



DECRYPT'MEDIA

L'ÉCRAN TV, NOUVEAU MEDIA DU PARTAGE

JUIN, 2026

HAVAS Media
Network

CSA CONSUMER
SCIENCE &
ANALYTICS

SOMMAIRE



L'écran TV, hub de contenus



Des programmes TV qui rassemblent



Des différences de coviewing : des tendances générationnelles



Le coviewing TV, un stimuli de l'attention publicitaire



A retenir

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 : **1 010** 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)



Date de Terrain : **5 mai 2026**

Q1. Parmi les activités suivantes sur un téléviseur, quelles sont celles qu'ils vous arrivent de faire à plusieurs (en famille ou avec des amis) ?

Q2. Plus précisément, quels programmes TV regardez-vous à plusieurs (en famille ou avec des amis) ?

Q3. Quel est votre programme préféré sur écran TV à regarder à plusieurs (en famille ou avec des amis) ?

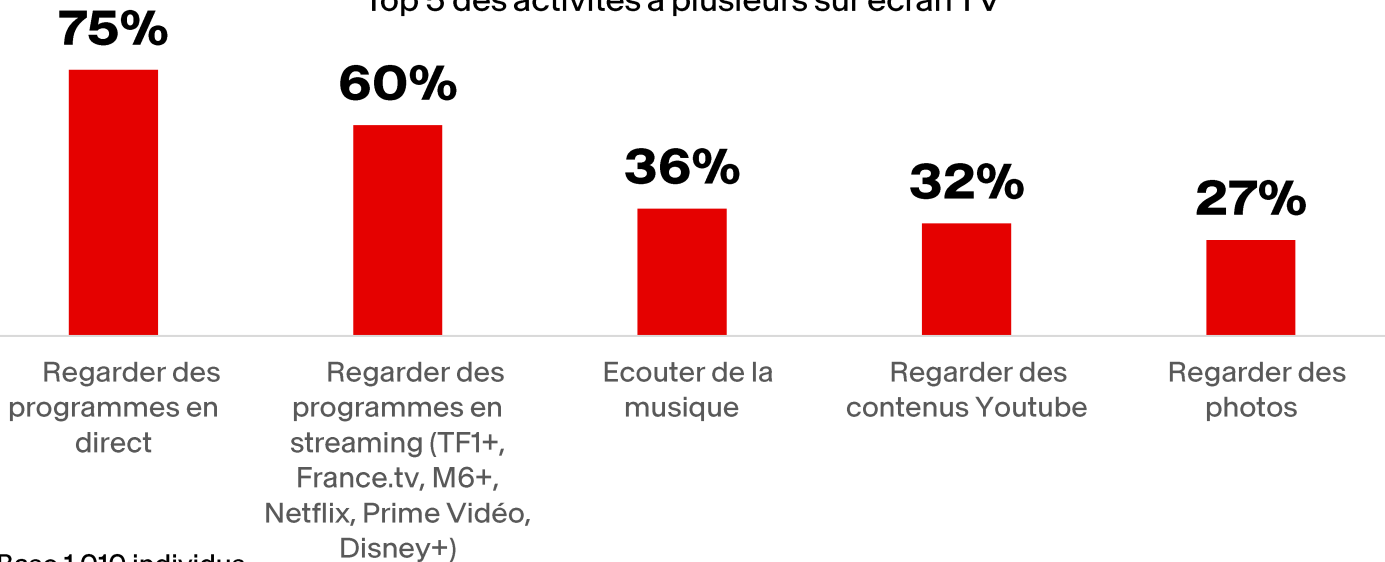
Q4. Lorsque vous regardez un programme TV à plusieurs, les publicités déclenchent-elle des conversations sur les marques/produits ?

Q5. Lorsque vous regardez un programme TV à plusieurs, êtes-vous plus attentif aux publicités que lorsque vous êtes seul ?

1. L'écran TV, hub de contenus

L'ÉCRAN TV, **DEVICE DU PARTAGE**, EST MULTI USAGES ET AU CENTRE DU DIVERTISSEMENT

Top 5 des activités à plusieurs sur écran TV



Base 1 010 individus

Question 1 : Parmi les activités suivantes sur un téléviseur, quelles sont celles qu'ils vous arrivent de faire à plusieurs (en famille ou avec des amis) ?

