

Le 28 mai 2026

YouTube, le grand contournement

Le paradoxe d'une plateforme devenue centrale, qui prospère en asséchant l'écosystème qui la nourrit.

YouTube est probablement le sujet d'actualité du secteur audiovisuel le plus commenté ces dernières semaines (en dehors des soubresauts de la commission sur l'audiovisuel public) comme ce fut le cas lors du dernier Festival de Cannes.

En effet, Justine Ryst, directrice générale de YouTube France et Europe du Sud, a porté très haut et à de nombreuses occasions les résultats et ambitions de la plateforme américaine.

Déjà, en novembre 2024, la directrice déclarait qu'il fallait désormais considérer YouTube « *comme la première chaîne de télévision en France* ». La formule avait fait réagir. Elle révèle surtout une réalité que plus personne ne peut ignorer : YouTube n'est plus seulement un acteur. C'est une force structurante. Qui fascine autant qu'elle interroge.

À la fois un formidable vecteur d'opportunités pour les créateurs, producteurs et diffuseurs eux-mêmes — accès direct au public, émergence de nouveaux talents, nouveaux modèles — et un puissant moteur de déséquilibre, qui fragilise les fondements mêmes de l'écosystème audiovisuel.

YouTube est devenu à la fois la promesse d'un nouveau monde... et l'un des moteurs de l'affaiblissement de l'ancien. C'est cette tension qu'il faut regarder en face.

L'étude Arcom publiée en mars 2026 le confirme : le téléviseur est devenu un écran majeur pour regarder YouTube. Pour un tiers des moins de 25 ans, ouvrir YouTube en allumant leur écran télé est un réflexe. La plateforme s'est installée dans le salon, sur le grand écran, là où se jouait jusqu'ici la bataille de l'audience, de la publicité, du financement des programmes, de l'information et de la création audiovisuelle. Le basculement n'est plus une hypothèse. Il est en cours.

Dans le même temps, YouTube continue de se définir juridiquement comme une plateforme d'hébergement. Un intermédiaire technique. Un espace de diffusion sans responsabilité éditoriale. Pas d'Arcom. Pas de convention. Pas de quotas. Pas de contribution structurante au financement de la création française. Des contraintes publicitaires très éloignées de celles qui pèsent sur les chaînes. Autrement dit : une centralité de média, sans les obligations qui l'accompagnent.

Certains diront que la télévision reste dominante. Que 90 % des Français y ont encore accès. C'est vrai. Mais c'est une vérité statistique, pas une réalité dynamique. Car derrière cette apparente stabilité, la transformation est profonde. Sur les téléviseurs connectés, le streaming a déjà dépassé la télévision gratuite comme premier point d'entrée. Près de la moitié des 14 millions d'abonnés de Netflix en France se branchent d'abord sur la plateforme lorsqu'ils allument leur téléviseur. Le pic d'audience des plateformes est à 21h15, en concurrence frontale avec les chaînes de la TNT dont elles captent désormais une partie des audiences. Chez les moins de 35 ans, YouTube est consulté plus fréquemment que n'importe quelle chaîne.

Ce déplacement des usages entraîne un déplacement plus profond encore : celui de la valeur.

Dans ce débat, YouTube met en avant plusieurs éléments qu'il serait malhonnête d'ignorer. La plateforme contribue déjà, indirectement, au financement de la création en France via la taxe sur les services de vidéo avec cependant un abattement de 66%, qui alimente le CNC à hauteur de plusieurs dizaines de millions d'euros par an, sans qu'on comprenne au nom de quoi aujourd'hui un tel abattement perdure. Elle revendique également un modèle de partage de la valeur : plus de 55 % des revenus publicitaires seraient reversés aux créateurs qui publient leurs contenus. L'entreprise souligne son impact économique global, estimant que son écosystème représente en France près de 24 000 emplois et environ 1 milliard d'euros de contribution au PIB. Mais combien de Youtubeurs en vivent vraiment ?

Ces chiffres existent. Ils traduisent une réalité : YouTube n'est pas un acteur extérieur à l'économie de la création. Son succès est indéniable et pas qu'auprès des jeunes publics.

Mais ils ne disent rien de l'impact de la plateforme sur l'écosystème audiovisuel : YouTube capte une part croissante du marché publicitaire audiovisuel, dans des conditions de concurrence profondément asymétriques. En 2025, la plateforme a généré plus de 60 milliards de dollars de revenus dans le monde, dont une large part publicitaire. En France, le numérique représente désormais plus de 67 % du marché publicitaire média, au détriment notamment des chaînes historiques.

De plus, la valeur n'est pas la même. À audience comparable, un contenu diffusé sur YouTube génère en moyenne deux à trois fois moins de revenus publicitaires que sur une chaîne ou une plateforme de télévision. Le CPM y est structurellement plus faible, en raison d'un inventaire quasi illimité, d'un cadre

publicitaire plus souple et de contraintes bien moindres. Pendant que les chaînes opèrent dans un cadre strict — limitations sectorielles, encadrement du brand content, séparation entre éditorial et publicité — YouTube évolue dans un environnement beaucoup plus souple, où les intégrations commerciales sont natives, continues et souvent indissociables du contenu.

