

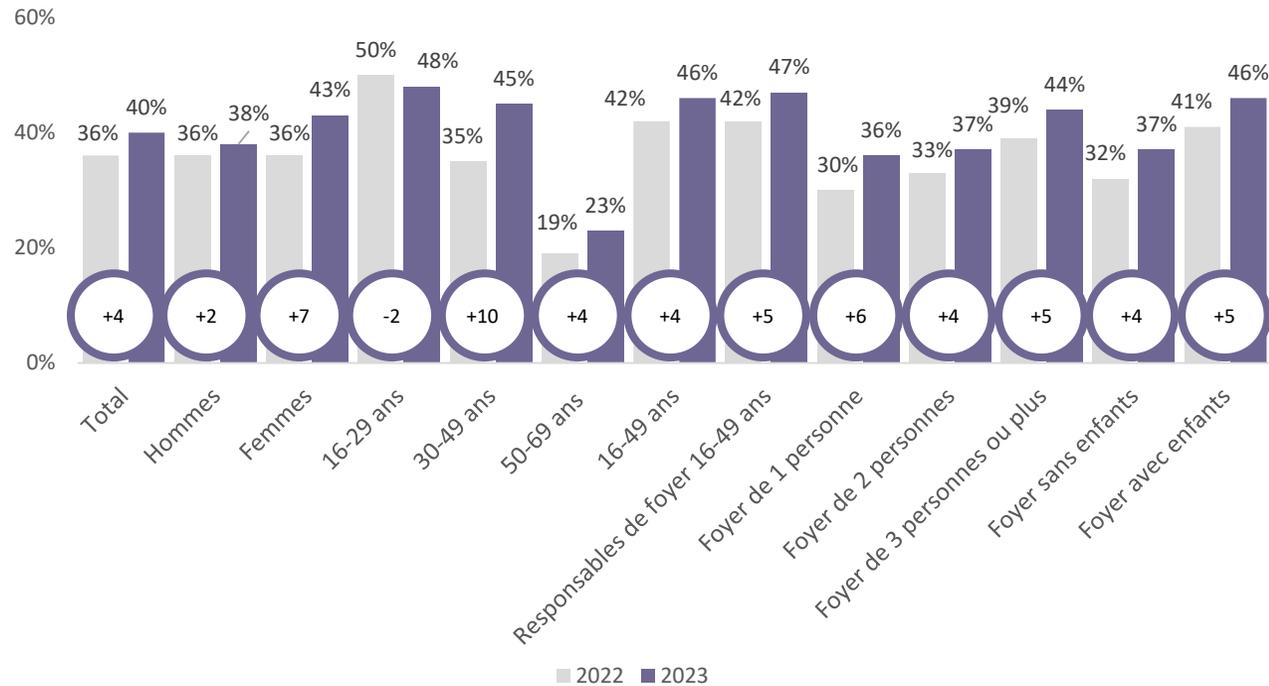
PART D'UTILISATION DES FONCTIONS SUPPLÉMENTAIRES (APPLI/VOD) EN %



LES 16-49 ANS ET LES FOYERS AVEC ENFANTS LARGEMENT REPRÉSENTÉS

UTILISATION QUOTIDIENNE D'APPLICATIONS/DE LA VOD, 2023 CONTRE 2022

PART D'UTILISATION QUOTIDIENNE DES FONCTIONS SUPPLÉMENTAIRES (APPLI/VOD) EN %



40%
utilisent quotidiennement les fonctions supplémentaires

46%
des 16-49 ans et des foyers avec enfants utilisent quotidiennement des applications/la VoD

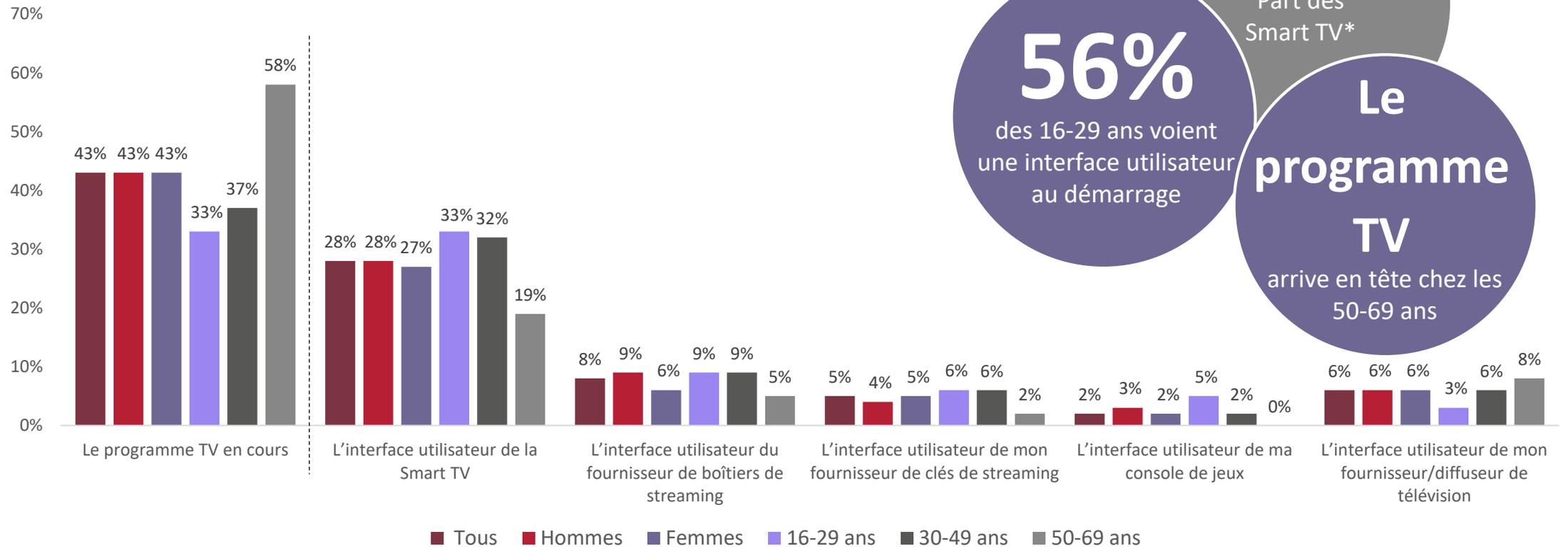
+10%
Croissance la plus élevée chez les 30-49 ans par rapport à 2022



