

Quand les plateformes vidéo s'approprient les codes de la TV ! Formats et coviewing, nouvelle édition de Decrypt'Media

Le département Media & Content de CSA Research et le département Customer Media Intelligence d'Havas Media Network présentent l'étude Decrypt'Media. Ce trimestre, un échantillon de plus de 1000 individus de 15 ans et plus représentatif de la population française s'exprime sur une tendance media du moment. Pour cette seconde vague, zoom sur les usages et attitudes au sein des plateformes vidéo. Quelles sont leurs chaînes préférées ou formats les plus consommés ? Quelle est l'évolution et le contexte du visionnage des formats longs ? Les réponses au cœur de cette étude.

Les Top chaînes Youtube ancrées dans les usages de consommation vidéo des Français

Le Top 10 des chaînes Youtube représente aujourd'hui une des composantes du panorama vidéo français. En effet, **40%** des Français de 18 ans et plus qui regardent des vidéos en ligne déclarent regarder au moins l'une d'entre elles et ce chiffre atteint **77%** auprès des 15-34 ans. Notons par ailleurs que Squeezie arrive en tête avec **16%** de citations, suivi par Michou (**13%**), Rémi Gaillard (**12%**) et Inoxtag (**12%**).

Même si l'AVOD demeure un univers très fragmenté et varié avec une production Youtube qui chaque année fait émerger plus de 250 millions d'heures de contenus, les "stars du web" comme Squeezie, Michou et Inoxtag unissent les audiences. Leurs productions occupent désormais les écrans et de façon pérenne.

Une mutation des usages vers des formats longs

Avec **47%** des Français qui consomment des vidéos de moins de 15 minutes sur les plateformes de vidéos, les formats courts demeurent majoritaires. Cependant, plus d'un tiers des Français (**34%**) regardent également des vidéos de plus de 30 minutes.

Les formats longs se voient ainsi plébiscités par les 15-34 ans. En effet, **55%** d'entre eux consomment des vidéos de plus de 30 minutes et même **36%** des vidéos de plus de 45 minutes.

Et d'une manière générale, cette tendance progresse avec **42%** des Français qui déclarent regarder plus qu'avant ces contenus longs, et **53%** auprès des moins de 35 ans.

Un développement du "coviewing"

Cette étude met en lumière l'évolution des habitudes de consommation de vidéos en ligne, avec une tendance marquée vers des formats plus longs et une dimension sociale de plus en plus présente.

Pour l'illustrer, notons que **82%** des consommateurs de formats longs le font accompagnés de leur famille ou amis, dont **40%** souvent (**49%** chez les moins de 35 ans).

Valérie Baudo, Chief Consulting Officer CSA Research :

« Les formats longs (30 à 45 min et plus) sur les plateformes de vidéos s'ancrent durablement dans les usages, en particulier chez les 15-34 ans. La vidéo devient un moment social et partagé, reconfigurant ainsi les codes du visionnage individuel traditionnel du web. On assiste à une forme d'hybridation entre télévision et plateforme vidéo, où cette dernière vient créer des rendez-vous narratifs et communautaires (documentaires, vlogs, podcasts filmés...) »

Corinne Abitbol, Head Of Consumer & Media Intelligence Havas Media Network :

« Les Top Chaînes Youtube au sein de l'AVOD réunissent les générations et les audiences. Mais les formats les segmentent encore. La consommation vidéo au sein de l'AVOD s'oriente vers des formats plus longs : 42% des 15+ en consomment plus qu'avant et même 53% chez les 15-34 ans. Une tendance qui s'inscrit en complémentarité de celle des réseaux sociaux qui cristallisent le phénomène de snacking media via les shorts ! »

METHODOLOGIE DE L'ETUDE

- Échantillon de **1116** Français âgés de 18 ans et plus, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus (panel CSA)
- L'échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).
- Les interviews ont été réalisées du 16 au 27 mai 2025.

- L'échantillon a été constitué selon les critères INSEE de sexe, d'âge, CSP et de région de résidence.

A propos d'Havas Media Network

Présent dans 126 pays, Havas Media Network est le réseau media international d'Havas. Groupe media leader en France, Havas Media Network et ses agences se déploient autour de cinq grands pôles d'activités : le conseil media (Havas Media, Arena Media, Havas International, Havas City, 79), le conseil marketing (Institut CSA), l'E-commerce (Havas Market), le Brand Content & les Communautés (Havas Play) et la Business Science (Havas Data Business Intelligence, CSA Data Consulting).

A propos de CSA : www.csa.eu

Depuis 40 ans, **CSA Research** apporte aux entreprises et institutions une compréhension fine des comportements. Multi-secteur, CSA génère et croise une donnée hybride (attitudinale et comportementale, passive et active, qualitative et quantitative) et opérationnelle car activable. CSA, dirigé par Yves del Frate, CEO CSA, fait partie du groupe Havas depuis 2015.

Contact Presse

Dimitri HOMMEL-VIKTOROVITCH

dimitri.hommel@havas.com

06 98 20 77 12