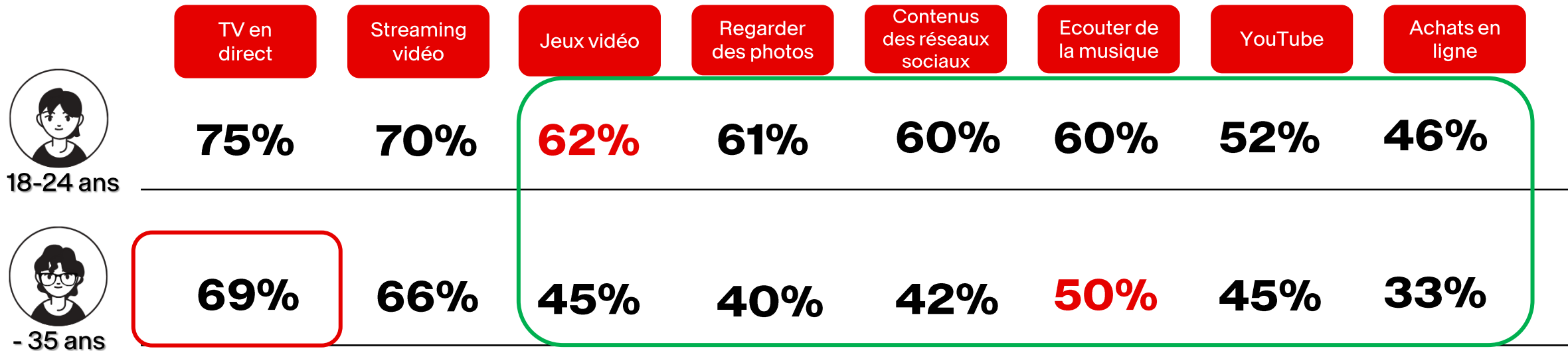
92% des Français déclarent partager les usages de leur écran TV à plusieurs (en famille ou avec des amis). Ce chiffre monte à **97%** auprès des -35 ans et à **96%** pour foyer avec enfant(s), signe que l'écran TV est le ciment du coviewing.

Le LIVE reste au cœur du partage. Mais le streaming s'impose dans la pratique du coviewing de façon robuste. L'écran TV s'impose comme **le point de convergence naturel de toutes les formes de contenus vidéo en live ou streaming**, loin devant les usages secondaires (musique, YouTube, photos).

AUPRÈS DES JEUNES L'ÉCRAN TV S'IMPOSE COMME LE NOUVEAU HUB DE CONTENUS EN MODE PARTAGE

Les jeunes générations confirment l'homogénéité des activités TV LIVE ou Streaming video en tant qu'activités de partage sur l'écran TV.

TOP DES ACTIVITÉS À PLUSIEURS SUR L'ÉCRAN TV



L'importance des Jeux Vidéo à plusieurs sur l'écran TV auprès des 18-24 ans s'impose en 3ème position et largement devant la consommation de Youtube en coviewing.

L'usage de Youtube reste largement consommé par les - de 25ans = **52%** d'entre eux le regarde en coViewing VS 32% de la population totale.

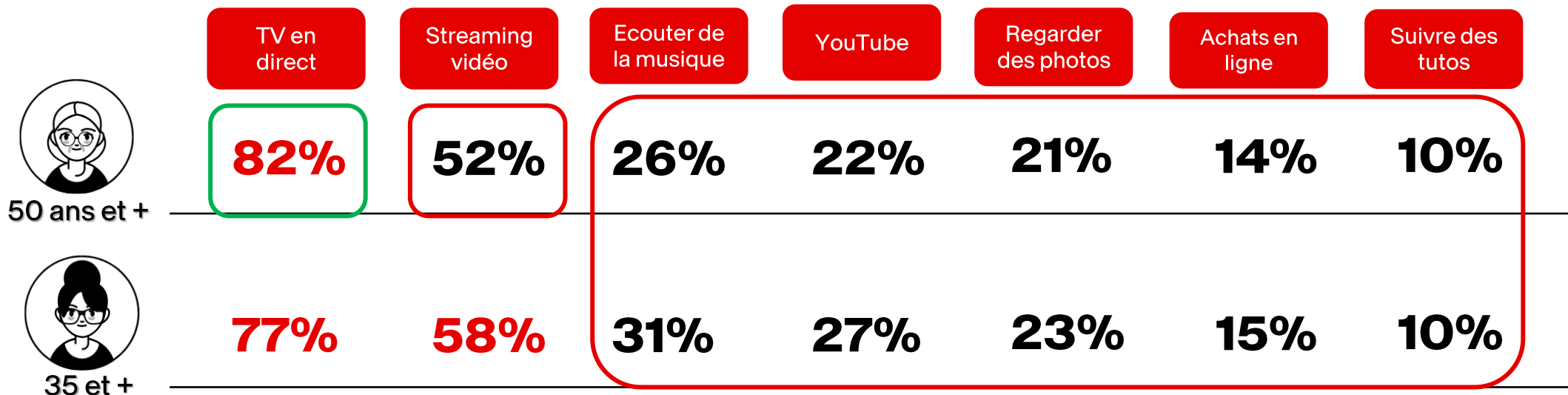
 Résultats positivement signifiés Vs pop totale
 Résultats négativement signifiés Vs pop totale