**DÉTAILS CONCERNANT L'UTILISATION
DE LA TÉLÉVISION CONNECTÉE**

LES INTERFACES UTILISATEUR INTELLIGENTES GAGNENT EN IMPORTANCE ÉCRAN D'ACCUEIL DU TÉLÉVISEUR

ÉCRAN D'ACCUEIL, PART EN %



56%
des 16-29 ans voient une interface utilisateur au démarrage

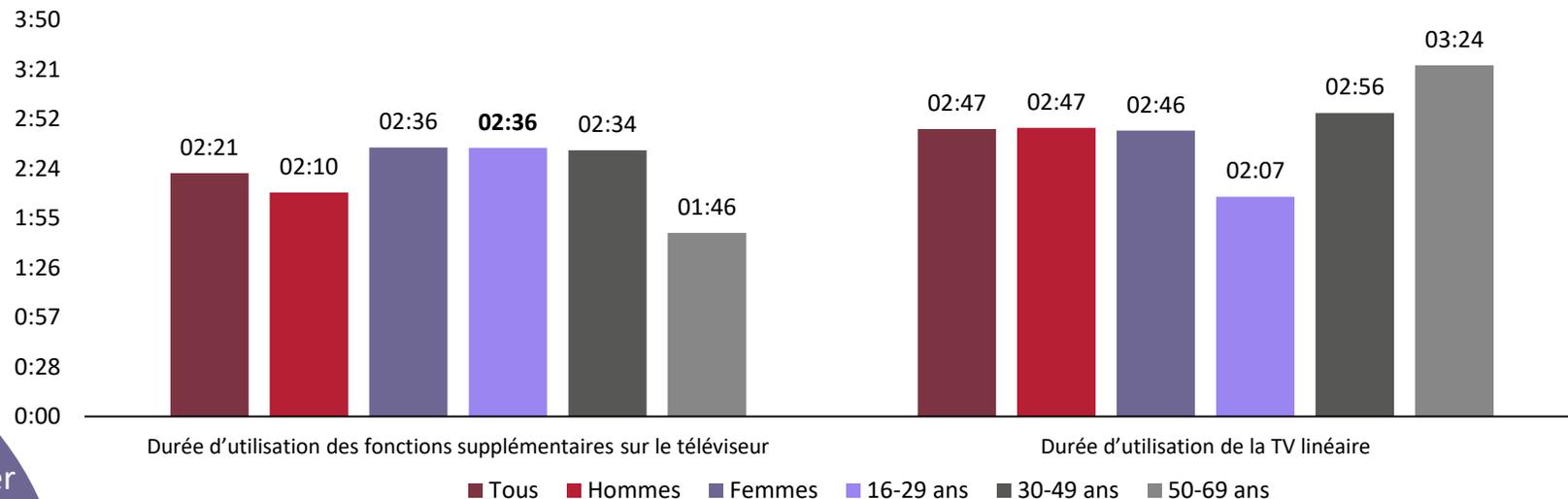
57%
Part des Smart TV*

Le programme TV
arrive en tête chez les 50-69 ans

LES 16-29 ANS PASSENT PLUS DE TEMPS SUR LES FONCTIONS SUPPLÉMENTAIRES

TEMPS PASSÉ SUR LES FONCTIONS SUPPLÉMENTAIRES PAR RAPPORT AU PROGRAMME DE LA TV LINÉAIRE

DURÉE D'UTILISATION PAR JOUR (HH:MM)



Les sondés continuent de passer en moyenne près de

2 ½ heures

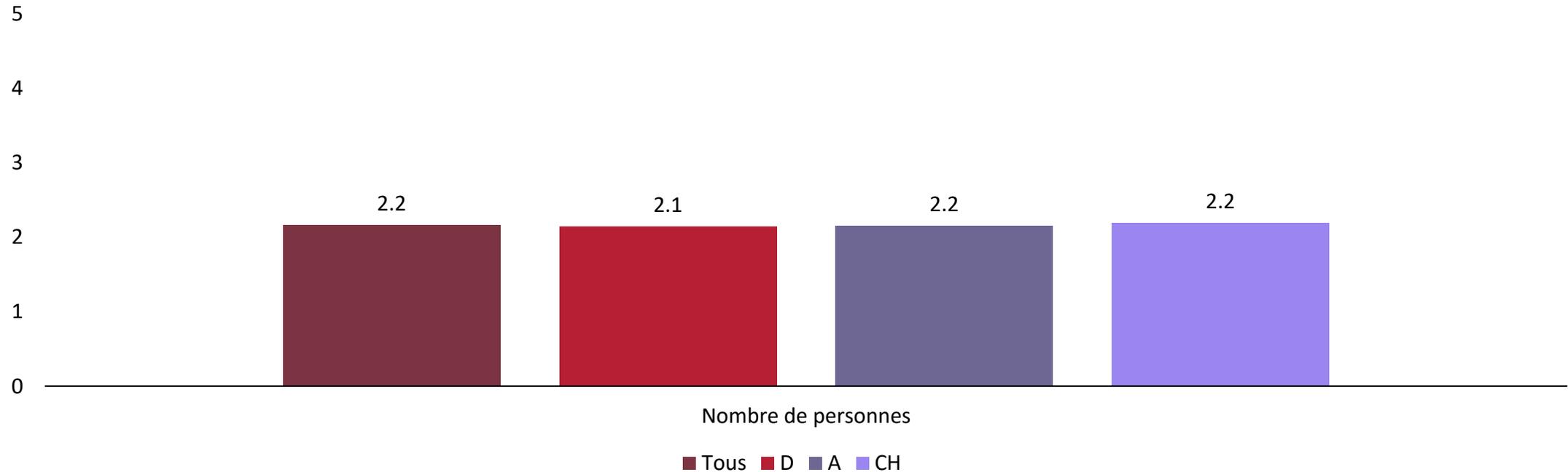
par jour sur les fonctions supplémentaires de leur téléviseur connecté

Source: Etude Goldbach Advanced TV 2023, base: tous les sondés de 16 à 69 ans en Allemagne, en Autriche et en Suisse utilisant les fonctions supplémentaires sur un téléviseur connecté au moins de temps à autre (n = 1710, hors «Je ne sais pas»)

Question: Sur une journée classique, combien de temps environ utilisez-vous ces fonctions supplémentaires de votre téléviseur et combien de temps utilisez-vous les chaînes de télévision linéaire à titre de comparaison? Veuillez répondre en heures et en minutes.

