

Communiqué de presse

Enquête représentative Comparis sur la TV en replay

TV en replay : sauter les publicités n'est pas le but premier des personnes abonnées

D'ici fin 2022, les fournisseurs TV devraient introduire de nouveaux modèles de tarification et d'utilisation pour la TV en replay. La raison à cela : la branche de la télévision déplore des pertes publicitaires considérables et a imposé une indemnisation plus élevée pour compenser le fait de pouvoir sauter les publicités. Une enquête représentative Comparis révèle que la TV en replay répond à une vraie demande. Les trois quarts des personnes interrogées disposant d'un abonnement TV ont la fonction replay. 85 % d'entre elles utilisent la TV en replay pour regarder des émissions manquées. En revanche, elles sont seulement 48 % à sauter la publicité. Plus de la moitié est même prête à utiliser la TV en replay avec de la publicité forcée. Par ailleurs, la moitié accepterait de payer un supplément pour la fonction replay. « La télévision en direct a certes rattrapé un peu son retard pendant la pandémie. Mais la télévision a aujourd'hui perdu sa fonction sociale », déclare Jean-Claude Frick, expert Télécom chez Comparis.

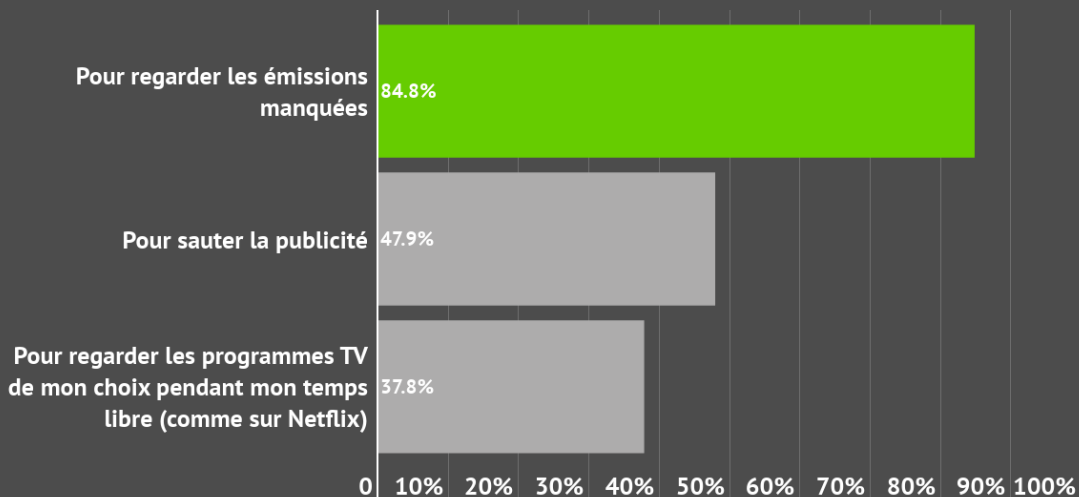
Zurich, le 17 août 2022 – D'ici la fin de l'année, les personnes abonnées à la TV en replay devront soit payer plus cher, soit regarder de la publicité forcée lorsqu'elles visionneront leurs programmes en différé. La raison à cela : la branche de la télévision veut se faire indemniser davantage pour les pertes de recettes publicitaires dues au fait de pouvoir sauter les publicités. Une enquête représentative du comparateur sur Internet comparis.ch révèle que le changement affectera la majorité des abonné·e·s à la TV en Suisse. Mais contrairement à ce que pensait la branche, la TV en replay n'a pas signé l'arrêt de mort de la publicité.

Beaucoup regardent des émissions manquées

Sauter les publicités n'est pas le but premier des personnes abonnées à la TV en différé. 85 % d'entre elles utilisent la fonction replay pour regarder des émissions manquées. 38 % veulent pouvoir regarder les programmes de leur choix (comme sur Netflix et autres plateformes). Mais dans les faits, seulement 48 % utilisent cette fonctionnalité pour avancer les publicités. Une étude Comparis* sur le rapport à la publicité montre d'ailleurs que la publicité télévisée est perçue comme bien moins agaçante que les publicités pop-up sur les sites Internet.

