

Communiqué de presse
Puteaux, le 09 juin 2026

La TV, nouvel écran du partage

Le département Media & Content de CSA Research et le département Customer Media Intelligence d'Havas Media Network présentent la cinquième 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 seconde édition de l'année, Decrypt'Media se penche sur les usages de la télévision comme écran du partage. La télévision n'a pas renoncé au collectif. Bien au contraire, elle le confirme. En effet, **92,1 % des répondants déclarent faire au moins une activité à plusieurs sur le téléviseur. Et d'emblée, un fait s'impose : cet écran partagé reste d'abord un écran de contenus.**

EN BREF

1. **92 %** des répondants déclarent faire **au moins une activité à plusieurs** sur le téléviseur. Jeux vidéo, photos achats, Karaoké, écoute musicale, films... la TV propose un large éventail d'activités.
2. **89%** des répondants **regardent des contenus vidéo à plusieurs** sur le téléviseur, l'écran partagé reste **le point de convergence naturel de toutes les formes de contenus vidéo en live ou streaming.**
3. **86%** des répondants **regardent des programmes à plusieurs (Live, streaming, Youtube ou réseaux sociaux)**, la logique collective du téléviseur reste une logique éditoriale pour se réunir autour de l'écran.
4. **75%** des répondants **regardent des programmes en direct** à plusieurs. Le live conserve une avance nette sur les autres formes de consommation collective.
5. **60%** des répondants **regardent des programmes en streaming** à plusieurs. Netflix et consorts sont désormais fortement installés dans les usages collectifs.
6. Parmi les programmes les plus visionnés en groupe : le cinéma (**71%**), les séries (**64%**), les JT (**55%**).
7. **59,6%** des répondants déclarent que **la publicité déclenche des conversations sur les marques ou les produits** lorsqu'ils se réunissent autour d'un écran mais...
8. **52,8%** se disent **moins attentifs à la publicité à plusieurs** que seuls. C'est le chiffre d'équilibre stratégique : la conversation progresse, mais l'attention publicitaire ne suit pas automatiquement.

Le réflexe du collectif passe d'abord par les programmes

Le téléviseur partagé reste avant tout un lieu de visionnage. Et cette réalité domine nettement les autres usages. En effet, avec **86%** de réponses positives, les activités collectives liées aux programmes devancent largement les pratiques plus périphériques. Ainsi, **36%** des répondants écoutent de la musique à plusieurs sur la TV, **32 %** regardent YouTube, **27%** des photos, **23%** jouent aux jeux vidéo, et **20%** font des achats en ligne. Les contenus des réseaux sociaux atteignent **18%**, les tutoriels **14%**, et le karaoké **9%**. Autrement dit, l'écran TV partagé reste d'abord un écran de programmes, bien avant d'être un terminal de services.

Le direct mène encore la danse ?

D'abord, le direct conserve l'avantage. **75%** des répondants déclarent regarder des programmes en direct à plusieurs. Juste derrière, le streaming suit, mais à distance, avec **60%**. Cet écart structure la hiérarchie des usages collectifs observés dans cette dernière vague. Le direct reste donc la première mécanique du partage

sur grand écran. Le streaming, lui, s'installe fortement, et les jeunes générations mènent la danse avec une adoption massive des 18-24 ans.

Films, séries, information : les grands piliers du visionnage partagé

Quand les répondants regardent des programmes à plusieurs, les films de cinéma arrivent en tête, à **71%**. Puis viennent les séries, à **64 %**. Ensuite, l'étude montre que les contenus d'information occupent eux aussi une place centrale : les journaux télévisés atteignent **55 %**, tandis que les documentaires ou reportages s'élèvent à **54 %**. Ainsi, le partage ne repose pas seulement sur le divertissement. Il s'appuie aussi sur l'information, le récit et le commentaire du réel.