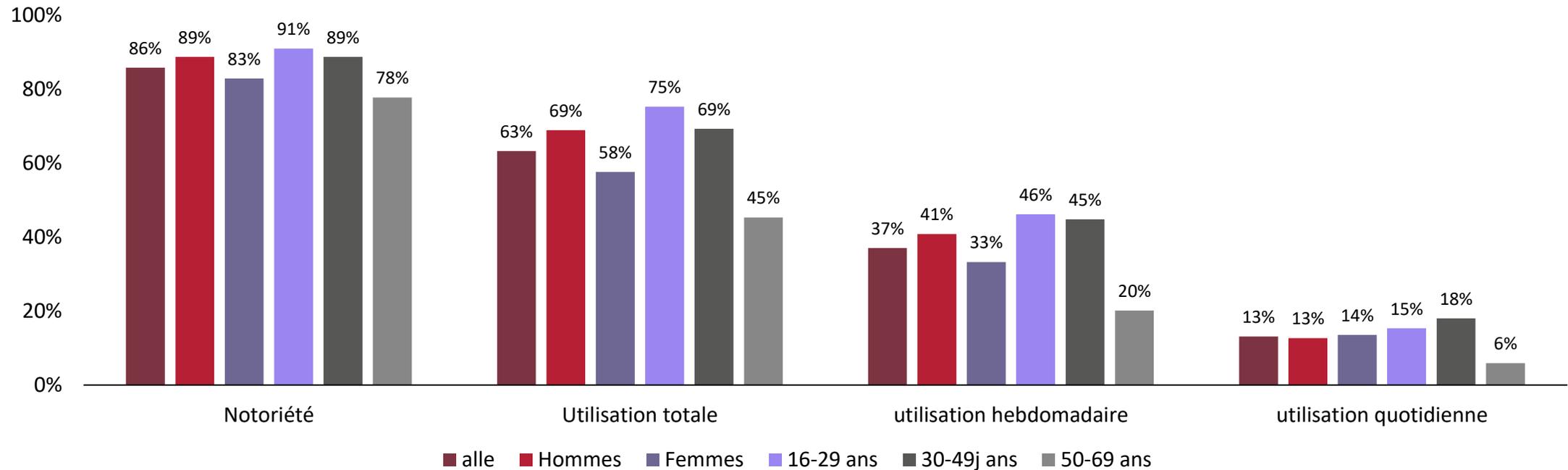
DANS TOUS LES PAYS, UNE MOYENNE DE 2,2 PERSONNES DEVANT LA TÉLÉVISION DES DIFFÉRENCES MINIMES ENTRE LES PAYS

NOMBRE DE PERSONNES DEVANT LE TÉLÉVISEUR



PLUS DE 60% RELIENT LES APPAREILS MOBILES