AUPRÈS DES PLUS ÂGÉS, IL EXISTE UN LEADERSHIP TRÈS INSTALLÉ DU LINÉAIRE EN CONSOMMATION PARTAGÉE

La consommation des contenus TV en direct s'impose massivement sur l'écran TV en mode partagé auprès des 50ans et + : c'est un réflexe ancré dans les habitudes. Le streaming reste un complément.

En revanche, dès qu'on élargit aux 35 ans et plus, on observe un rééquilibrage significatif : le streaming grimpe à 58% (+6 points), tandis que le direct recule à 77%. Ce basculement progressif montre que l'adoption du streaming en coviewing ne se limite pas aux jeunes — elle irrigue déjà les cibles intermédiaires.

TOP DES ACTIVITÉS À PLUSIEURS SUR L'ÉCRAN TV



Base 1 010 individus

Question 1 : Parmi les activités suivantes sur un téléviseur, quelles sont celles qu'ils vous arrivent de faire à plusieurs (en famille ou avec des amis) ?

 Résultats positivement signifiés Vs pop totale
 Résultats négativement signifiés Vs pop totale

DANS UN MONDE OÙ LA SOLITUDE PREND DE PLUS EN PLUS DE PLACE, L'ÉCRAN TV RASSEMBLE ET RÉPOND À UN BESOIN CROISSANT DE PARTAGE

1975 : 22%
2024 : 35%
2030 : 43%

Le nombre des foyers constitués d'une seule personne est en constante augmentation, décrétant une nouvelle norme démographique en France.

Source : INSEE



1^{ère} plateforme SVOD avec
31,4 millions d'utilisateurs mensuels

2X

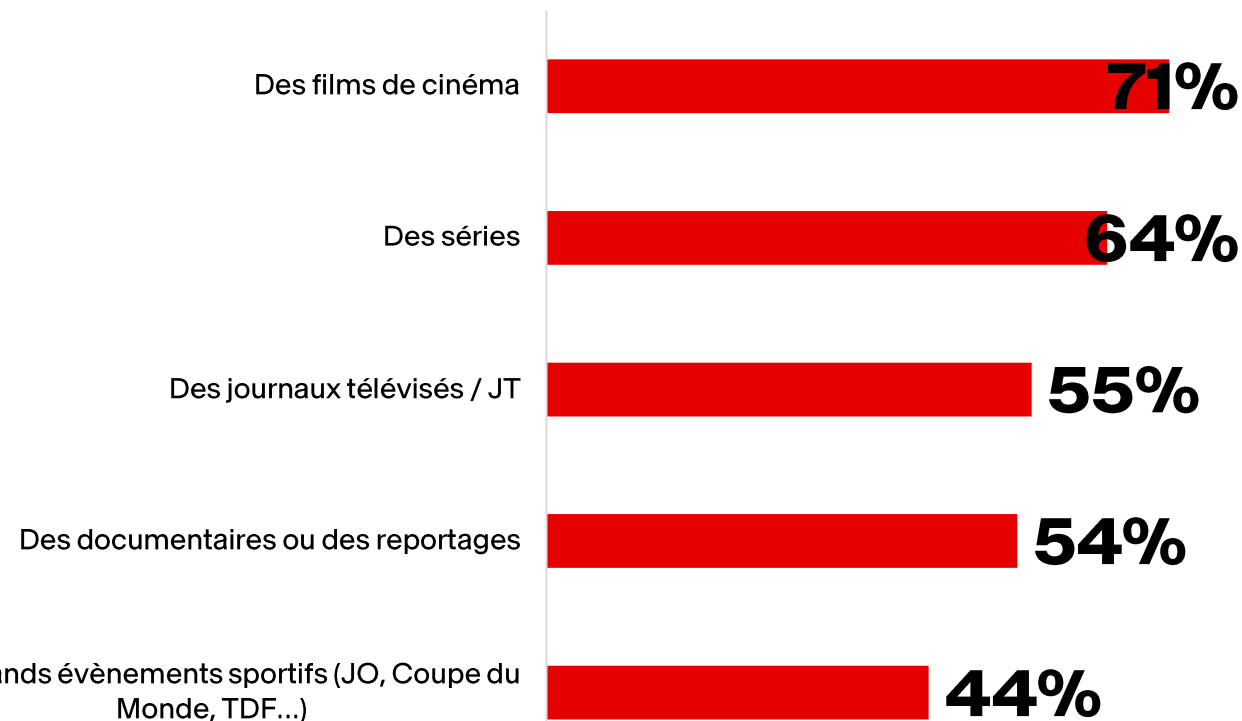
plus puissante que
sa poursuivante Prime Vidéo
(Source Mediamétrie Watch Editorial)