Cependant, la part des personnes qui sautent les publicités est nettement plus élevée chez les moins de 36 ans (61 %) que chez les générations plus âgées (36 à 55 ans : 46 % ; plus de 55 ans : 35 %). « Avec YouTube et autres plateformes de ce genre, les jeunes n'ont plus l'habitude des blocs publicitaires de plusieurs minutes et les trouvent plus dérangeants que les personnes plus âgées, qui ont grandi avec la télévision en direct », observe Jean-Claude Frick, expert Numérique chez Comparis.

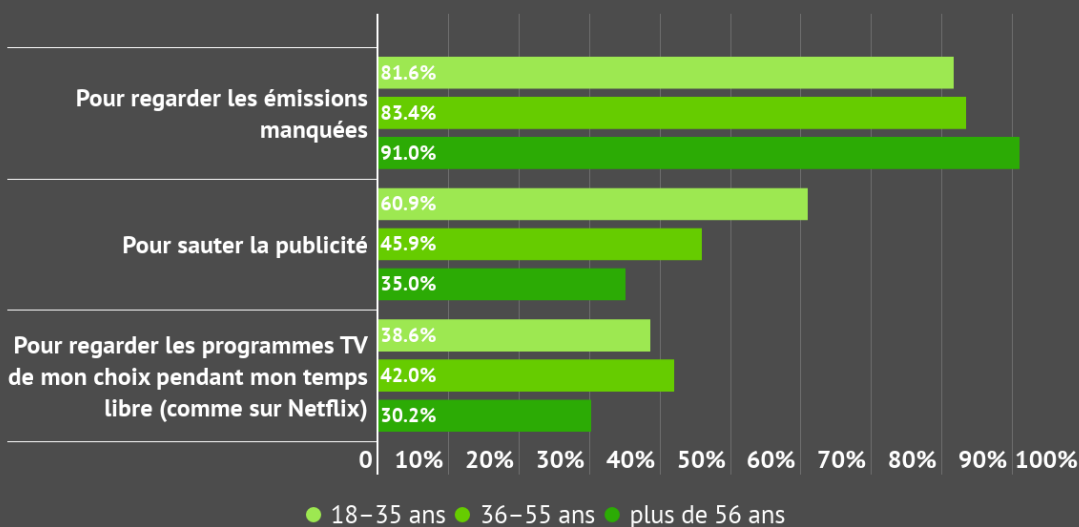
Dans quel but utilisez-vous la TV en Replay ?



Source : enquête représentative réalisée en en juillet 2022 par l'institut de sondage et d'études de marché innofact pour le compte de comparis.ch auprès d'un échantillon de 1034 personnes issues de toutes les régions de Suisse.

comparis.ch

Dans quel but utilisez-vous la TV en Replay ?



Source : enquête représentative réalisée en en juillet 2022 par l'institut de sondage et d'études de marché innofact pour le compte de comparis.ch auprès d'un échantillon de 1034 personnes issues de toutes les régions de Suisse.