Mais cette asymétrie n'est que la première. La seconde est plus structurante encore. Les chaînes et les producteurs financent en amont la création et la production indépendante : développement, écriture, production de programmes exigeants — fiction, documentaire, animation, divertissement, magazine — avec des investissements lourds et incertains.

YouTube, lui, organise la distribution et la monétisation de contenus déjà produits, sans obligation de préfinancement, sans engagement éditorial structurant, sans exposition directe au risque. Autrement dit, ceux qui captent la valeur ne sont pas ceux qui la financent ni ne prennent le risque de la créer.

Le mécanisme est alors implacable. Les audiences migrant vers YouTube, la valeur publicitaire les suit. Mais dans un environnement où les règles sont plus souples et les obligations plus faibles. Ce n'est plus une simple évolution des usages. C'est un transfert de valeur organisé dans un cadre déséquilibré.

Rodolphe Belmer, le PDG de TF1, parle d'une « *situation intenable* ». Le terme est juste. Ce n'est pas seulement une concurrence. C'est une distorsion structurelle entre ceux qui financent la création et ceux qui en récoltent les fruits lors de la diffusion.

Ce déséquilibre frappe notamment un genre : le flux. Divertissements, jeux, magazines, émissions de plateau qui constituent une grande part de l'ADN de la télévision. Ce sont aussi les formats qui recrutent très largement sur YouTube, notamment auprès des jeunes publics. Mais dans un environnement où les règles sont radicalement différentes. Là où la télévision encadre strictement le parrainage, le placement de produit et le brand content, YouTube en a fait le cœur de son modèle : intégrations souples, natives, souvent indissociables du contenu. Pour un même programme, les règles changent. Et la valeur aussi.

Une évolution pourtant simple pourrait d'ores et déjà corriger une partie de cette distorsion, qui ne concerne pas directement YouTube : permettre enfin, dans les conventions de l'Arcom avec les chaînes de la TNT, l'usage réel et encadré du placement de produit dans les programmes de flux.

Et dans le même temps, un paradoxe s'installe.

Pour continuer d'exister auprès des publics qui désertent le linéaire, les chaînes — et les producteurs indépendants — doivent aller sur YouTube. Ils y diffusent leurs contenus, leurs formats, leurs extraits. Ils y construisent leur visibilité auprès de leurs communautés. Mais ce faisant, ils renforcent une

plateforme qui capte la valeur qu'ils ont contribué à créer. Chaque vue générée sur YouTube par un programme issu d'une chaîne française est une recette publicitaire qui échappe à cette chaîne — et à son producteur. Nous finançons la construction du magasin qui vend nos programmes moins chers que nous !

Face à cette situation, les acteurs historiques s'adaptent. Ils n'ont pas le choix.

La BBC a été l'un des premiers grands groupes publics à assumer une présence massive sur YouTube, en y diffusant des extraits, puis des formats complets, jusqu'à considérer la plateforme comme un canal stratégique de distribution mondiale. Mais elle le reconnaît elle-même : il n'y a pas de véritable « upside » économique. Autrement dit : même en sachant que le modèle est défavorable, elle n'a plus le choix que d'y être.

Après la BBC, France Télévisions franchit à son tour un seuil stratégique : le groupe public vient d'annoncer une alliance stratégique avec YouTube pour y diffuser l'intégralité de ses contenus d'information : journaux télévisés, magazines, émissions d'investigation. Ce partenariat ne se limite pas à une logique de visibilité et de lutte, nécessaire, contre la désinformation. Il entérine un changement de doctrine profond : YouTube devient un espace de diffusion à part entière, traité à égalité avec la télévision linéaire. L'objectif est clair : retrouver des publics qui ne passent plus par les antennes traditionnelles, notamment les jeunes générations qui consomment désormais l'information directement sur les plateformes.

Une évolution mérite toutefois d'être soulignée dans ce partenariat. Pour la première fois, un grand groupe public reprend la main sur la commercialisation de ses inventaires publicitaires sur YouTube. Concrètement, France Télévisions vendra directement ses espaces aux annonceurs, et reversera ensuite une commission à la plateforme. C'est un signal important. Une tentative de rééquilibrage dans une relation historiquement asymétrique, où la valeur publicitaire était largement captée par YouTube. Pourtant une question essentielle demeure : le risque d'une captation accrue de la valeur au niveau de la distribution existe, sans juste rémunération de ceux qui produisent les contenus.

Ces accords menés par des chaînes historiques sont, de fait, des stratégies contraintes. Même lorsqu'ils récupèrent une part de la monétisation, les médias restent dépendants d'un système qui contrôle la distribution, la recommandation et l'accès aux audiences.