2. Des programmes Tv qui rassemblent

QUAND L'ÉCRAN TV RASSEMBLE : DU CINÉMA AU SPORT, UNE EXPÉRIENCE PENSÉE POUR ÊTRE VÉCUE ENSEMBLE

TOP 5 DES PROGRAMMES QUI RASSEMBLENT LE PLUS



Base ensemble 867 individus regardant la TV à plusieurs

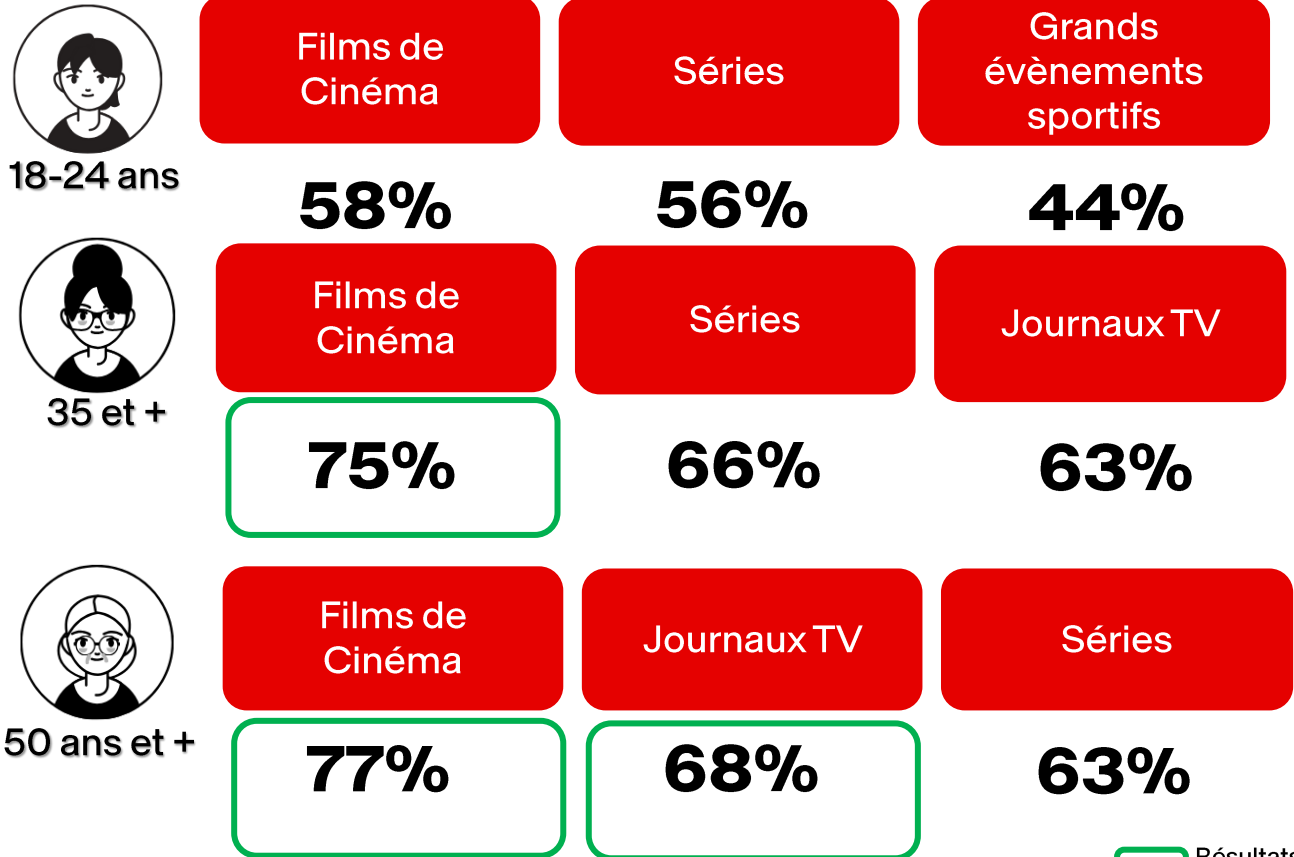
Question 2 : ' Plus précisément, quels programmes TV regardez-vous à plusieurs (en famille ou avec des amis) ?

