

DECRYPT'MEDIA

L'HYBRIDATION S'ACCELÈRE ENTRE BROADCASTERS TV ET PLATEFORMES SVOD

**DÉPARTEMENT MEDIA & CONTENT DE CSA RESEARCH
DÉPARTEMENT CUSTOMER MEDIA INTELLIGENCE D'HAVAS
MEDIA NETWORK**

OCTOBRE 2025

MÉTHODOLOGIE

Une étude trimestrielle menée conjointement par les équipes de CSA Research et de CMI d'Havas Media Network.

***Objectif :** Prendre le « pouls » de la population, valider nos intuitions d'experts et anticiper des évolutions et des opportunités de communication pour nos annonceurs*



Échantillon : **1313** individus représentatifs de la population française (18+) issus du panel CSA
Échantillon constitué selon les critères INSEE de sexe, d'âge, CSP et de région de résidence



L'échantillon a été interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview)



Dates de Terrain : 15 au 29 septembre 2025

Q1. Parmi les plateformes vidéos suivantes, lesquels utilisez-vous :
Netflix / Prime Vidéo / Max / Disney+ / CANAL+ / TF1+ / France.tv / M6+ / aucune d'entre elles

Q2. Depuis juillet 2025, il est désormais possible d'accéder aux contenus de France Télévisions au sein d'Amazon Prime.

A partir de l'été 2026, il sera aussi possible d'accéder aux contenus de TF1 au sein de Netflix.

Le saviez-vous ?

Oui concernant FTV et Amazon Prime / Oui concernant TF1 et Netflix / Non

Q3. Diriez-vous que l'intégration de contenus des chaînes de télévision (TF1, France Télévisions...) au sein de plateformes de vidéo (Netflix, Prime Vidéo...) est :

: très intéressante à pas du tout intéressante

Q4. Aux abonnés Netflix et ou Amazon: Quels sont les contenus des chaînes de télévision (TF1, France Télévisions...) que vous envisageriez de regarder via les plateformes de vidéo (Netflix, Prime Vidéo...)?

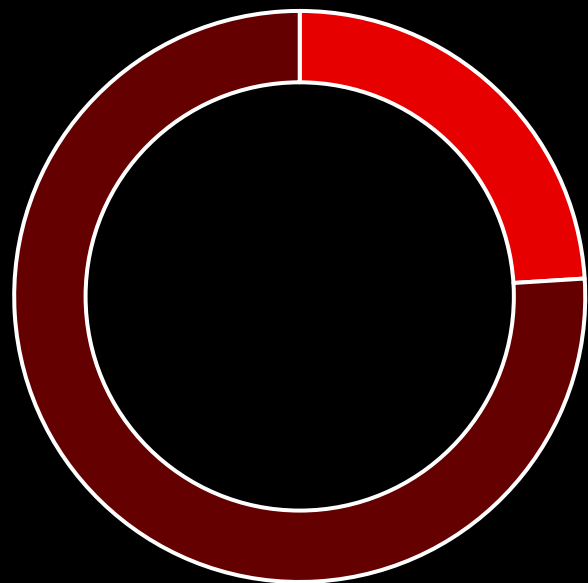
Sport, Séries, Divertissement, Documentaires, Information, Magazine, Autre

01

NOTORIÉTÉ DES MARIAGES TV+SVOD

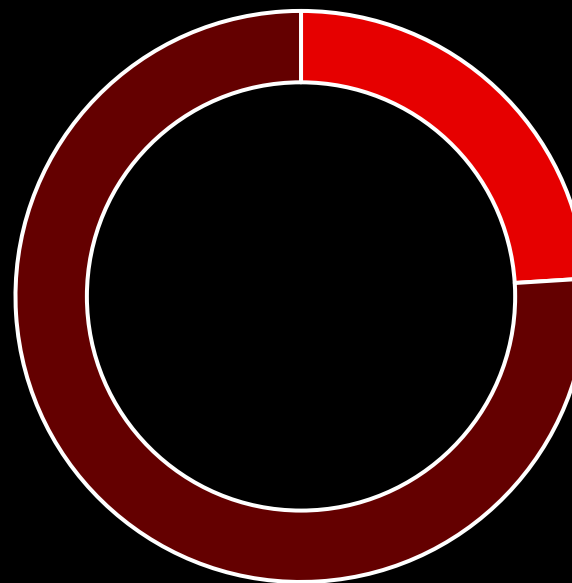
DES ANNONCES, DES MARIAGES TV-SVOD MAIS DES RETOMBÉES ENCORE TRÈS DISCRÈTES

Base : Ensemble (n=1313)



26%

Des Français ont connaissance que les contenus de **France TV** sont accessibles sur **Amazon Prime Video**.