AU TÉLÉVISEUR LES JEUNES, EN PARTICULIER, CONNECTENT LEURS APPAREILS MOBILES À LA TÉLÉVISION

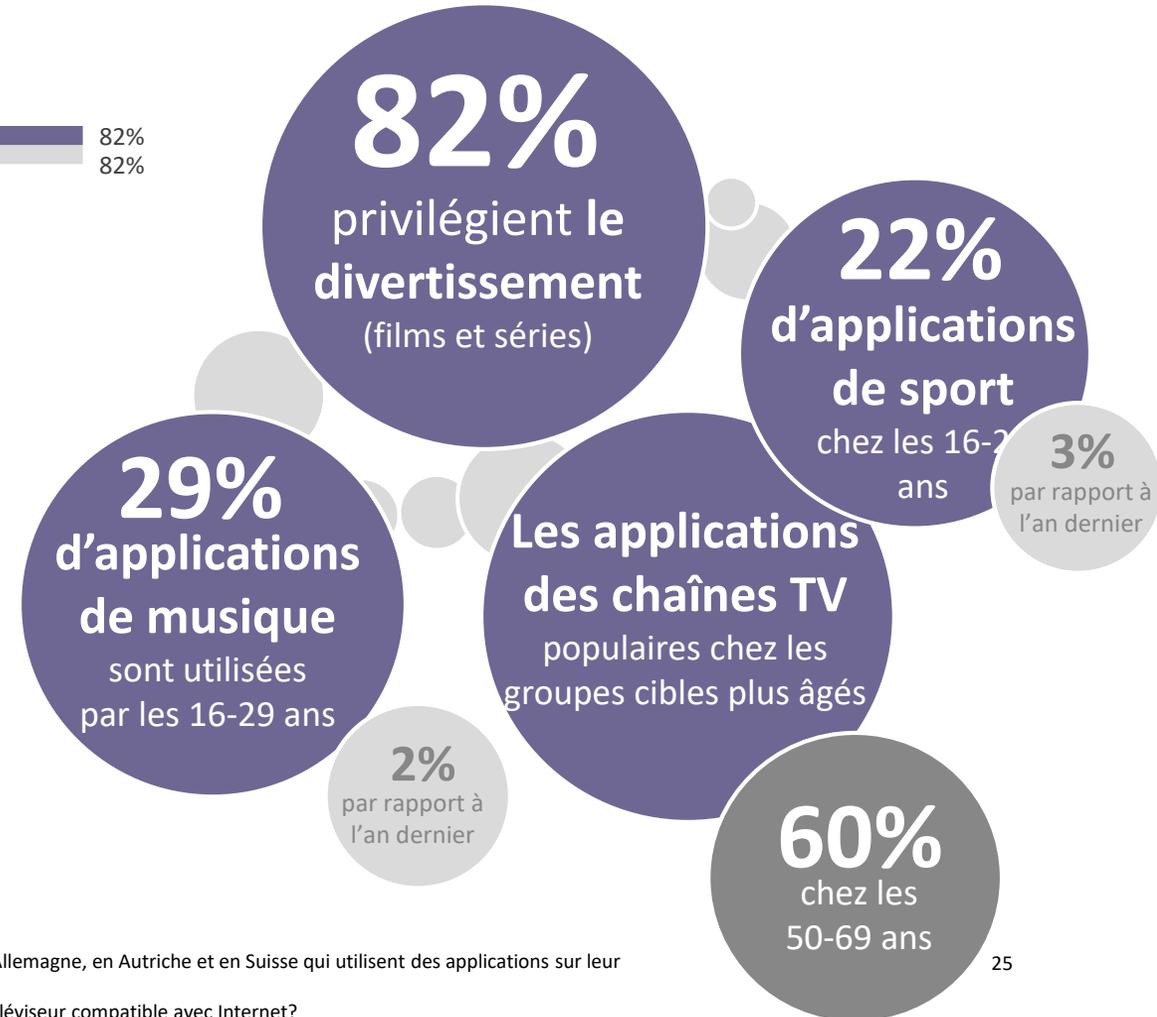
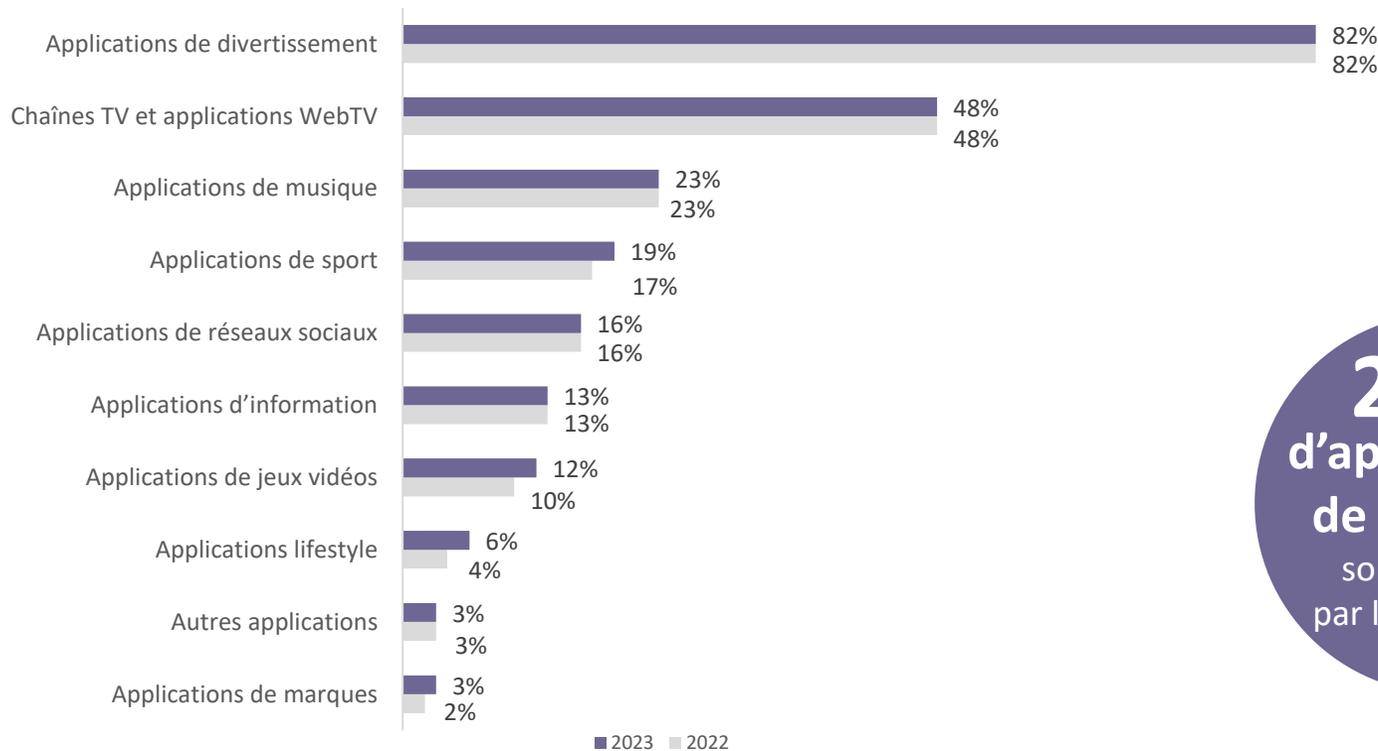
NOTORIÉTÉ ET UTILISATION DES APPAREILS CONNECTÉS, PARTS EN %