Si les femmes favorisent la consommation partagée **des séries** et les hommes **des grands évènements sportifs** sur l'écran TV, les résultats présentent peu de variations au regard du genre.

3. Des différences de coviewing selon l'âge

UN SOCLE COMMUN A TOUTES GÉNÉRATION EN MATIÈRE DE CO VIEWING, LES FILMS ET LES SÉRIES METTENT TOUT LE MONDE D'ACCORD

TOP 3 DES PROGRAMMES QUI RASSEMBLENT LE PLUS

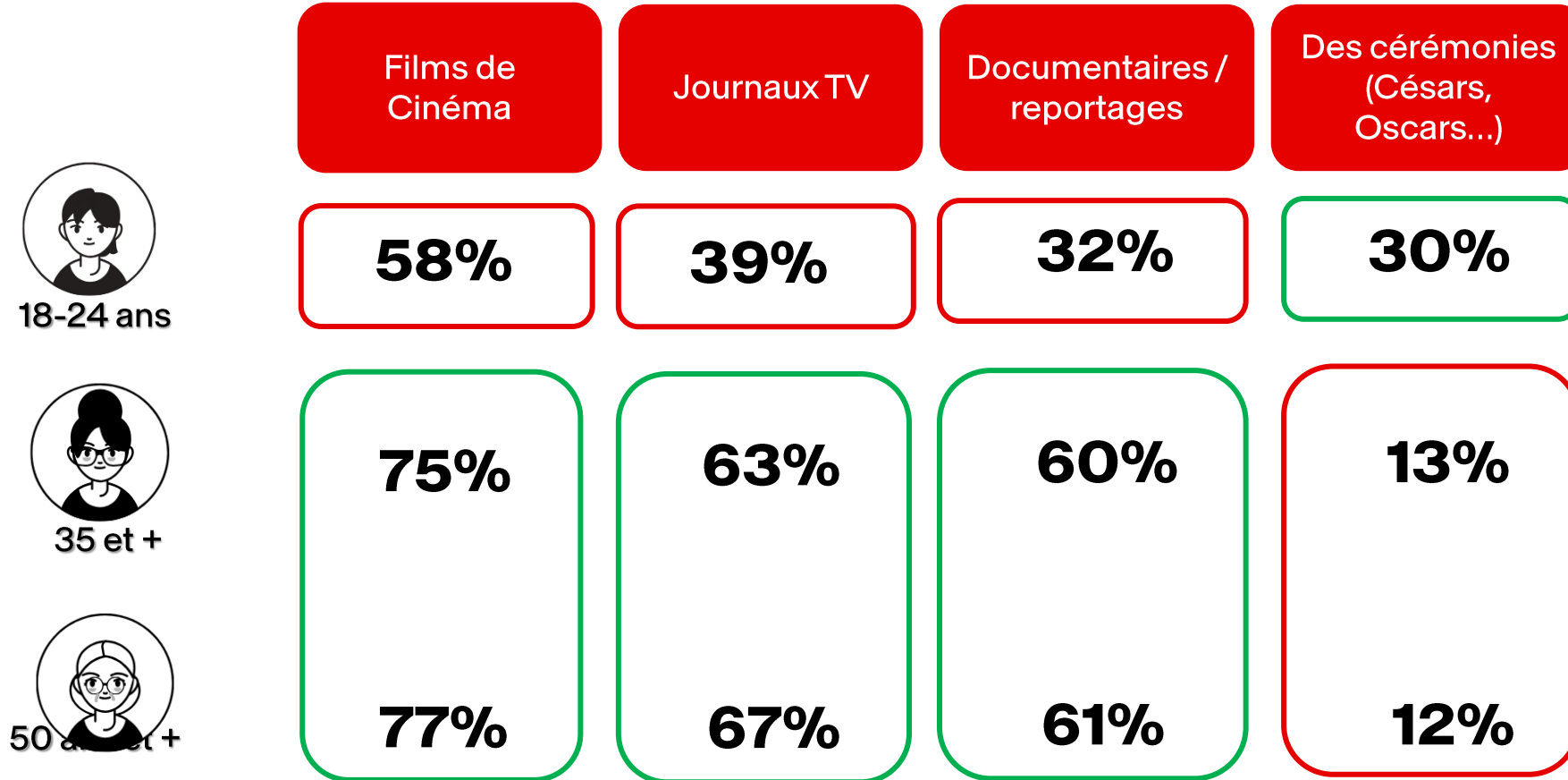


Base ensemble 867 individus regardant la TV à plusieurs
 Question 2 : ' Plus précisément, quels programmes TV regardez-vous à plusieurs (en famille ou avec des amis) ?

 Résultats positivement signifiés Vs pop totale
 Résultats négativement signifiés Vs pop totale



IL EXISTE AUSSI DES CLIVAGES GÉNÉRATIONNELS SUR LES PROGRAMMES REGARDÉS ENSEMBLE, LES CÉRÉMONIES COMME LES CÉSARS FONT ÉCHO À CE CONSTAT ET AFFICHENT UN SCORE X2 AUPRÈS DES 18-24 ANS VS LES 18+

TOP DES PROGRAMMES QUI RASSEMBLENT LE PLUS



Base ensemble 867 individus regardant la TV à plusieurs

Question 2 : ' Plus précisément, quels programmes TV regardez-vous à plusieurs (en famille ou avec des amis) ?

 Résultats positivement signifiés Vs pop totale
 Résultats négativement signifiés Vs pop totale

© Havas Media Network 2026


LE TOP 10 DES PROGRAMMES FAVORIS DES FRANÇAIS À REGARDER À PLUSIEURS

Base ensemble 867 individus regardant la TV à plusieurs

1 Films et cinéma en tout genre



2 Séries en tout genre




3 Programmes sportifs



4 Koh lanta



5 Quotidien



6 The Voice



7 Le journal / les informations en tout genre



8 Netflix



9 Mask Singer



10 Pekin Express



TOP 5 PROGRAMMES TV : SPORT ET DIVERTISSEMENT CHEZ LES – DE 35 ANS, AUPRÈS DES +35 UN GOUT POUR LA FICTION PLUS SIGNIFICATIF