A ce titre, quand des grandes chaînes historiques acceptent d'intégrer plus profondément leurs contenus dans l'univers des streamers comme Netflix ou Prime Vidéo, ce ne sont pas seulement des opérations de distribution supplémentaire. C'est le symptôme d'un déplacement du centre de gravité. Demain, le téléspectateur pourra accéder à ses programmes favoris sans même sortir de la plateforme qui l'héberge. C'est pratique, fluide, efficace. Mais c'est aussi le risque d'un enfermement progressif

des publics dans des univers fermés, où la plateforme devient l'interface principale de la relation au programme. Or, celui qui contrôle l'accès contrôle la relation. Et celui qui contrôle la relation contrôle la valeur.

À partir du moment où les chaînes ne sont plus la porte d'entrée, elles cessent peu à peu d'être le lieu de la relation directe. Elles restent les financeurs, les éditeurs, les producteurs de valeur, mais elles laissent à d'autres la maîtrise du contact, de la recommandation, de la fidélisation et de la monétisation fine des usages. C'est là qu'apparaît un enjeu de souveraineté. Pas seulement une souveraineté économique. Une souveraineté culturelle. Une souveraineté d'accès. Une souveraineté sur les conditions dans lesquelles les citoyens découvrent, regardent, comparent et hiérarchisent les contenus. Hypothèse dystopique vertigineuse, le jour où Netflix fusionnera avec YouTube, que restera-t-il de la diversité des médias, de la production et de la création française ?

Dans ce contexte, l'argument de la neutralité des plateformes ne tient plus. YouTube affirme refléter les préférences du public. C'est la loi du marché. Mais un algorithme n'est jamais neutre. Il sélectionne, hiérarchise, oriente. Il favorise certains contenus, certaines formes narratives, certains rythmes. Les mécanismes de recommandation, combinés aux logiques d'acquisition d'audience publicitaire, orientent massivement la visibilité des contenus. Autrement dit, il exerce une fonction éditoriale. Sans en assumer les responsabilités d'éditeur.

C'est là que se situe le cœur du débat. Qui doit avoir lieu au plus haut niveau politique.

Le sénateur Cédric Vial, membre de la Commission de la culture, de l'éducation, de la communication et du sport, le dit clairement : « *YouTube est désormais un acteur central de diffusion, y compris sur les téléviseurs, tout en restant en dehors du cadre réglementaire. Une asymétrie qui ne peut plus durer* ».

Sentiment partagé à Bruxelles. Lors du dernier Festival de Cannes, la commissaire européenne en charge de ce très lourd dossier, Henna Virkkunen, assure avoir identifié un déséquilibre : « *Nous devons instaurer des conditions de concurrence équitables, avec les mêmes règles pour tout le monde.* » Laurence Farreng, députée européenne Renew au sein de la commission Culture, constate, elle aussi que « *la plateforme est aujourd'hui dans une zone floue et gagne sur tous les tableaux : la publicité et l'absence d'obligations d'investissement dans la culture qu'ont les chaînes traditionnelles* ».

Sur ce point, YouTube ne nie pas totalement le déséquilibre. Mais il en propose une lecture radicalement différente. Pour Justine Ryst, le problème n'est pas que les plateformes soient insuffisamment régulées — c'est que la télévision reste enfermée dans un cadre devenu obsolète. Elle plaide pour « moderniser » la réglementation publicitaire télévisuelle afin de créer un terrain de jeu équivalent. Autrement dit, aligner vers le bas plutôt que vers le haut. Cette position est cohérente du point de vue de YouTube. Elle l'est beaucoup moins du point de vue de l'écosystème.

Faut-il déréguler les chaînes pour les aligner sur les plateformes ? Ou faut-il intégrer les plateformes dans un cadre plus équilibré ? La réponse ne peut pas être une dérégulation générale. Oui, certaines règles, notamment publicitaires, doivent évoluer. Oui, le cadre doit être modernisé. Mais le rééquilibrage ne peut pas consister à alléger les obligations de ceux qui financent déjà la création et la production indépendante notamment de programmes de flux, tout en laissant intacts les avantages de ceux qui n'y contribuent pas. Car ce qui est en jeu dépasse largement YouTube. Il s'agit du contrôle de l'accès aux contenus. De la captation de la valeur. Et, au fond, de la souveraineté culturelle.

Lorsque ceux qui produisent deviennent dépendants d'acteurs qui n'investissent pas dans les œuvres ou les programmes, mais qui contrôlent leur distribution, leur exposition et leur accès au public, l'équilibre du système se transforme en profondeur au détriment des fondements mêmes de l'exception culturelle française. Ce n'est plus seulement une relation économique. C'est un déplacement du centre de gravité.

YouTube ne cherche pas à devenir une chaîne de télévision. Sa stratégie est plus puissante : devenir l'infrastructure centrale du paysage audiovisuel... sans en assumer les contraintes.

Ce n'est pas une évolution. C'est un contournement. Et un contournement se corrige. Sinon, il devient la règle. On ne peut pas bâtir un empire de diffusion... sans jamais contribuer à financer ce qui y est diffusé.

Jérôme Caza
Président