LES APPLICATIONS DE DIVERTISSEMENT RESTENT LES PLUS PRISÉES

PRÉFÉRENCE D'UTILISATION DES APPLICATIONS EN FONCTION DES INTÉRÊTS

TYPE D'APPLICATION UTILISÉE, TAUX D'UTILISATION EN %

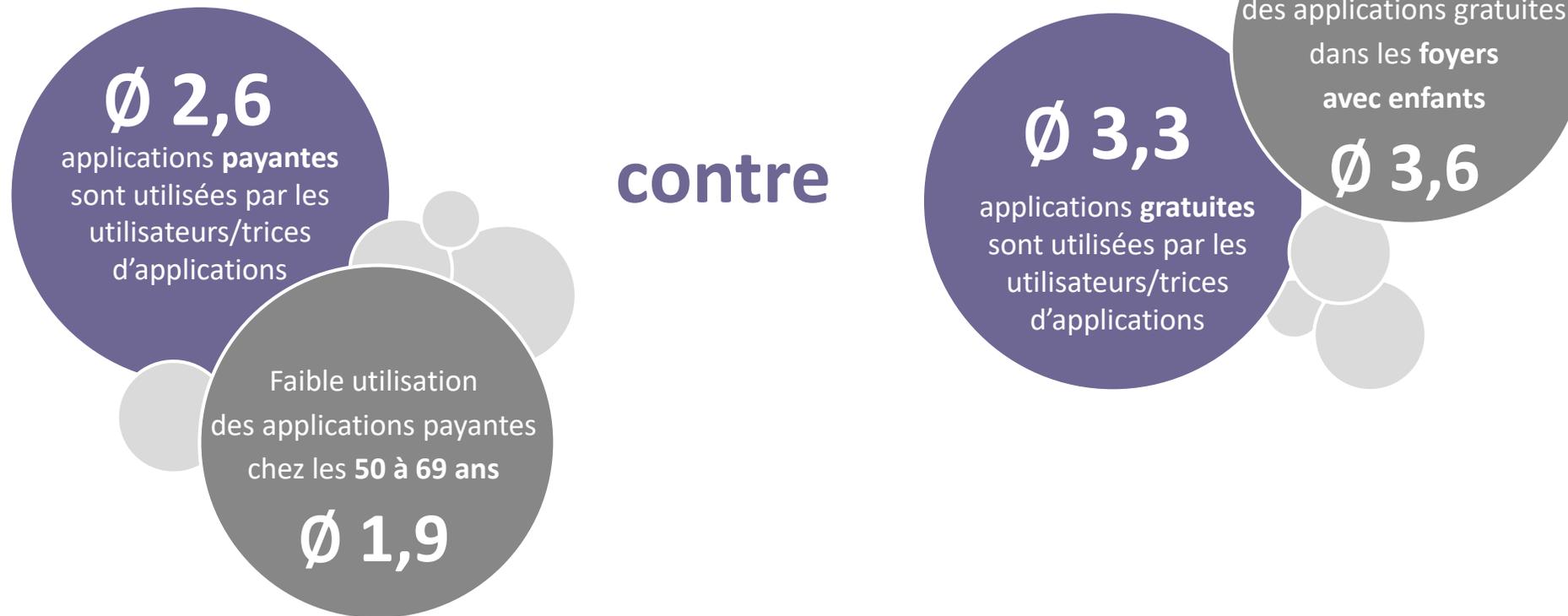


A multi-generational family is shown in a living room, celebrating joyfully. An elderly man with a white beard and glasses, wearing a green sweater, has his right arm raised high. Next to him, an elderly woman with short grey hair and glasses, wearing a white t-shirt and a brown cardigan, also has her right arm raised. In the center, a young girl with brown hair in a ponytail, wearing a brown polo shirt, is laughing with her mouth open and her right arm raised. To her right, a young woman with long reddish-brown hair, wearing a white and brown striped shirt, is laughing and has her right arm raised. On the far right, a man with a beard and glasses, wearing a white t-shirt and a dark green jacket, is laughing and has his right arm raised high. A young boy in a plaid shirt is sitting on the left, also smiling and clapping. The family is sitting on a brown sofa. In the background, there is a large window with bright light streaming in, a framed picture on the wall, and a white shelf with decorative items. A bowl of popcorn is visible on the sofa in the foreground.

**PERCEPTION DE LA PUBLICITÉ SUR
LES TÉLÉVISIONS CONNECTÉES**

LA PUBLICITÉ AU SEIN DES APPLICATIONS BIEN ACCEPTÉE PAR LES UTILISATEURS/TRICES

APPLICATIONS FINANCÉES PAR LA PUBLICITÉ VS. APPLICATIONS PAYANTES

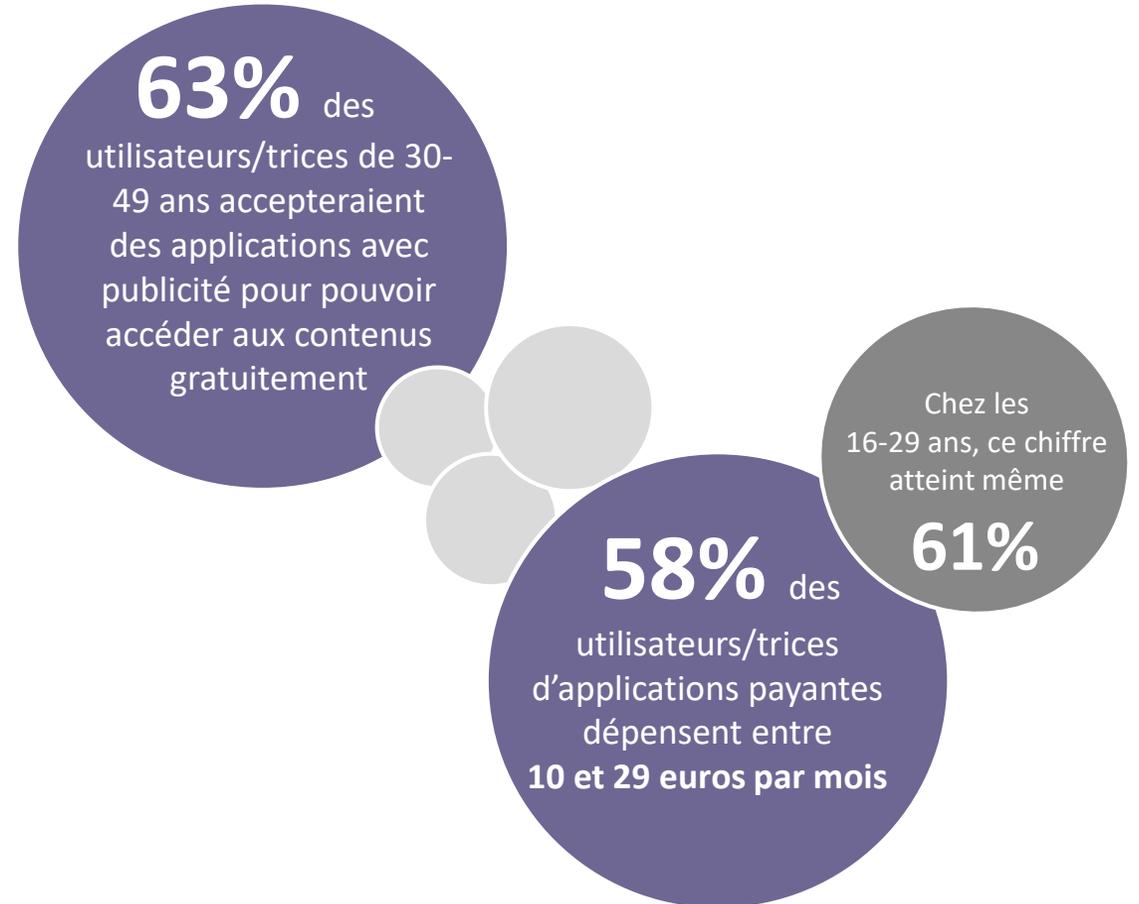
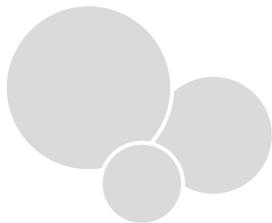


LA DISPOSITION À ACCEPTER DE LA PUBLICITÉ CONTINUE À PROGRESSER

APPLICATIONS FINANCÉES PAR LA PUBLICITÉ VS. APPLICATIONS PAYANTES

2/3 des utilisateurs/trices d'applications payantes **accepteraient de la publicité** s'ils profitaient des **contenus gratuitement.**

