



Big Screen Data 2025

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

Berne
2|2026

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 Introduction



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, d'une part, donnent aux chaînes TV et à leurs régies publicitaires une vue d'ensemble reposant sur des données de la place qu'occupe l'appareil terminal qui est toujours le plus important pour la consommation de programmes TV. 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.

Suite

1 Introduction



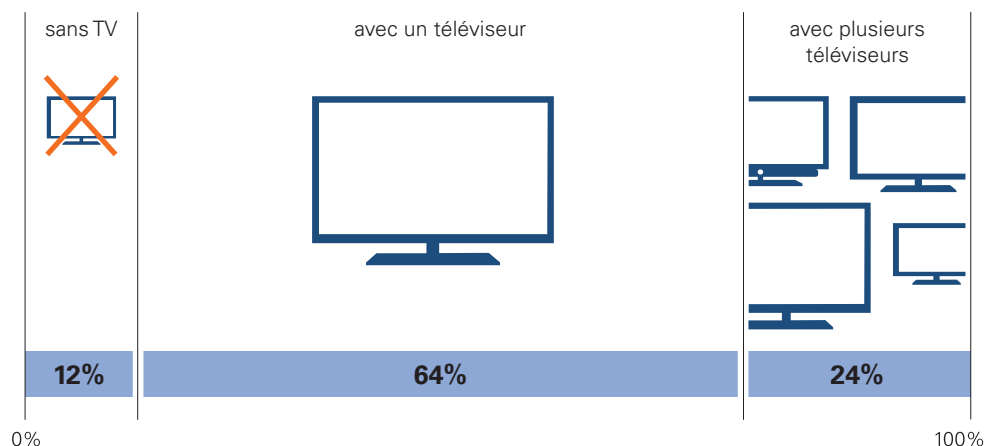
Les Big Screen Data reposent principalement sur deux sources de données :

- 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).

Les données Big Screen Data permettent une observation basée sur des données de la diffusion technique et des multiples utilisations du téléviseur en Suisse.

Le rapport suivant est la deuxième édition d'une publication régulière de Big Screen Data et présente les premières conclusions sur l'état des big screens pour l'année 2025 écoulée. 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.

2 Équipement des ménages



Source : Mediapulse Establishment Survey Data, 2025, Ménages privés en Suisse, 12'209 ménages

2.1 Diffusion des Big Screens

En 2025, près 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 environ 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 97 % des ménages TV. Ceux-ci sont en outre encore 3 % à disposer d'un vidéoprojecteur (beamer), et même les écrans à tube cathodique n'ont pas entièrement disparu. Ils font cependant figure de raretés.

Les ménages privés suisses disposent de 5 millions de téléviseurs pour la réception de programmes TV.

2.2 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.

2 Équipement des ménages

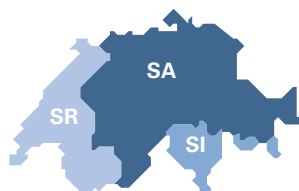


2.3 Connectivité des Big Screens

Plus de sept ménages TV sur dix disposent d'un Big Screen compatible Internet, mais seulement 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 bon cinquième des ménages TV a en outre branché une console de jeu sur son appareil TV et un sur dix dispose d'un bon vieux magnétoscope VHS comme lecteur potentiel.

2.4 Tableau synoptique de l'équipement des ménages en 2025

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 TV¹ en %

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
Ménages avec enregistreur VHS	9	8	10	8

¹ Les réponses « Je ne sais pas » n'ont pas été prises en compte dans le calcul des pourcentages.