Le sport, lui, conserve sa force de rassemblement. Les grands événements sportifs atteignent **44 %**. Dans le même mouvement, la météo recueille **43%**. Puis viennent les programmes de divertissement à **32 %**, les débats politiques et soirées électorales à **28%**, les spectacles ou concerts à **26%**, les programmes événementiels à **26 %**, et les talk-shows à **23 %**. En revanche, les cérémonies restent plus en retrait à **15%**, tout comme le théâtre ou l'opéra à **15%**.

Programmes préférés : une mosaïque de goûts, un même désir de regarder ensemble

Lorsqu'on demande quel est le programme préféré à regarder à plusieurs, les réponses dessinent un paysage très ouvert. En tête, nous trouvons les films, puis les séries. Mais la préférence se disperse et aucun programme ne capte seul le centre de gravité du visionnage collectif. Nous pourrions simplement préciser que les programmes de divertissement et d'aventure rassemblent, à l'image de *The Voice*, *Mask Singer* ou encore *Pekin Express* qui intègrent le Top 10. Le collectif existe. Il est massif. Mais il se distribue entre de nombreux titres, de nombreux genres et de nombreuses habitudes.

À plusieurs, la publicité devient matière à conversation

Puis vient la publicité. Et avec elle, un autre enseignement fort. Lorsqu'ils regardent un programme TV à plusieurs, **60 %** des répondants déclarent que les publicités déclenchent des conversations sur les marques ou les produits. À l'inverse, **40%** affirment que cela n'arrive jamais. La publicité n'est donc pas bannie du moment collectif. Elle y entre. Et elle y suscite, au moins dans une partie des cas, un échange. Le co-visionnage serait-il ainsi un moteur de la mémorisation ou de la considération ? La question reste ouverte mais un fait s'impose, il ne fait pas figure de locomotive en matière d'attention.

Moins d'attention, mais plus d'interactions

En effet, cette conversation ne signifie pas une attention renforcée. C'est même l'inverse qui domine. **9%** des répondants se disent plus attentifs aux publicités lorsqu'ils regardent la télévision à plusieurs mais ce chiffre atteint **20% auprès des populations les plus jeunes 18-24 ans et 25-34 ans**. Le collectif ne produit donc pas automatiquement plus d'attention publicitaire mais il peut y participer. Il crée surtout un contexte de réaction, de circulation et de commentaire.

Valérie Baudo, Chief Consulting Officer CSA Research :

« Cette nouvelle vague de Decrypt'Media rappelle que la télévision conserve une place singulière dans les foyers : elle n'est pas seulement un écran que l'on regarde, c'est aussi un écran autour duquel on se retrouve. Ce que montre l'étude, c'est la persistance d'un usage profondément collectif, dans lequel se mêlent l'habitude, le plaisir partagé et une forme de rituel. Le direct y garde une valeur particulière, non seulement parce qu'il rassemble au même moment, mais aussi parce qu'il continue d'organiser des rendez-vous communs dans un paysage médiatique de plus en plus fragmenté. Finalement, la télévision reste un des rares espaces où des contenus très différents, du film à l'information, du sport au divertissement, peuvent encore s'inscrire comme vecteur de sociabilité. Enfin, la publicité, de son côté, peut s'ériger en socle de conversations. »

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

« Pour les marques, l'enjeu soulevé par cette étude est particulièrement intéressant : en situation de visionnage collectif, la publicité ne relève pas uniquement d'une logique d'exposition, mais aussi d'une logique de circulation. Lorsqu'un message est vu à plusieurs, il peut devenir un point de départ, un déclencheur, parfois même un prétexte à l'échange. Cela invite à penser l'efficacité autrement : non plus seulement sous l'angle de

l'attention individuelle, mais aussi sous celui de la résonance sociale. Dans ce cadre, la télévision conserve un atout précieux : sa capacité à inscrire les marques dans un moment vécu en commun, où le message peut être perçu, commenté et partagé presque dans le même mouvement. »

METHODOLOGIE DE L'ETUDE

- Échantillon de 1000 Français âgés de 18 ans et plus, représentatif de la population française (panel CSA).
- Questionnaire auto-administré en ligne (CAWI).
- Terrain réalisé le 05 mai 2026. 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 plus de 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