

LE PENSE PAS BÊTE CTV



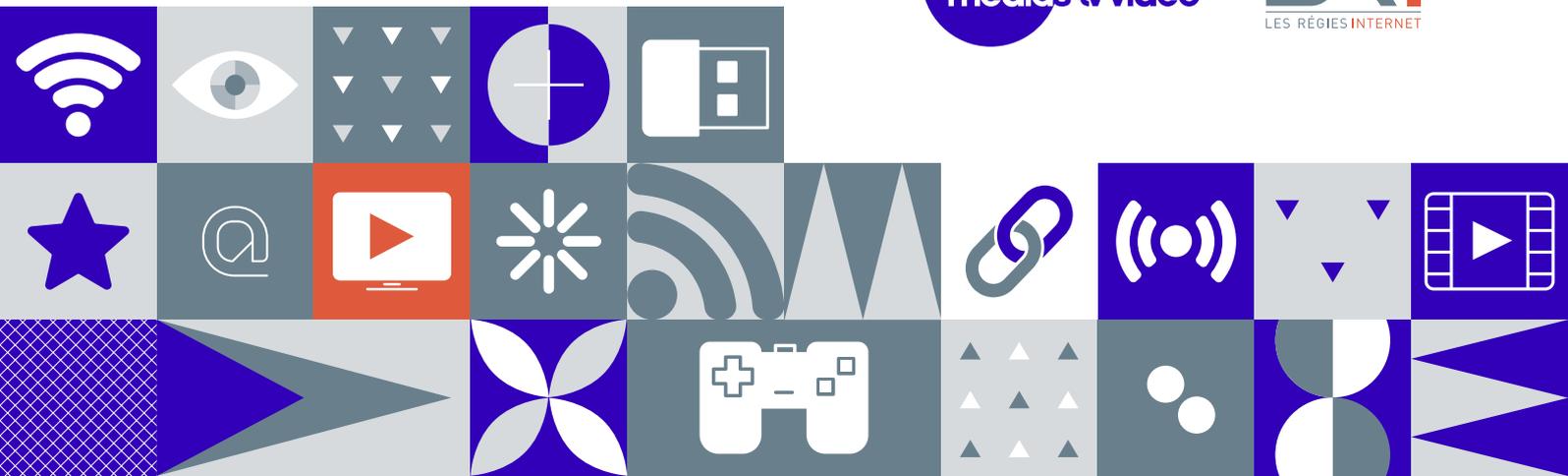
La consommation Vidéo représente aujourd'hui la part la plus importante de l'usage d'Internet, du fait des Réseaux Sociaux, des plateformes de partage Vidéo ou de Streaming mais aussi de la digitalisation des offres éditoriales des TV et Éditeurs en ligne.

En termes publicitaires, [l'Observatoire de l'e-pub du SRI](#), réalisé avec Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam note une progression toujours plus marquée du format Vidéo, en particulier sur la CTV, avec une progression de +80% entre les S1 2023 et S1 2025.

Pour accompagner cette montée en puissance, les experts de l'ADMTV et du SRI ont uni leurs forces et leurs compétences pour produire un guide à la fois synthétique et pédagogique, conçu comme un point de repère pour l'ensemble des professionnels du marché.

Ce document propose une lecture unifiée de l'écosystème CTV au moyen d'un glossaire pédagogique, pour harmoniser le vocabulaire et faciliter l'appropriation du sujet, et d'une cartographie du sell side croisant acteurs, formats et fonctionnalités, pour mieux comprendre l'offre.

Ces ressources devraient éclairer un paysage publicitaire CTV en pleine structuration.