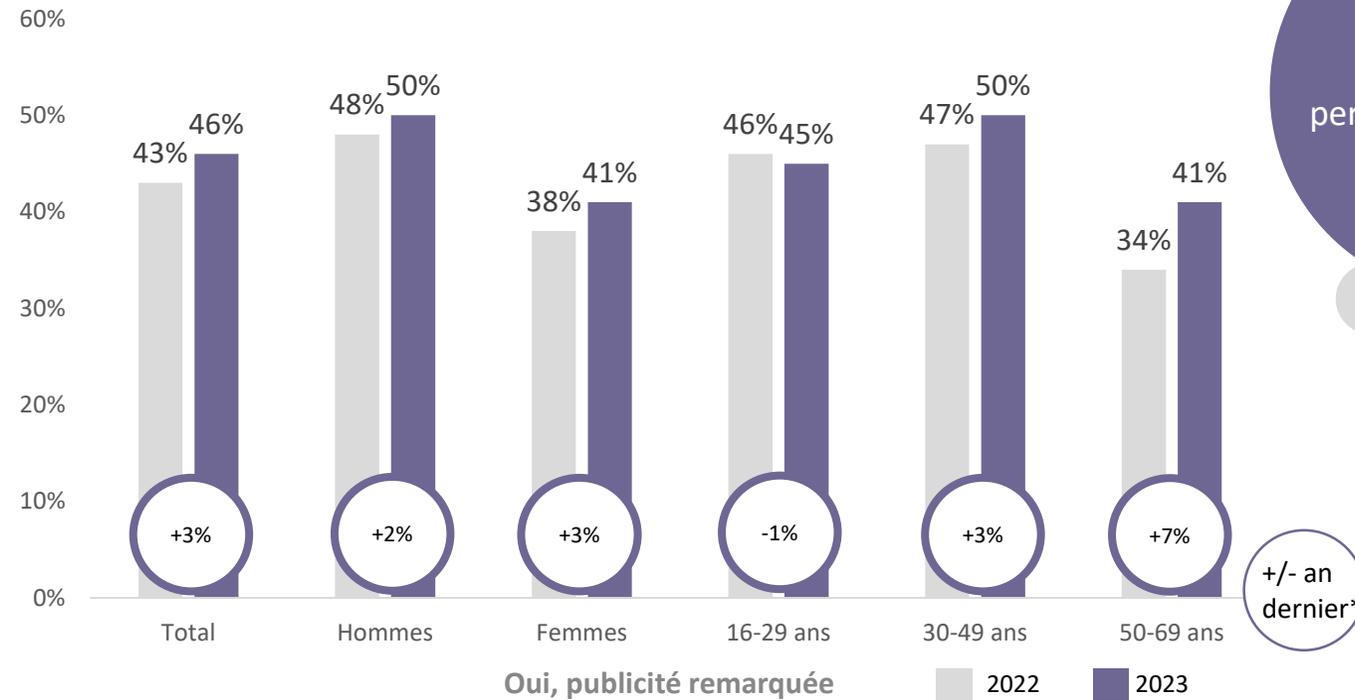
(+1% par rapport à l'année précédente)



PRÈS DE 50% DES UTILISATEURS/TRICES PERÇOIVENT LA PUBLICITÉ

PERCEPTION DE LA PUBLICITÉ DANS L'ENVIRONNEMENT CTV: 2023 VS. 2022

PERCEPTION DE LA PUBLICITÉ DANS L'ENVIRONNEMENT DES FONCTIONS SUPPLÉMENTAIRES %

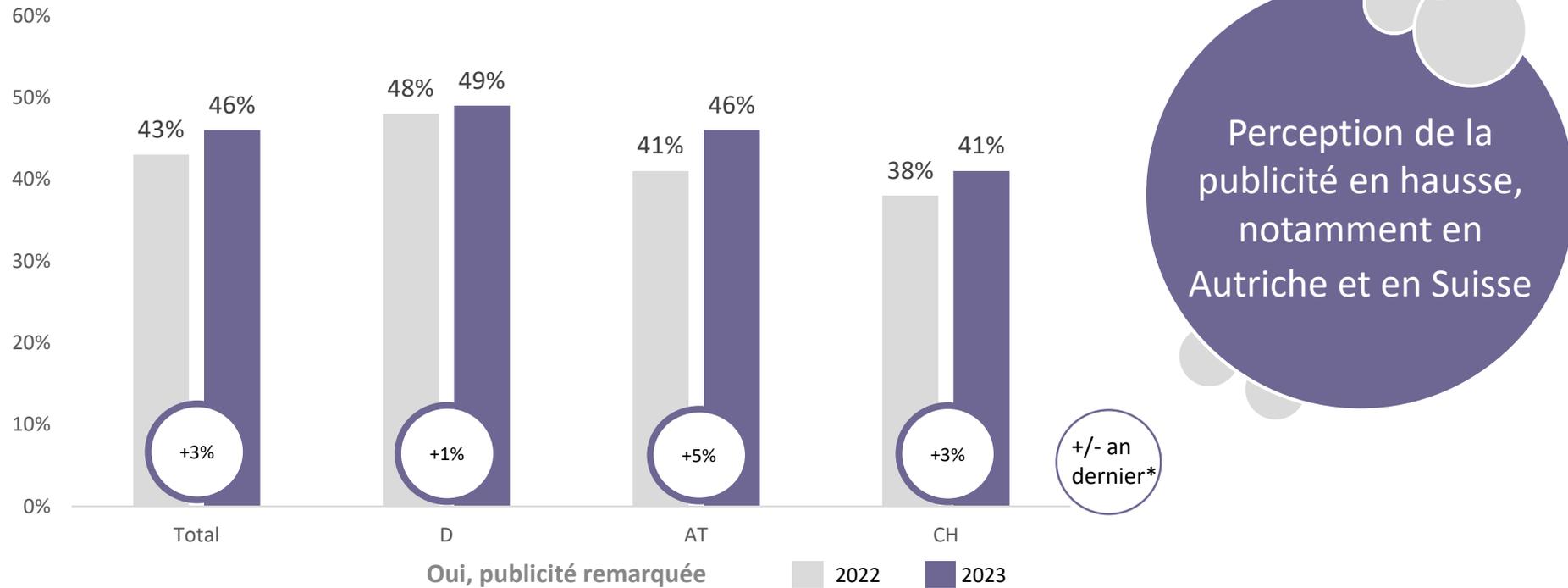


- 46%** perçoivent la publicité sur télévision connectée
- 53%** de perception de la publicité dans les foyers avec enfants
- 50%** de perception de la publicité chez les 30-49 ans
- 50%** des hommes perçoivent la publicité