- de 35 ans

Programmes Sportifs



Séries



1

2

3

4

5

Films/cinéma

Séries

JT



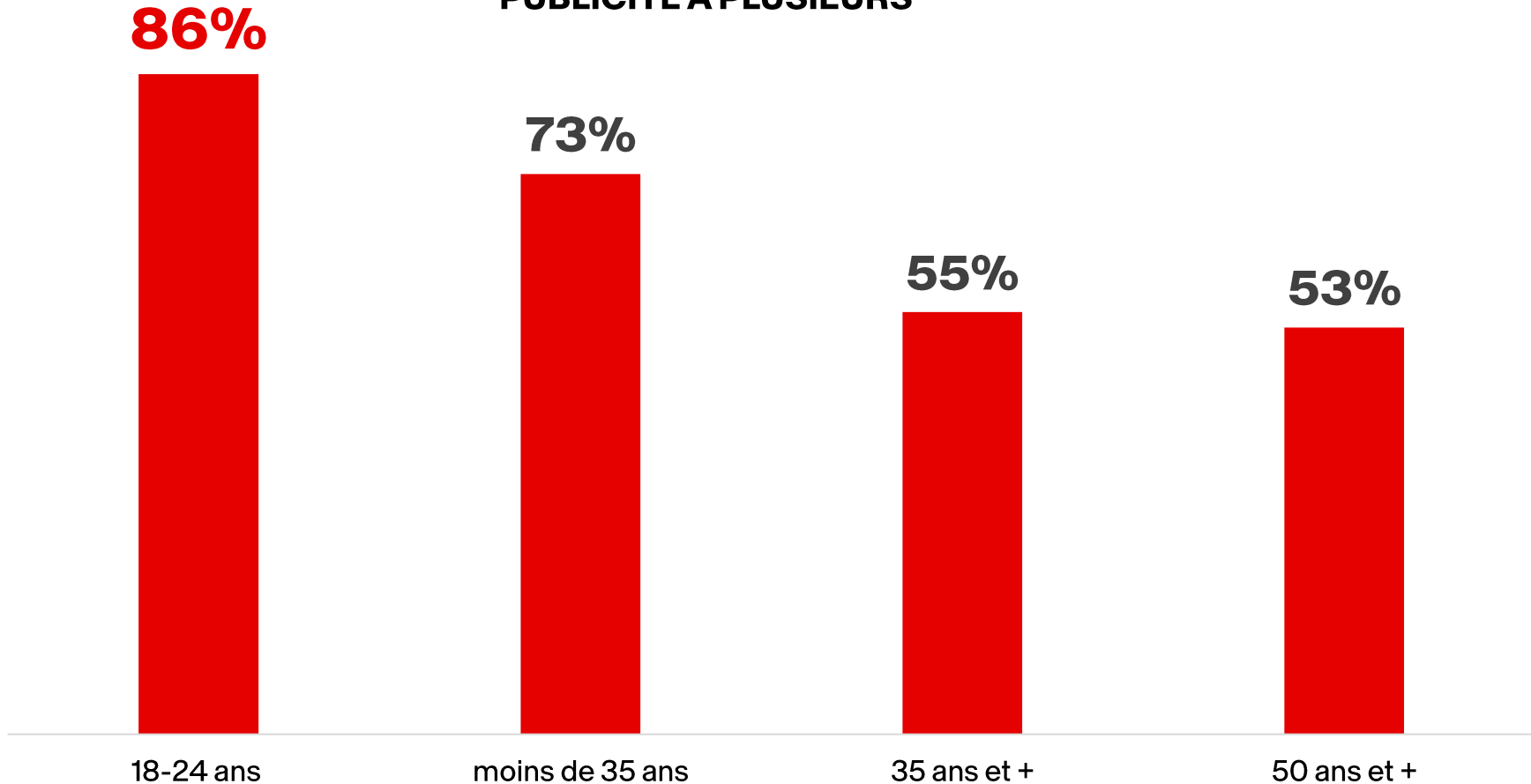
35 ans et +

4. Le coviewing TV, un stimuli de l'attention publicitaire

LA PUBLICITÉ EST UN SUJET DE CONVERSATIONS LORSQUE NOUS REGARDONS ENSEMBLE L'ÉCRAN TV