24%

Des Français ont connaissance que les contenus **TF1** seront prochainement disponibles **via Netflix**

Q2. Depuis juillet 2025, il est désormais possible d'accéder aux contenus de France Télévisions au sein d'Amazon Prime.

A partir de l'été 2026, il sera aussi possible d'accéder aux contenus de TF1 au sein de Netflix.
Le saviez-vous ?

DES NIVEAUX DE NOTORIÉTÉ EN CONSTRUCTION MAIS UN ECHO PLUS FORT AUPRÈS DE LA GEN Z !

Base : Ensemble (n=1313)



18-24 ans **45%**

– de 35 ans **40%**

Plus de 35 ans **22%**

Notoriété de l'offre FranceTV X Prime
Vidéo



18-24 ans **39%**

– de 35 ans **38%**

plus de 35 ans **20%**

Notoriété de l'offre TF1+ X Netflix

Q2. Depuis juillet 2025, il est désormais possible d'accéder aux contenus de France Télévisions au sein d'Amazon Prime.

A partir de l'été 2026, il sera aussi possible d'accéder aux contenus de TF1 au sein de Netflix.
Le saviez-vous ?

UNE NOTORIÉTÉ À CONSTRUIRE AUPRÈS DE LEURS ABONNÉS: UNE TECHNIQUE DANS LEUR ADN !

A date, une trop faible résonance pour impacter significativement l'audience des contenus hybridés.

Base : Abonnés Netflix (= n643)

Abonnés Amazon Prime (= n505)

prime video

Abonnés PrimeVidéo

34%

Notoriété de l'offre FranceTV X Prime Vidéo

NETFLIX

Abonnés Netflix

29%

Notoriété de l'offre TF1+ X Netflix

Q2. Depuis juillet 2025, il est désormais possible d'accéder aux contenus de France Télévisions au sein d'Amazon Prime.

A partir de l'été 2026, il sera aussi possible d'accéder aux contenus de TF1 au sein de Netflix.

Le saviez-vous ?



02

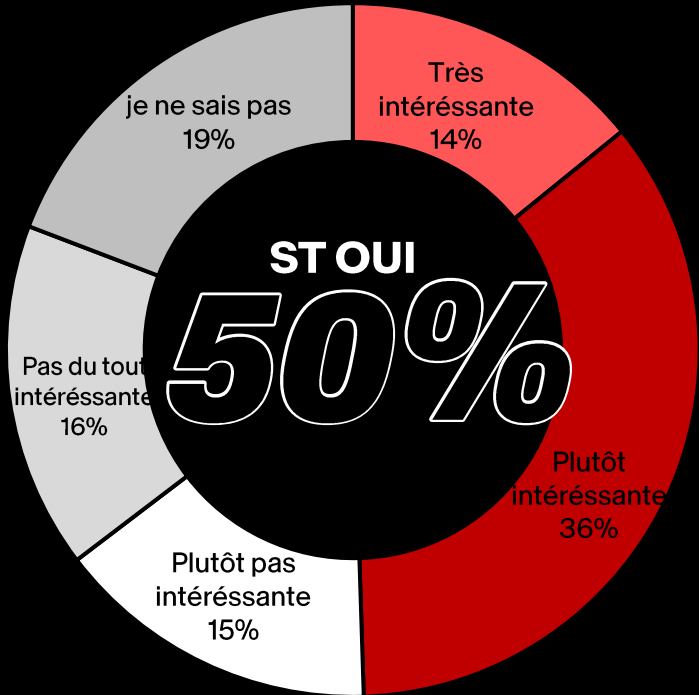
OPPORTUNITÉS

UNE HYBRIDATION DES GENRES QUI REPRESENTE UN POTENTIEL INTÉRESSANT NOTAMMMENT AUPRÈS DES -35 ANS !