comparis.ch

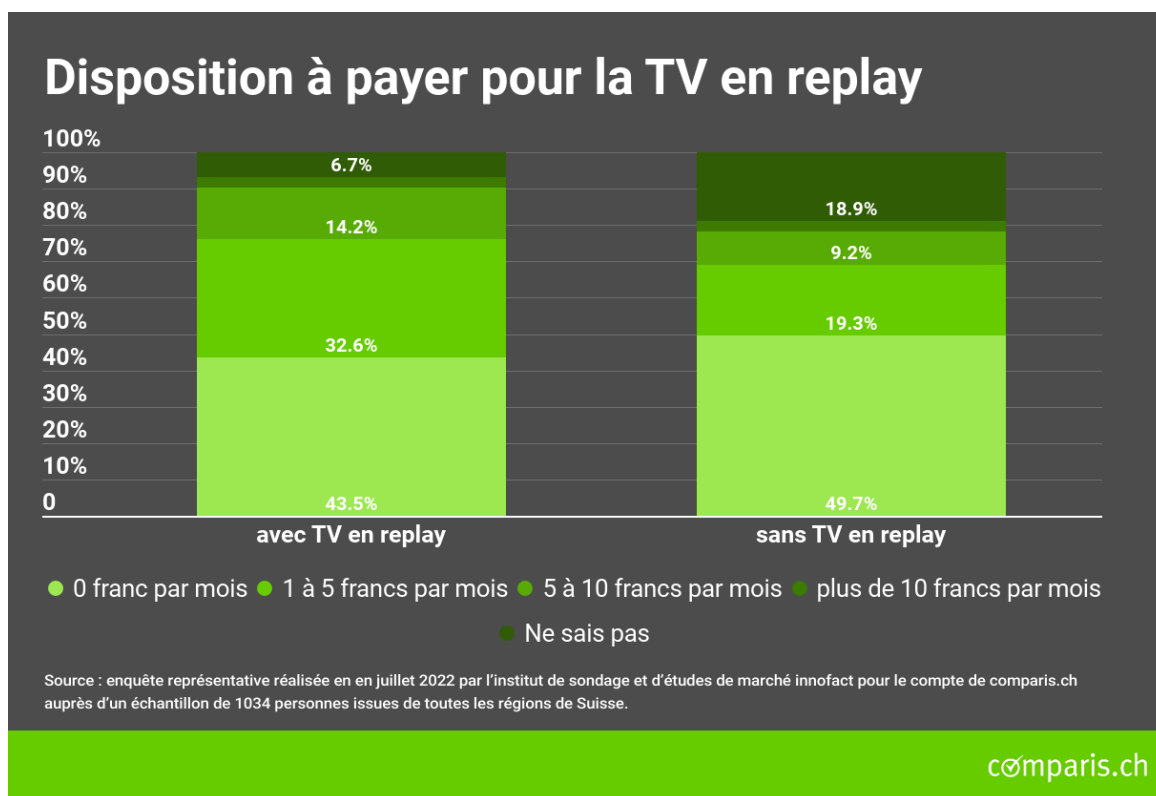
La moitié des adeptes du replay prête à payer plus cher

Les personnes qui regardent la TV en différé sont prêtes à payer plus cher à l'avenir pour la fonction replay. En 2019, l'étude Comparis* sur le rapport à la publicité avait déjà montré que la TV était le premier service pour lequel les personnes sondées accepteraient de payer afin d'avoir accès à des contenus sans publicité (valeur médiane de 8 francs par mois).

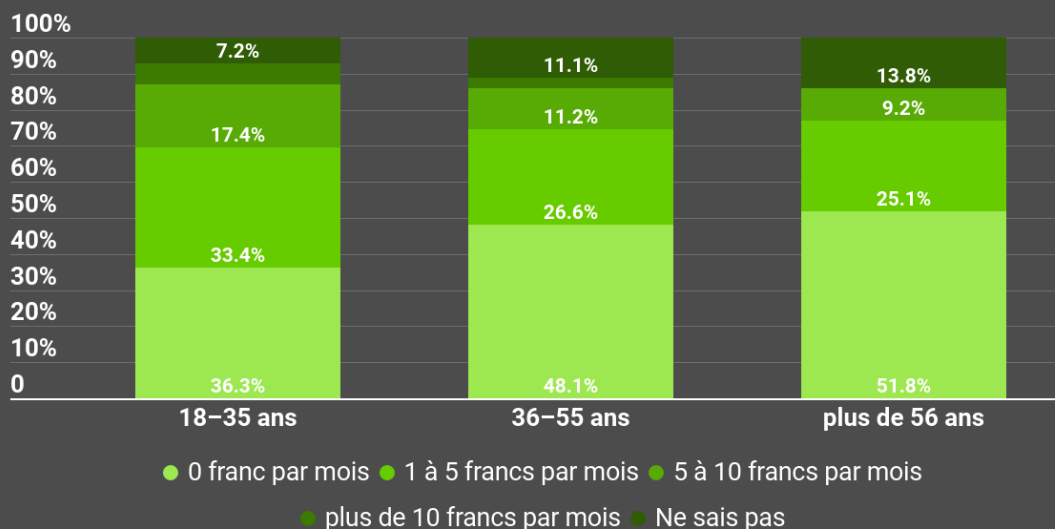
D'après les résultats de l'enquête actuelle, la moitié des abonné·e·s à la TV en différé accepteraient au moins un supplément allant jusqu'à 5 francs pour continuer à bénéficier de la fonction replay.