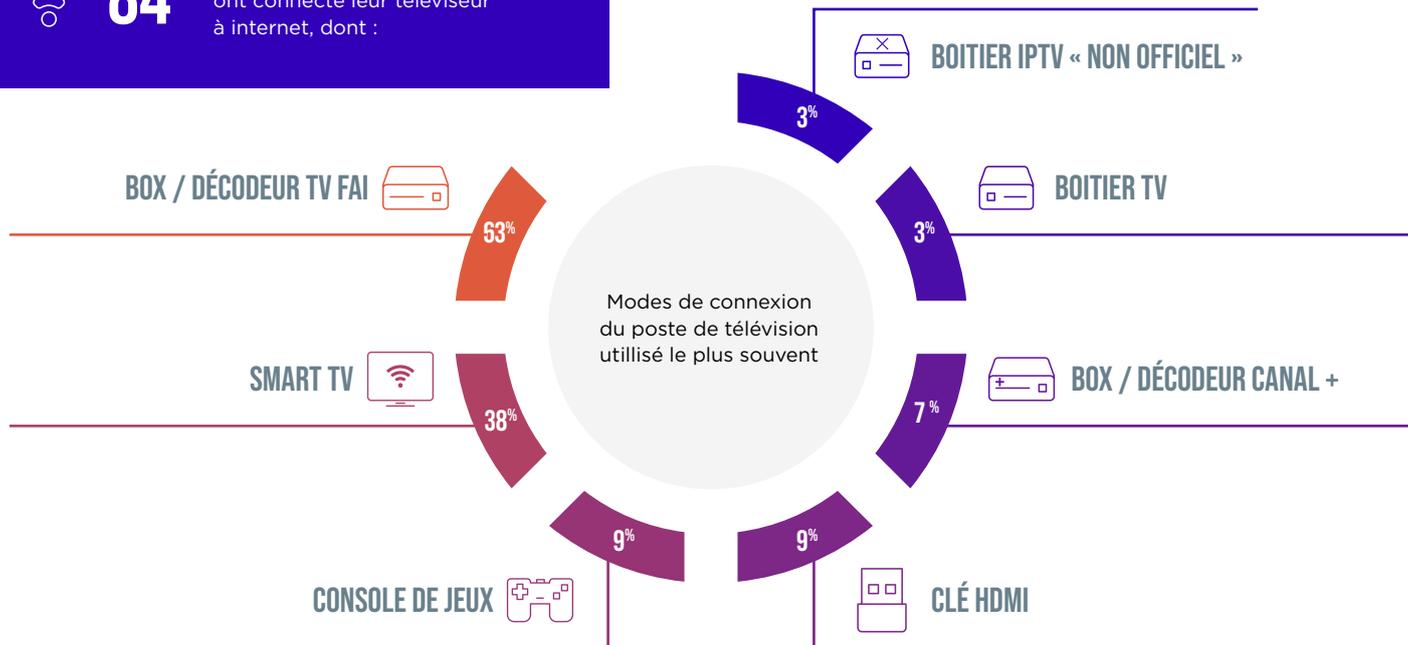


REPÈRE 1 • L'EQUIPEMENT CTV DES FRANÇAIS



84%

des Français ont connecté leur téléviseur à internet, dont :



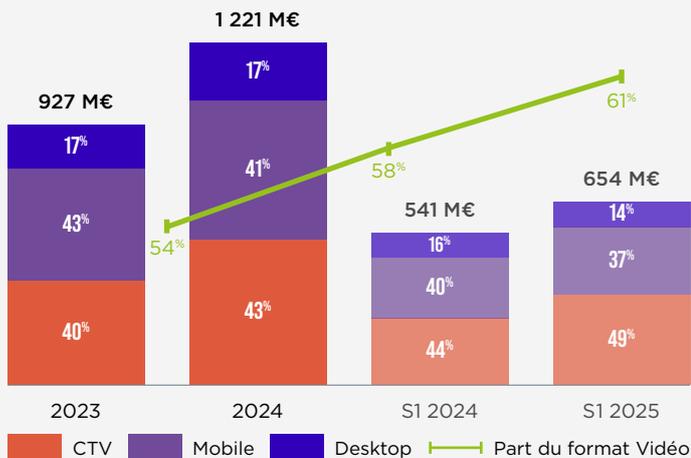
Source : Tendances audio Vidéo 2025 - ARCOM CSA - avril 2025. La somme est supérieure à 100% du fait du multi équipement.

REPÈRE 2 • LE MARCHÉ PUBLICITAIRE VIDÉO EN FRANCE

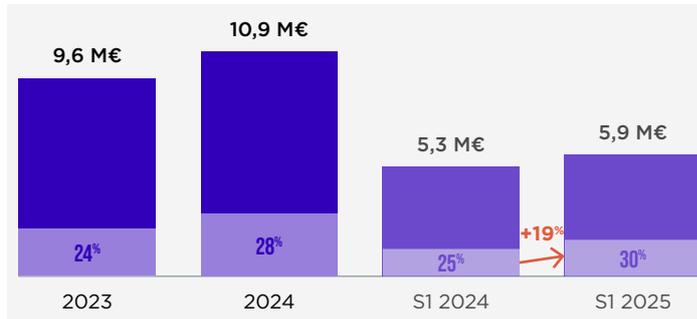
Selon l'[Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé avec Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam](#) la Vidéo digitale¹ poursuit son ascension avec une croissance de +19% au premier semestre 2025 pour représenter désormais près de 30% du marché publicitaire.