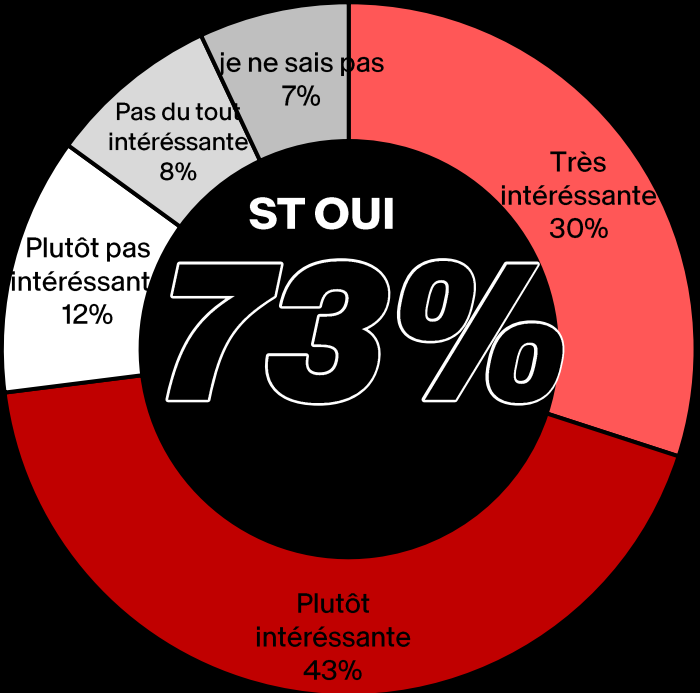
Base : Ensemble (n=1313)

En septembre 2025, selon les dernières analyses publiées par Médiamétrie, et auprès des individus 4+, la DEI TV perdait 10mns passant de 2h48 à 2h38. C’est un constat relativement homogène parmi les différentes cibles media et sur les différents pays européens ou américains. Le linéaire perd en attractivité mais son contenu reste reconnu et sans frontière.