C'est chez les jeunes que la disposition à payer est la plus grande. 57 % de toutes les personnes interrogées parmi cette génération pourraient payer jusqu'à 5 francs de plus par mois pour la fonction replay.

« Si, après la fin de la période transitoire, il s'agit de ne plus pouvoir regarder son émission préférée sans supplément de prix, la disposition à payer devrait encore augmenter de manière significative », présume J.-C. Frick.



Disposition à payer pour la TV en replay



Source : enquête représentative réalisée en en juillet 2022 par l'institut de sondage et d'études de marché innofact pour le compte de comparis.ch auprès d'un échantillon de 1034 personnes issues de toutes les régions de Suisse.

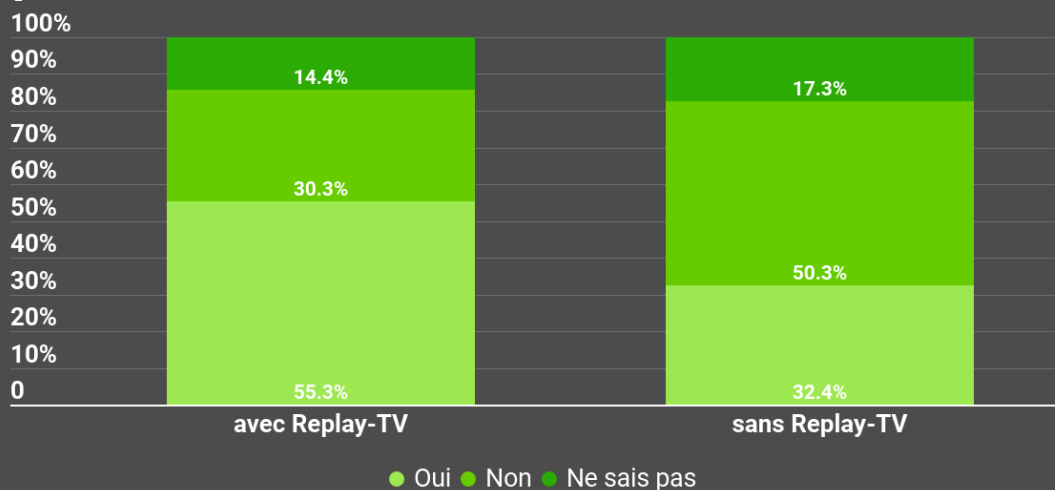
comparis.ch

Plus de la moitié des abonné·e·s prête à regarder de la publicité forcée

55 % des abonné·e·s à la TV en différé seraient également prêts à utiliser la fonction replay au même prix, mais avec de la publicité forcée. Parmi toutes les personnes interrogées (avec ou sans abonnement à la TV en replay), les personnes de moins de 36 ans sont nettement plus disposées à regarder de la publicité forcée que les personnes de plus de 55 ans.

« Bien que les jeunes générations sautent beaucoup plus les publicités et se montrent plutôt disposées à payer un supplément, elles semblent être plus tolérantes vis-à-vis de la publicité. L'utilisation du smartphone devant la télévision pour combler les temps d'attente durant la publicité peut être une explication à cela », précise J.-C. Frick.

Utiliseriez-vous la TV en replay avec de la publicité forcée ?



Source : enquête représentative réalisée en juillet 2022 par l'institut de sondage et d'études de marché innofact pour le compte de comparis.ch auprès d'un échantillon de 1034 personnes issues de toutes les régions de Suisse.