Au sein du Display, la part du format Vidéo n'a cessé de progresser ces dernières années pour compter aujourd'hui pour plus 61% des recettes.

ÉVOLUTION DES REVENUS DISPLAY VIDÉO PAR TYPOLOGIE DE DEVICE



PART DE LA VIDÉO (DISPLAY ET SOCIAL) DANS LE TOTAL E-PUB



En concentrant près de la moitié des recettes Vidéo Display (49%), la CTV² se distingue nettement par sa dynamique. En effet, son taux de croissance annuel moyen entre S1 2023 et S1 2025 est de +35%.

La CTV poursuit ainsi sa montée en puissance et s'impose désormais comme le device incontournable au sein du Display Vidéo.

TCAM³ S1 23-25

Desktop	+9%
Mobile	+17%
Connected TV	+35%

1. Revenus Vidéo Instream et Outstream. 2. Sont comptabilisés les revenus générés par la TV connectée (« Smart TV »), les revenus de la TV segmentée et les revenus IPTV. 3. Taux de croissance annuel moyen. Sources : SRI, UDECAM, Entretiens réalisés en juin-juillet 2025 avec les acteurs du marché, Informations publiques, Analyse Oliver Wyman.

■ CTV - CONNECTED TV

Device TV connecté adressable soit en OTT (Smart TV) soit via set top box (IPTV FAI et TVS) ou autres devices (consoles, boîtiers, Chromecast etc).

■ SET TOP BOX

Device qui permet de connecter une télévision à un réseau Internet (box FAI, chromecast etc) ou un réseau de diffusion hertzien, câble ou satellite. *En France, ce terme est associé au décodeur TV (FAI, Canal+ etc.)*

■ IPTV - INTERNET PROTOCOL TELEVISION

Diffusion TV par Internet, par opposition à une diffusion hertzienne ou satellite. *En France, ce terme est associé à la diffusion via box FAI.*

■ TVS - TÉLÉVISION SEGMENTÉE

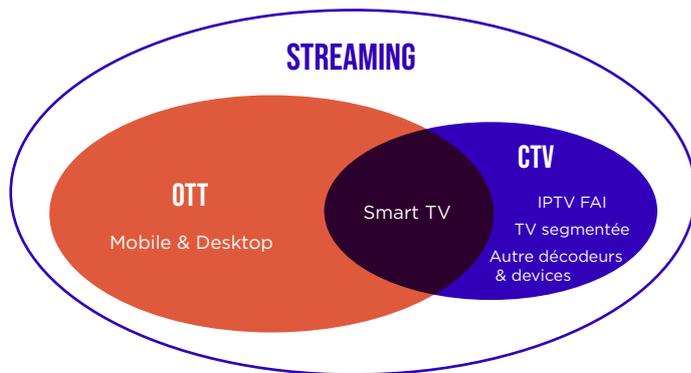
La télévision segmentée est une forme de publicité télévisée qui permet de diffuser des spots différents selon les foyers, en fonction de critères socio-démographiques, géographiques ou comportementaux. *En France, la TVS transite par les box et environnements des FAI.*

■ OTT - OVER THE TOP

Environnement de diffusion directement connecté à Internet sur tous les devices (TV, mobiles, Desktop) sans utiliser de technologie de diffusion traditionnelle (câble, satellite, TNT) ou d'équipement type set top box. *Aux Etats-Unis, cette notion est associée au « cord-cutting » (fin des abonnements au câble ou satellite) ; en France, plutôt à l'IPTV.*

■ SMART TV

Diffusion de publicité dans des contenus Vidéo directement diffusés sur une TV connectée à internet sans passer par un opérateur FAI (OTT). On peut aussi y ajouter des connexions via des devices externes (Chromecast, console, etc.)



■ AVOD - ADVERTISING VIDEO ON DEMAND

Vidéo à la demande principalement financée par la publicité. *Par opposition à des modèles initialement payants.*

NB : dans le cas de la BVOD, le terme peut être employé pour distinguer les offres VOD qui ne sont pas du replay.