CONVERSATIONS SUR LES MARQUES ET PRODUITS VUS EN PUBLICITÉ À PLUSIEURS



Base ensemble 867 individus regardant la TV à plusieurs

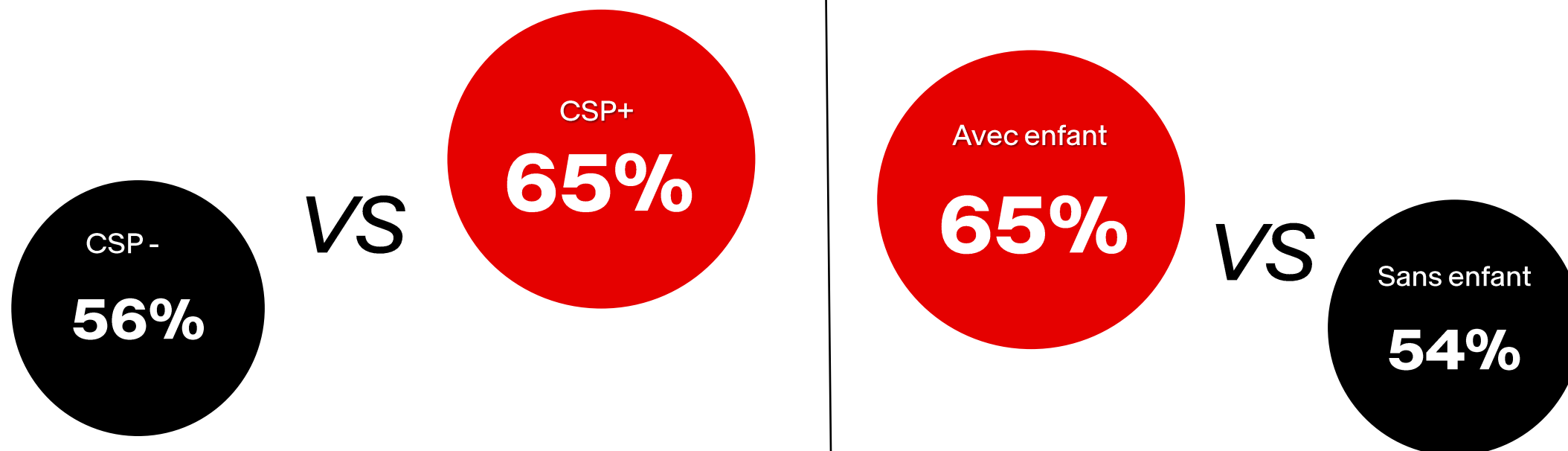
Question 4 : Lorsque vous regardez un programme TV à plusieurs, les publicités déclenchent-elles des conversations sur les marques/produits ?