LA PERCEPTION DE LA PUBLICITÉ EN HAUSSE DANS TOUS LES PAYS

PERCEPTION DE LA PUBLICITÉ DANS L'ENVIRONNEMENT DE LA TÉLÉVISION CONNECTÉE: COMPARAISON 2023-2022

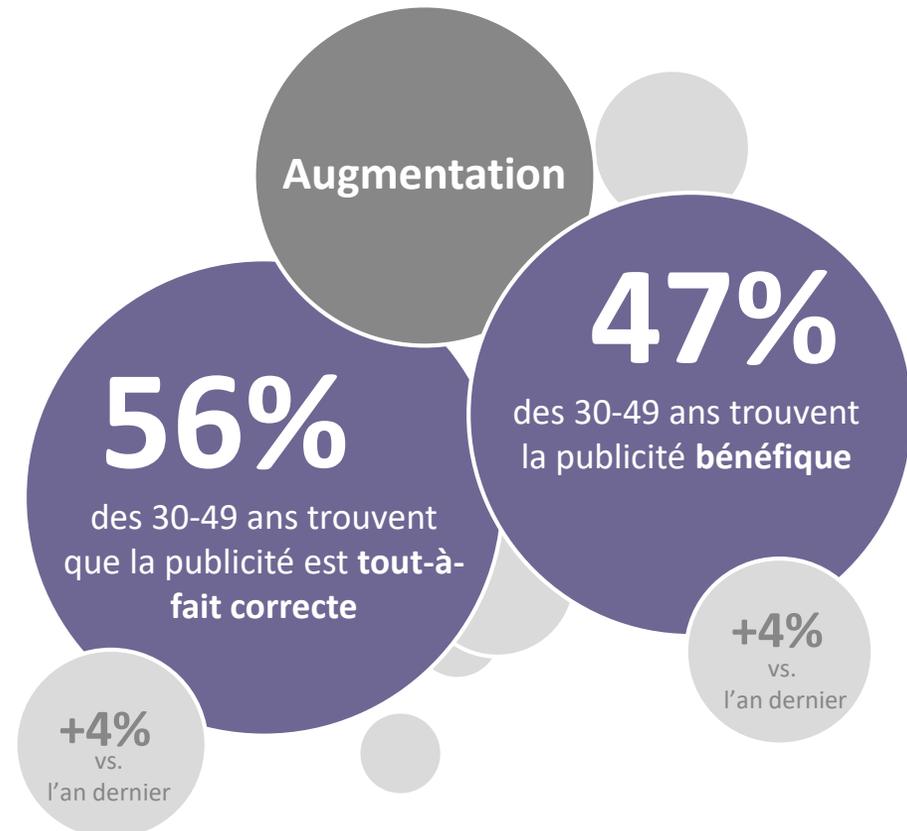
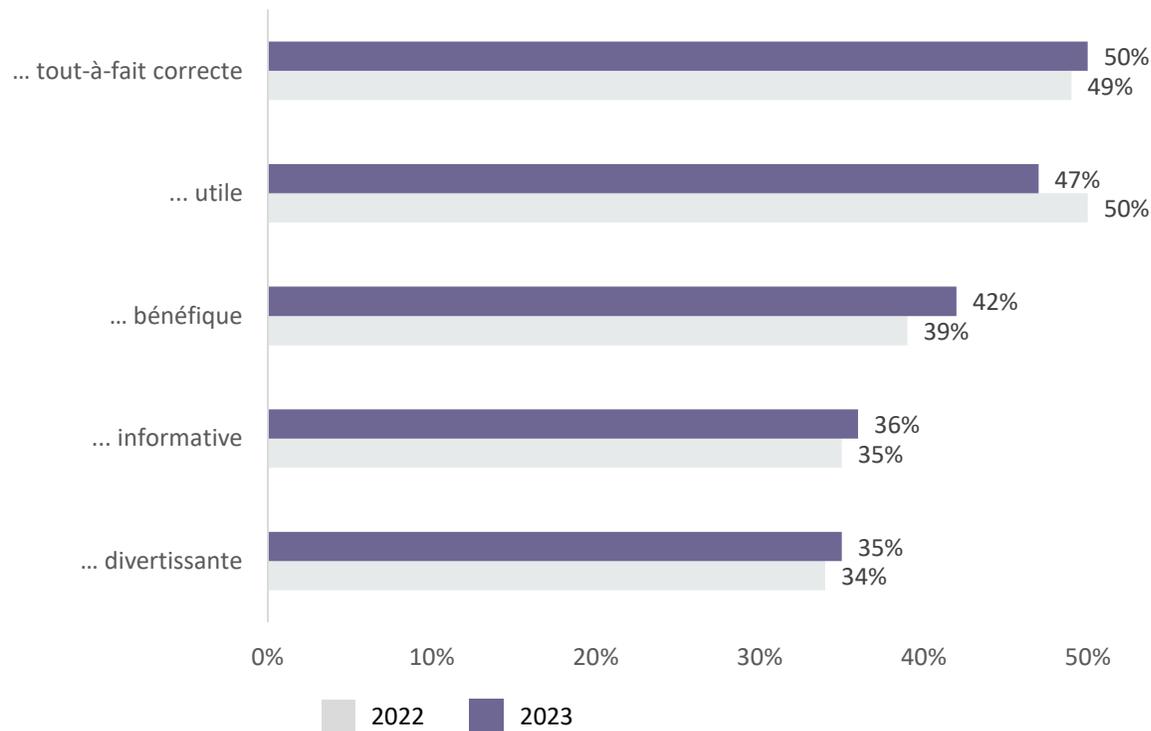
PERCEPTION DE LA PUBLICITÉ DANS L'ENVIRONNEMENT DES FONCTIONS SUPPLÉMENTAIRES %