■ BVOD - BROADCAST VIDEO ON DEMAND

Service de Vidéo à la demande proposée par un éditeur TV gratuitement ou non.

■ FAI - FOURNISSEURS D'ACCÈS À INTERNET

Distributeurs de services TV par Internet via leurs box TV et interfaces.
En France, ce sont pour la plupart des opérateurs télécoms.

■ FAST - FREE AD SUPPORTED TELEVISION

Chaînes linéarisées streamées gratuites, financées par la publicité.

■ HVOD - HYBRID VIDEO ON DEMAND

Service de Vidéo à la demande combinant publicité et souscription payante.

On trouve aussi le sigle SAVOD (Subscription Advertising-Based Video On Demand).

NB : dans l'Obs, la HVOD est présentée sous l'intitulé SVOD.

■ PUBLISHERS - ÉDITEURS

Désignent les éditeurs de contenus de l'open web par opposition aux broadcasters issus de la TV, on peut y retrouver les sites d'édition et info mais aussi les acteurs du retail et des services. *En France, le terme publishers est couramment employé pour désigner les contenus et Vidéos issus de la presse écrite.*

■ SVOD - SUBSCRIPTION VIDEO ON DEMAND

Plateformes proposant d'accéder à un catalogue Vidéo en échange d'un abonnement payant, sans être adossé à une offre gratuite.

Par opposition aux offres des éditeurs TV ou de VOD.

REPÈRE 4 • CARTOGRAPHIE CTV - OFFRES & ACTEURS*

	PLATEFORMES DE PARTAGE 	BROADCASTERS 	PLATEFORMES SVOD 	PUBLISHERS (Open Web dont Edition & Info, Retail & Services) 	AUTRES PLATEFORMES ET AGRÉGATEURS 	CONSTRUCTEURS LG Ad Solutions 
Environnements	Smart TV	Smart TV	Smart TV	Smart TV	Smart TV	Smart TV
	Box FAI	Box FAI	Box FAI	Box FAI	Box FAI	
Catégories d'inventaires	AVOD	BVOD	AVOD	AVOD / HVOD	AVOD	AVOD
			Replay			
			Fast		Fast	Fast
		TV Segmentée				
Exemples de formats	Pre Roll / Mid Roll	Pre Roll / Mid Roll	Pre Roll / Mid Roll	Pre Roll / Mid Roll	Pre Roll / Mid Roll	Pre Roll / Mid Roll
		Masthead / L Banner	Masthead / L Banner			
	Overlay / Companion	Overlay / Companion				Display
	Pause AD	Pause AD	Pause AD			

*Logos illustratifs, listes non exhaustives

À PROPOS

**alliance des
medias tv video**

L'Alliance des Médias TV & Vidéo est un syndicat professionnel patronal régi par les dispositions du Titre 1er Livre IV du Code du Travail. Il assure :

- la promotion de la publicité TV et Vidéo, y compris au travers le soutien de ses membres aux campagnes d'intérêt général,
- l'étude de la publicité TV et Vidéo et de la permanence de son efficacité pour ses annonceurs, conseils en achats médias et agences de publicité,
- la veille des développements de la publicité TV et Vidéo, notamment dans le monde,
- la représentation de ses membres et le dialogue avec les instances représentatives des acteurs de la publicité.

Sont membres de l'ADMTV : TF1 Publicité, M6 Publicité, FranceTV Publicité, Canal+ Brand Solutions, RMC BFM ADS, Amaury Média, beIN Régie, Paramount, Amazon Ads, Disney+, Netflix.

www.admtv.org

SRI
LES RÉGIES INTERNET

Le SRI - Syndicat des Régies Internet - est une organisation interprofessionnelle qui représente les intérêts des régies dans la chaîne de valeur de la publicité digitale en France. Nos 27 membres travaillent dans un esprit de coopération et se répartissent en 2 collèges : le collège « Régies », qui rassemble des régies digitales adossées à des publishers, et le collège des « Partenaires Technologiques », qui réunit des acteurs exerçant une activité technologique de monétisation publicitaire sur Internet.

Pour peser au sein de la chaîne de valeur de la publicité digitale, le SRI agit sur trois fronts complémentaires :

- le décryptage du marché, au travers de la publication de l'Observatoire de l'e-pub particulièrement,
- l'amélioration des pratiques, avec notamment la promotion du Programme Sustainable Digital Ad Trust,
- la défense des intérêts de notre collectif.

www.sri-france.org