

Communiqué de presse
Paris, le 06 novembre 2025

Content is King, platform is Queen : l'hybridation encore méconnue mais prometteuse de la SVOD et des broadcasters

Le département Media & Content de CSA Research et le département Customer Media Intelligence d'Havas Media Network présentent la troisième vague de l'étude Decrypt'Media, qui interroge chaque trimestre plus de 1000 Français de 18 ans et plus sur les grandes tendances media. A l'occasion de cette troisième édition, Decrypt'Media se penche sur l'intégration des chaînes TV au sein des plateformes de streaming, une évolution qui redéfinit les usages et les opportunités pour les annonceurs.

Une faible notoriété des offres hybrides

Malgré les annonces de partenariats entre France Télévisions et Amazon Prime Video, ou TF1+ et Netflix, près de trois quarts des Français ignorent encore leur existence (74 % pour FranceTV x Prime, 76 % pour TF1+ x Netflix). Même parmi les abonnés à ces plateformes, la notoriété demeure limitée. En effet, alors que ce partenariat a pris effet en juillet dernier, seuls 34 % des abonnés Prime sont informés de l'accessibilité des contenus France TV sur la plateforme. Côté Netflix, 29 % des utilisateurs sont au courant de l'arrivée des contenus TF1+ sur la plateforme en 2026.

Un fort intérêt des jeunes générations... mais pas que

L'intégration des chaînes TV dans les plateformes SVOD suscite un fort engouement chez les moins de 35 ans, ce pourquoi 73 % d'entre eux se déclarant intéressés par l'intégration des contenus TV sur les plateformes SVOD. Avec 81% des 18-24 ans qui abondent dans le même sens, ces derniers se montrent encore plus réceptifs. Ils représentent ainsi une cible stratégique pour les annonceurs souhaitant reconnecter avec un public moins exposé à la TV linéaire. Enfin, 67% des abonnés Prime Video ou Netflix voient également d'un bon œil ces partenariats. Si les modalités de consommation ont évolué, le contenu reste alors l'élément fédérateur, au cœur des enjeux des broadcasters mais aussi des plateformes.

Des contenus qui résonnent : séries et divertissements se hissent en tête de peloton

Les séries restent le contenu le plus attendu par les abonnés (60 %), suivies des documentaires (44 %) et du divertissement (38 % pour les abonnés Prime Video et 40% les abonnés Netflix). Chez les moins de 35 ans, le divertissement plébiscité par 51% d'entre eux, rivalise avec les séries (56%). Porté par des formats viraux comme *Love is Blind* ou *LOL : qui rit, sort*, le divertissement trouve un fort écho sur les réseaux sociaux... et les plateformes comme chaînes TV n'ont aucune raison de se priver de cette visibilité gratuite.

Valérie Baudo, Chief Consulting Officer CSA Research :

« L'hybridation entre chaînes TV et plateformes SVOD est encore peu visible, mais elle résonne fortement auprès des jeunes générations. Les 18-24 ans, en particulier, voient dans cette intégration une opportunité de retrouver des contenus qualitatifs dans un environnement qu'ils plébiscitent déjà. Cette évolution redéfinit les usages et ouvre la voie à une nouvelle forme de consommation audiovisuelle, unifiée et accessible. Des rapprochements qui représentent une opportunité stratégique pour les chaînes historiques d'attirer de nouvelles audiences et réaffirmer la valeur de leurs contenus. »

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

« L'étude montre que les abonnés aux plateformes de streaming sont déjà conquis par l'idée d'accéder aux contenus des broadcasters TV via leurs services habituels. 67 % d'entre eux jugent cette nouveauté intéressante. Ce qui est frappant, c'est que les attentes en matière de contenus – séries, documentaires, divertissements – sont identiques entre abonnés Netflix et abonnés Prime Video. Cela confirme que le contenu reste le levier principal d'engagement, quel que soit le canal. L'évolution de la mesure Watch Editorial de Médiamétrie s'inscrit dans ce besoin d'analyse des contenus consommés par nos audiences sur tout l'écosystème vidéo. L'hybridation est partout, même dans la mesure ! »

METHODOLOGIE DE L'ETUDE

- Échantillon de 1313 Français âgés de 18 ans et plus, représentatif de la population française (panel CSA).
- Questionnaire auto-administré en ligne (CAWI).

- Terrain réalisé du 15 au 29 septembre 2025. L'échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).
- 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