LA MOITIÉ DES UTILISATEURS/TRICES EST FAVORABLE À LA PUBLICITÉ

L'ACCEPTATION DE LA PUBLICITÉ DANS L'ENVIRONNEMENT DE CTV

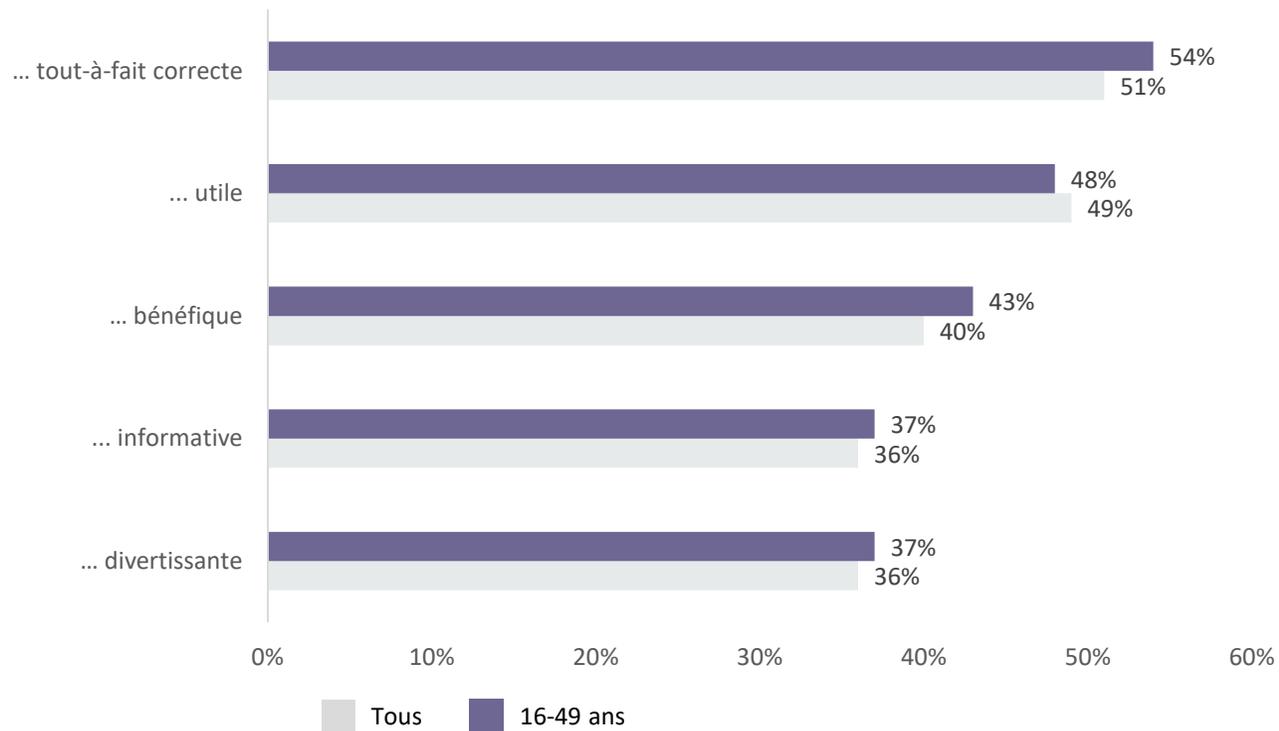
APPROBATION «LA PUBLICITÉ DANS LES FONCTIONS SUPPLÉMENTAIRES DE TÉLÉVISION CONNECTÉE EST...» EN %



LES 16-49 ANS PRÉSENTENT LA PLUS GRANDE AFFINITÉ AVEC L'ENVIRONNEMENT DE LA TÉLÉVISION CONNECTÉE

L'ACCEPTATION DE LA PUBLICITÉ DANS L'ENVIRONNEMENT DE CTV

APPROBATION «LA PUBLICITÉ DANS LES FONCTIONS SUPPLÉMENTAIRES DE TÉLÉVISION CONNECTÉE EST...» EN %



Le groupe cible pertinent pour la publicité affiche le plus haut degré d'approbation dans l'environnement de CTV

ADVANCED TV @ GOLDBACH
6. DACH-STUDIE 2023

**RÉSULTATS DE L'ÉTUDE 2023 –
ÉLÉMENTS CLÉS**

RÉSULTATS DE L'ÉTUDE 2023 – ÉLÉMENTS CLÉS

1

L'INTENSITÉ D'UTILISATION NE CESSE D'AUGMENTER:

La notoriété et l'utilisation de la télévision connectée se maintiennent à un niveau très élevé. Près de 80% des sondés déclarent savoir ce qu'est la télévision connectée et 60% d'entre eux utilisent ses fonctions supplémentaires. La télévision connectée est particulièrement appréciée dans la tranche d'âge des 16-49 ans (66%). L'intensité d'utilisation est en constante augmentation par rapport aux années précédentes: La moitié de l'ensemble des sondés utilise la télévision connectée chaque semaine, environ 1/4 utilise même les fonctions supplémentaires quotidiennement (+4% par rapport à l'année précédente). Les foyers avec enfants font avant tout partie des principaux groupes d'utilisateurs. L'utilisation quotidienne y atteint 39%, soit une augmentation de 10% par rapport à l'année précédente.

2

L'ÉCRAN D'ACCUEIL DEMEURE UN POINT D'ENTRÉE IMPORTANT POUR LA CONSOMMATION MÉDIATIQUE SUR LA TÉLÉVISION CONNECTÉE:

Pour 80% des sondés, l'accès à la télévision connectée se fait par le biais de leur appareil Smart TV. Environ la moitié des sondés commence à regarder la télévision à partir de l'interface utilisateur du fournisseur. Les applications de streaming, les applications des chaînes de télévision et les applications Web TV restent les applications les plus prisées et sont utilisées en moyenne 2,5 h par jour. Les sondés âgés de 16 à 29 ans déclarent passer plus de temps sur les fonctions supplémentaires (2h36) que sur le programme de la télévision linéaire (2h07).

RÉSULTATS DE L'ÉTUDE 2023 – ÉLÉMENTS CLÉS

3

L'IMMENSE CHOIX DE CONTENUS ET LA FLEXIBILITÉ SÉDUISENT LES UTILISATEURS/TRICES:

La flexibilité temporelle de consultation des contenus, la possibilité d'être son propre «patron des programmes» et la large sélection de contenus séduisent la majorité (> 80%) des utilisateurs/trices de télévision connectée. Les femmes âgées de 16 à 49 ans et les foyers avec enfants apprécient particulièrement la grande variété de contenus proposés par la télévision connectée (> 90%). La télévision connectée permet en outre aux téléspectateurs/trices de s'informer (67%) et de se détendre pleinement (72%).

4

LA PERCEPTION ET L'ACCEPTATION DE LA PUBLICITÉ EN HAUSSE:

La moitié des utilisateurs/trices de télévision connectée sont favorables à la publicité dans l'environnement de la télévision connectée. La perception de la publicité a progressé de 3% par rapport à l'année précédente pour atteindre 46%. Les hommes âgés de 16 à 49 ans y sont particulièrement attentifs (53%). Près de 1/3 des sondés déclarent se souvenir de la publicité, en parler avec des amis, s'informer sur la marque dont il est question et enfin acheter le produit en question.

5

LES CONTENUS EN STREAMING FINANCÉS PAR LA PUBLICITÉ DE PLUS EN PLUS ACCEPTÉS PAR LES UTILISATEURS/TRICES:

Par rapport à l'année précédente, 2/3 des utilisateurs/trices d'applications payantes accepteraient de la publicité s'ils pouvaient profiter gratuitement des contenus à la place (+3%). Les 30-49 ans et les foyers avec enfants se montrent ici particulièrement ouverts à la publicité.

Thomas Plattner

Director Agency Sales / Dep. Managing Director

Goldbach Audience (Switzerland) AG

T +41 79 676 64 84

thomas.plattner@goldbach.com

**THANK YOU
WITH
PASSION**

www.goldbach.com