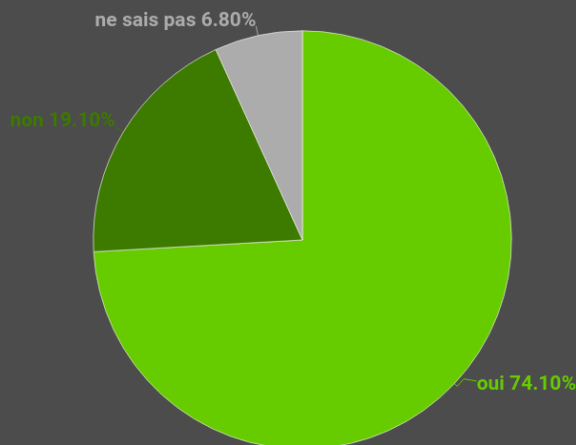
comparis.ch

Les trois quarts des personnes abonnées à la télévision ont la fonction replay

La TV en replay est très répandue en Suisse. 91 % des personnes interrogées ont un abonnement TV. Parmi elles, les trois quarts ont un abonnement avec fonction replay. La TV en différé est particulièrement populaire en Suisse romande. En effet, dans cette partie du pays, 81 % des abonné·e·s à la télévision ont pris l'option replay.

La fonction est d'ailleurs très utilisée. 98 % des personnes abonnées utilisent leur option replay au moins occasionnellement. 29 % visionnent même des émissions en différé tous les jours. « La télévision en direct a certes rattrapé un peu son retard pendant la pandémie. Il n'empêche que la télévision a perdu sa fonction sociale. L'époque où la famille s'asseyait devant la TV le dimanche soir dans le salon est clairement révolue. Cela est dû à la multitude des appareils existants et aux services de streaming, qui permettent de composer son propre programme en fonction de ses besoins », observe l'expert Numérique.

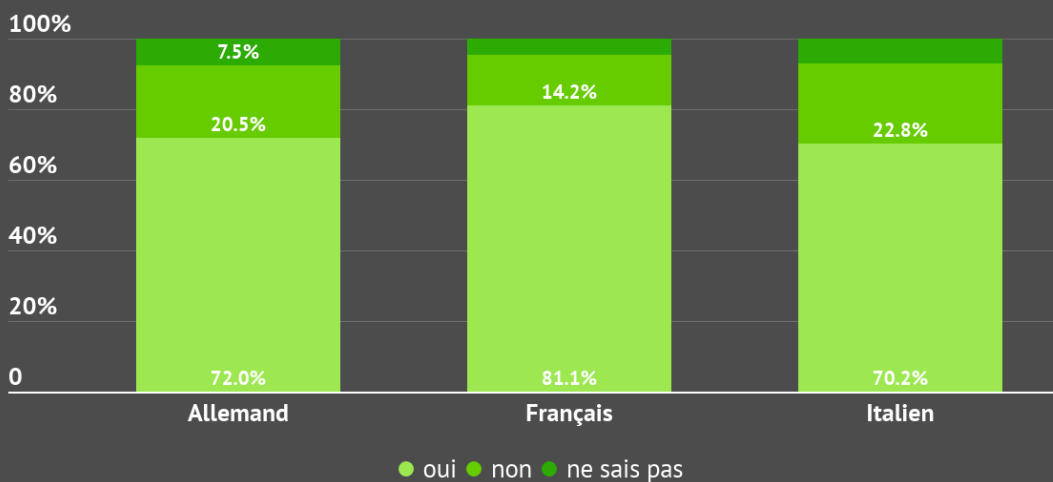
Avez-vous un abonnement TV avec fonction Replay ?