Source : Mediapulse Establishment Survey Data, 2025,

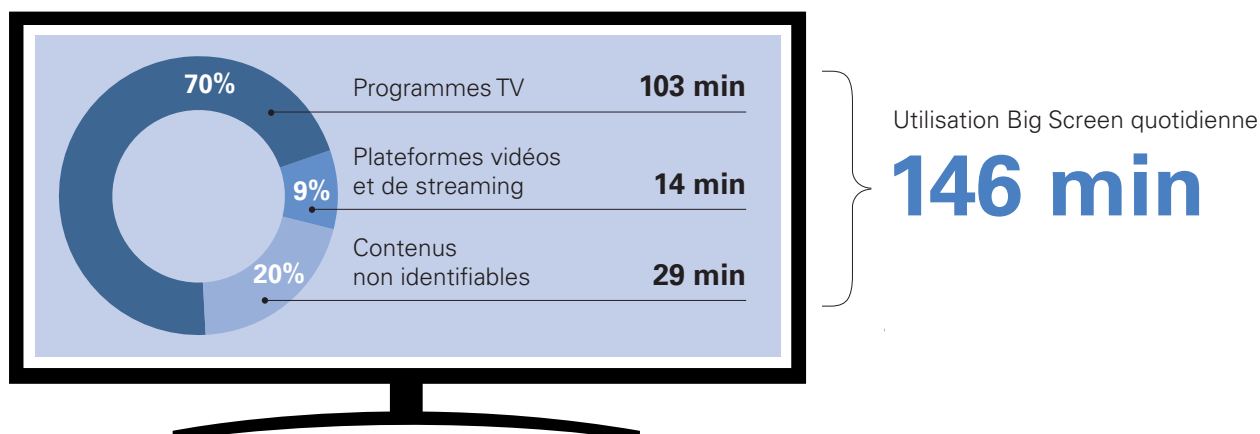
Ménages privés en Suisse et ménages privés avec TV, 12'209 et 10'790 ménages

3 Utilisation Big Screen

3.1 Durée d'utilisation Big Screen

En 2024, les personnes à partir de 3 ans vivant dans un ménage TV en Suisse ont passé 146 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 160 minutes en Suisse romande et de 193 minutes en Suisse italienne.

3.2 Parts d'utilisation imputables aux programmes TV



Source : Mediapulse TV Data, Personnes 3+ avec invités, UtilisationTV-Set, CH, Umin, Consumption Day, 24h, lu-di, 4'606 Personnes

Sur les 146 minutes d'utilisation Big Screen quotidienne, 103 minutes, soit 70%, 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 74%, la Suisse italienne présente la part d'utilisation Big Screen imputable aux programmes TV la plus élevée. Elle est suivie de la Suisse alémanique (72%) et de la Suisse romande (66%).

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

Une part globale de 14 minutes, soit 9%, 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 12 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 attribuées non

3 Utilisation Big Screen

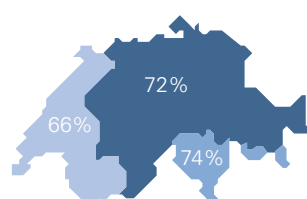


pas aux plateformes, mais à l'audience TV. Cela vaut pour l'utilisation TV en direct sur les plateformes WebTV ainsi que pour le visionnage sur YouTube, dans les sept jours suivant leur diffusion, d'émissions de l'un des 400 programmes TV pris en considération.

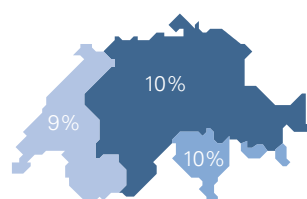
3.4 Parts d'utilisation imputables à des contenus non identifiables

En 2025, la recherche TV actuelle n'a pas été en mesure d'identifier et attribuer près d'une demi-heure, soit 20%, 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 (audio-matching), 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.

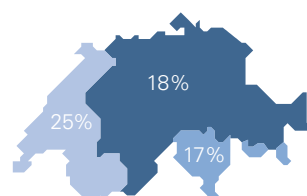
Répartition de l'utilisation Big Screen par régions linguistiques



Programmes TV



Plateformes vidéos et de streaming



Contenus non identifiables

3.5 Tableau synoptique de l'utilisation Big Screen en 2025

Base: tous les ménages

Utilisation Big Screen quotidienne en minutes

	CH	SA	SR	SI
Utilisation Big Screen quotidienne en minutes	147	138	163	189

Répartition de l'utilisation Big Screen en %

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, Personnes 3+ avec invités, UtilisationTV-Set, DS, SR und SI, Umin, Consumption Day, 24h, lu-di, 4'606, 2'424, 1'484 et 698 Personnes

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 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