© Havas Media Network 2026

17

LES CSP + ET LA PRESENCE D'ENFANTS AU SEIN DU FOYER BOOSTENT LES CONVERSATIONS SUR LES PUBLICITÉS.

CONVERSATIONS SUR LES MARQUES ET PRODUITS VUS EN PUBLICITÉ À PLUSIEURS



Base ensemble 867 individus regardant la TV à plusieurs

Question 4 : Lorsque vous regardez un programme TV à plusieurs, les publicités déclenchent-elles des conversations sur les marques/produits ?

LES PLUS JEUNES SONT PLUS ATTENTIFS AUX PUBLICITÉS EN CO VIEWING

BOOST DE L'ATTENTION PUBLICITAIRE EN COVIEWING



CSP+



35 ans et +



moins de 35 ans



■ autant ou moins attentif ■ plus attentif

Base ensemble 867 individus regardant la TV à plusieurs

Question 5 : Lorsque vous regardez un programme TV à plusieurs, êtes-vous plus attentif aux publicités que lorsque vous êtes seul ?

A woman with long brown hair, wearing a bright red blazer, is shown in a thoughtful pose. She has her hand resting on her chin and is looking upwards and to the right. The background consists of a grid of dark, rectangular panels, possibly screens or a wall, in a dimly lit room.

5. A retenir

POINTS CLÉS A RETENIR : LA TV, MEDIA DU PARTAGE

L'ÉCRAN TV LE HUB MULTI-USAGES EN MODE PARTAGE

75% des Français regardent la TV en direct à plusieurs et **60%** en streaming. La TV n'est plus un simple écran de diffusion, c'est un hub de divertissement et d'interactions.

FRACTURE GÉNÉRATIONNELLE DANS LA CONSOMMATION DU COVIEWING

52% des 18-24 ans regardent YouTube sur écran TV à plusieurs. Musique (60%), jeux (62%), réseaux sociaux (60%) : les jeunes démultiplient les usages là où les 50+ restent davantage sur le direct (82%).

LE CINÉMA ET LE SPORT RASSEMBLENT

71% des Français regardent des films à plusieurs. Séries (64%), JT (55%), documentaires (54%) et sport (44%) complètent le top 5 des programmes les plus fédérateurs sur l'écran TV.

L'ATTENTION PUB BOOSTÉE EN COVIEWING AUPRÈS DES JEUNES SUR L'ÉCRAN TV

20% des moins de 35 ans se déclarent plus attentifs aux publicités lorsqu'ils regardent l'écran TV à plusieurs, contre seulement 6% chez les 35 ans et plus.

LA PUB DÉCLENCHE DES CONVERSATIONS

86% des 18-24 ans déclarent que les publicités vues à plusieurs sur l'écran TV déclenchent des conversations sur les marques. Globalement, 60% de la population est concernée.

UN SIGNAL FORT POUR LES MARQUES

La cible 35+ combine les usages massifs sur l'écran TV du linéaire avec une appétence croissante pour le streaming. C'est sur cette tranche que la complémentarité direct/streaming est la plus opérante, et où les stratégies de couverture multi-environnements prennent tout leur sens.

Merci

HAVAS Media
Network