Ensemble



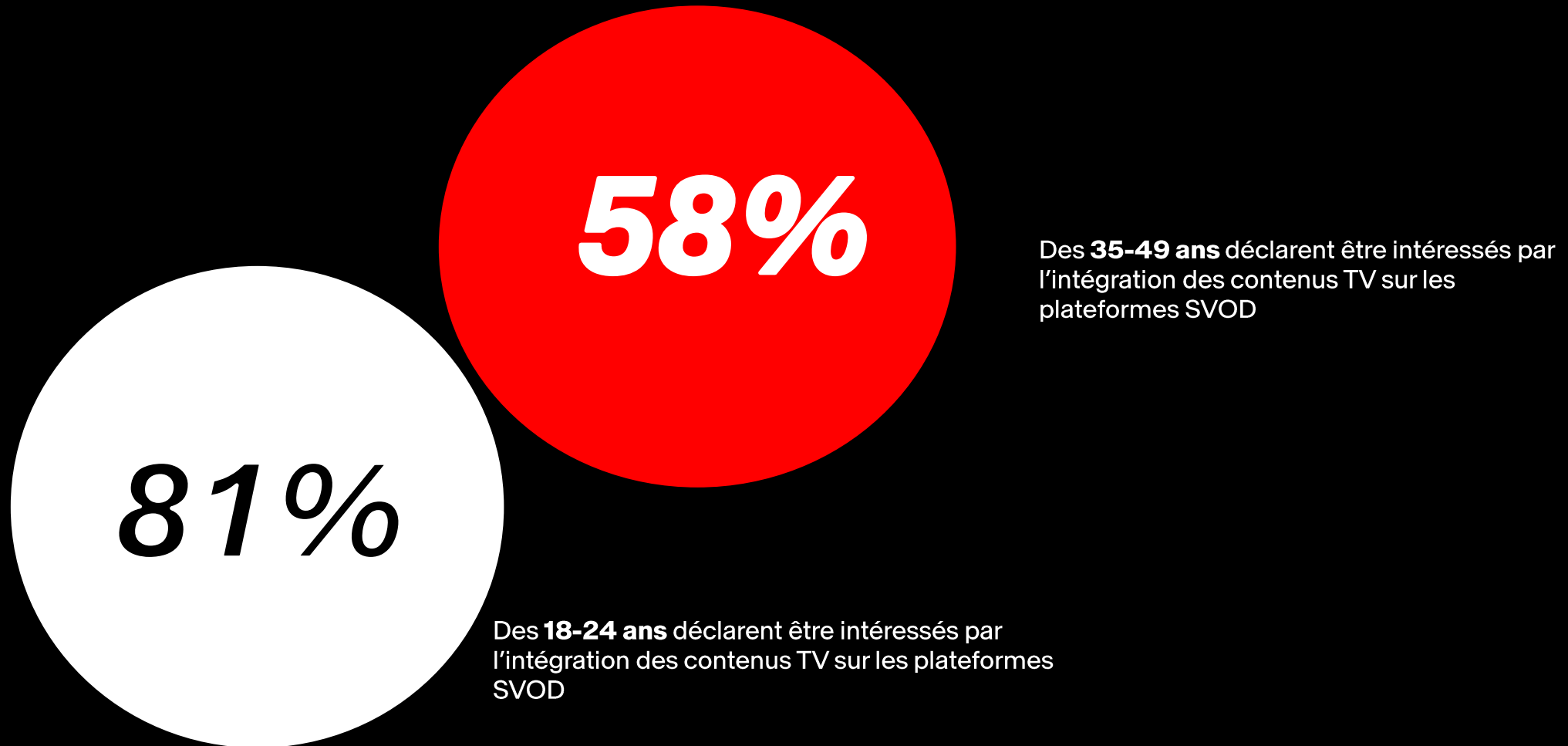
Moins de 35 ans



Q3. Diriez-vous que l’intégration de contenus des chaines de télévision (TF1, France Télévisions...) au sein de plateformes de vidéo (Netflix, Prime Vidéo...) est : très intéressante à pas du tout intéressante

DES OFFRES DONT L'ECHO RESONNE FORTEMENT AUPRÈS DES CIBLES STRATÉGIQUES DES ANNONCEURS !

Base : Ensemble (n=1313)



Q3. . Diriez-vous que l'intégration de contenus des chaînes de télévision (TF1, France Télévisions...) au sein de plateformes de vidéo (Netflix, Prime Vidéo...) est : : très intéressante à pas du tout intéressante

LES ABONNÉS, EUX AUSSI, SONT CONQUIS PAR CES NOUVELLES OFFRES DE CONTENU.

Base : Abonnés au moins 1 plateforme (n=1071)



67%

Des **abonnés** Amazon Prime et des abonnés Netflix déclarent être intéressés par l'intégration des contenus TV sur les plateformes SVOD.

Les modalités de consommation ont évolué mais le contenu reste l'élément fédérateur, au cœur des enjeux des diffuseurs et des plateformes ! Et à 2 on est plus forts.



03

LA GUERRE DES CONTENUS

LES SÉRIES, PREMIER LEVIER D'INTÉRÊT DE L'OFFRE HYBRIDE. DES ABONNÉS DONT LES ATTENTES SONT IDENTIQUES ENTRE LES 2 PLATEFORMES

Base : Abonnés Netflix (= n643)
Abonnés Amazon Prime (= n505)

Abonnés prime video

Séries	60%
Documentaires	44%
Divertissement	38%
Sport	31%
Information	24%

Abonnés NETFLIX

Séries	60%
Documentaires	44%
Divertissement	40%
Sport	31%
Information	24%

AUPRÈS DES PLUS JEUNES, LE DIVERTISSEMENT RIVALISE AVEC LES SÉRIES. CES PROGRAMMES SONT AU CŒUR DE LA GUERRE DES CONTENUS !

Base ensemble (n=794)

Divertissements

Séries

51%

- de 35 ans

56%

54%

18-24 ans

55%

DIVERTISSEMENT : DES CONCEPTS VIRAUX QUI FONT ECHO AUX JEUNES SUR LES RESEAUX

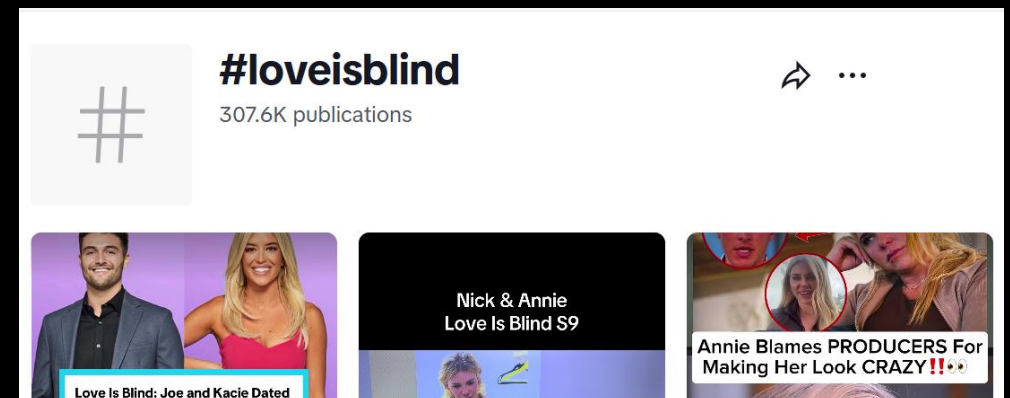
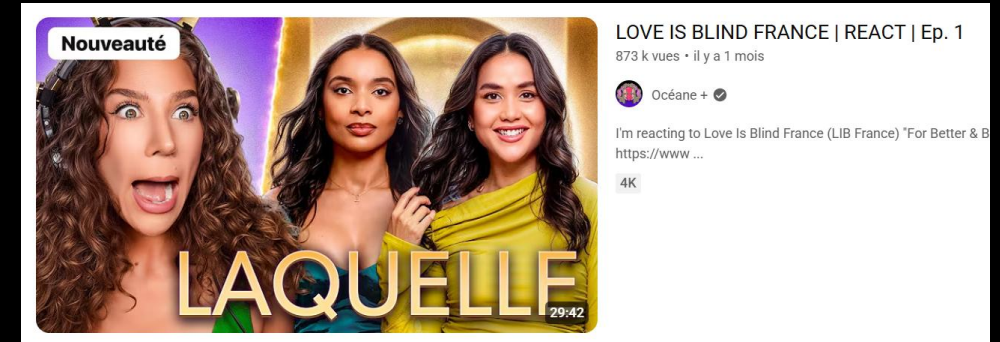
NETFLIX