Source : enquête représentative réalisée en juillet 2022 par l'institut de sondage et d'études de marché innofact pour le compte de comparis.ch auprès d'un échantillon de 1034 personnes issues de toutes les régions de Suisse.

comparis.ch

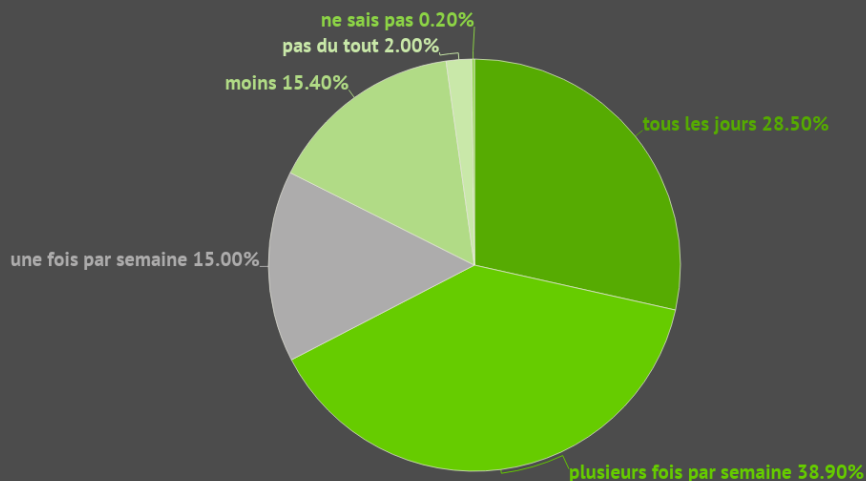
Avez-vous un abonnement TV avec fonction Replay ?



Source : enquête représentative réalisée en juillet 2022 par l'institut de sondage et d'études de marché innofact pour le compte de comparis.ch auprès d'un échantillon de 1034 personnes issues de toutes les régions de Suisse.

comparis.ch

À quelle fréquence utilisez-vous la TV en replay ?



Source : enquête représentative réalisée en juillet 2022 par l'institut de sondage et d'études de marché innofact pour le compte de comparis.ch auprès d'un échantillon de 1034 personnes issues de toutes les régions de Suisse.

comparis.ch

Changements pour la TV en replay

Après plusieurs reports, la branche TV devrait définitivement introduire une nouvelle structure tarifaire d'ici fin 2022 ([Tarif commun 12](#)). Pourquoi ? Parce que les chaînes perdent des recettes publicitaires quand les téléspectatrices et téléspectateurs sautent les blocs publicitaires. Par le passé, les fournisseurs payaient aux chaînes de télévision 2 francs par mois et par utilisateur pour la possibilité de regarder la télévision en différé. À l'avenir, trois possibilités de rémunération sont prévues : les fournisseurs paieront aux chaînes de télévision 7 francs par mois et par utilisateur (8 francs à partir de 2026) pour la fonction replay classique. Pour la diffusion d'une seule publicité au lieu d'un bloc publicitaire entier, 2 francs seront dus. Pour la TV en replay sans avance rapide des publicités, les fournisseurs devront payer 1,50 franc aux chaînes de télévision. Init7 (5 francs de supplément sur l'abonnement annuel) et Salt (3,95 francs de supplément par mois) ont déjà adapté leurs prix.

Méthode

Enquête représentative réalisée en juillet 2022 par l'institut de sondage et d'études de marché innofact pour le compte de comparis.ch auprès d'un échantillon de 1034 personnes issues de toutes les régions de Suisse.

* [Enquête représentative Comparis sur le rapport à la publicité](#)

comparis.ch SA
Birmensdorferstrasse 108
CH-8003 Zurich

Pour plus d'informations :

Jean-Claude Frick

Expert Numérique chez Comparis

Téléphone : 044 360 53 91

Courriel : media@comparis.ch

comparis.ch

À propos de comparis.ch

Avec plus de 80 millions de visites par an, comparis.ch compte parmi les sites Internet les plus consultés de Suisse. L'entreprise compare les tarifs et les prestations des caisses maladie, des assurances, des banques et des opérateurs télécom. Elle présente aussi la plus grande offre en ligne de Suisse pour l'automobile et l'immobilier. Avec ses comparatifs détaillés et ses analyses approfondies, elle contribue à plus de transparence sur le marché. comparis.ch renforce ainsi l'expertise des consommatrices et des consommateurs à la prise de décision. Fondée en 1996 par l'économiste Richard Eisler, l'entreprise compte aujourd'hui plus de 175 collaboratrices et collaborateurs à Zurich.