

Le 30 avril 2026

Placement de produit : l'heure de vérité

Dans les prochaines semaines, l'Arcom devrait délibérer sur l'ouverture du placement de produit aux programmes de flux. Un moment attendu depuis longtemps. Trop longtemps.

Ce débat a été ouvert à la demande du SPECT par le CSA il y a plus de 10 ans. Il aura fallu dix ans — dix ans pendant lesquels YouTube a conquis le salon des Français, les streamers ont restructuré le marché publicitaire, et nos budgets ont continué de baisser — pour que la question soit enfin traitée sous tous ses aspects et avec tout le sérieux qu'elle mérite. La délibération qui s'annonce est une opportunité. Nous espérons qu'elle sera à la hauteur de l'enjeu.

Car ce qui se joue derrière ce débat réglementaire, peut se résumer facilement : quelles seront les capacités de nos producteurs à continuer de fabriquer des programmes français, pour tous les publics, avec les éditeurs français dans les années à venir ?

Le contexte d'un marché publicitaire télévisuel classique en décroissance structurelle oblige à chercher de nouvelles sources de financements. En dix ans, le coût de la grille de programmes à France Télévisions est passé de 1,060 milliard à moins de 900 millions d'euros. En 2026, la dotation publique a été amputée, une fois de plus, de 80 millions d'euros supplémentaires. TF1 et M6, confrontées à l'érosion de leurs recettes publicitaires au profit du digital, réduisent leurs investissements dans leurs coûts de grille. C'est donc l'ensemble de l'écosystème — service public et privé confondus — qui se contracte simultanément.

C'est un effet ciseau brutal : des coûts de production en hausse, des recettes en baisse, et une concurrence qui, elle, ne connaît aucune contrainte. En 2025, sur les 12,4 milliards d'euros du marché publicitaire digital en France, 76 % sont allés directement dans les poches de Google, Meta, Amazon et TikTok.

La France reste l'un des rares pays européens à interdire le placement de produit dans les magazines, jeux et divertissements. Nos voisins — Royaume-Uni, Allemagne, Italie, Espagne — l'ont ouvert depuis

des années, dans un cadre régulé et transparent, sans que la qualité de leurs programmes en ait souffert. Le potentiel pour la France est réel pour certains programmes.

Le placement de produit représente pour nos producteurs une contribution bien sûr minoritaire mais nécessaire pour permettre de développer des œuvres ambitieuses dans un contexte de marges amputées.

Il y a pourtant un paradoxe. Les principales résistances viennent des régies publicitaires des chaînes privées elles-mêmes, qui craignent que les producteurs n'interfèrent dans leur relation avec les annonceurs et que les recettes du placement ne cannibalisent leurs propres revenus sans les compenser.

Ces questions ont des réponses. D'autres pays européens les ont résolues. Elles ne peuvent pas servir de prétexte au statu quo. Car pendant ce temps-là ce sont les producteurs — et in fine les programmes — qui subissent les conséquences. Nous ne demandons pas à court-circuiter qui que ce soit. Nous demandons que le dispositif soit pensé pour que chaque partie y trouve sa place. C'est précisément le sens du mécanisme tripartite — producteur, diffuseur, annonceur — que nous défendons depuis le début.

Quant au jeune public que certains prétendent vouloir protéger, il est submergé de contenus commerciaux non régulés sur les plateformes et les réseaux sociaux. L'argument de la protection du public mérite d'être pris au sérieux. Mais il ne peut pas s'appliquer de façon très stricte à la télévision, pendant que tout le reste échappe à toute règle, même les plus élémentaires.

La filière des programmes de flux représente 70 000 emplois en France. Elle ne bénéficie d'aucun fonds de soutien de l'État, d'aucun crédit d'impôt. Le placement de produit n'est pas une menace pour la création. C'est une ressource complémentaire de bon sens.

Ce que nous demandons n'est pas un privilège. C'est un rééquilibrage du terrain de jeu.

Et il y a urgence.

Jérôme Caza
Président