Cas : Love is blind

307.6K

C'est le nombre de hashtags générés par le concept sur TikTok.

Les vidéos réact se multiplient sur Twitch, tandis que les rediffusions et extraits inondent les plateformes sociales.



ET DES CONCEPTS DIRECTEMENT INSPIRÉS DE LA CULTURE DES RÉSEAUX SOCIAUX.

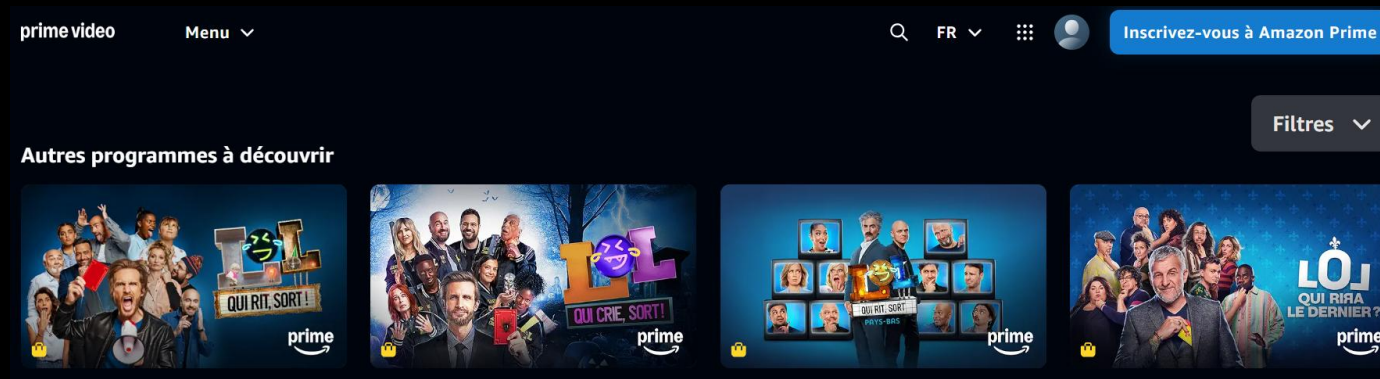


Cas : LoL qui rit qui sort

« **Un record d'audience** »

Le Figaro

A l'instar des concepts de Youtubers « Essayez de ne pas rire », LOL à su conquérir le cœur des jeunes. La preuve : ses extraits tournent en boucle sur les réseaux sociaux (mèmes, rediffusions, réels etc...)





CE QU'IL FAUT RETENIR

1/ Faible notoriété des offres hybrides des broadcasters TV intégrées au sein des plateformes de SVOD

Près des trois quarts des Français ignorent les partenariats FranceTV x Prime Video (74 %) et TF1+ x Netflix (76 %). *Nécessité pour les marques média de faire connaître cette offre afin de capitaliser sur ces nouveaux environnements et s'ouvrir aux cibles spécifiques de chacun des univers. Valoriser le contenu qui reste essentiel à la construction de la fidélité des abonnés.*

2/ Un Intérêt fort des jeunes générations

73 % des moins de 35 ans jugent l'intégration des broadcasters TV au sein des plateformes de SVOD « intéressante ». Les 18-24 ans sont les plus réceptifs : *cible stratégique pour les annonceurs qui souhaitent reconnecter avec un public moins exposé à la TV classique. Le meilleur des deux mondes se retrouve, la qualité des productions des broadcasters TV et les publics de plus en plus attachés aux plateformes de streaming.*

3/ Le règne des séries, de façon majoritaire.

Les séries restent le contenu le plus attendu, pour les plus jeunes le divertissement joue à un niveau comparable. (ex de succès : Drag Race France sur FranceTV/PrimeVidéo).

Pour plus d'informations, contacter
decryptmedia@havasmn.com