

Création de contenu vidéo en ligne : l'Autorité de la concurrence examine les relations entre créateurs, public, partenaires commerciaux et plateformes et appelle notamment ces dernières à davantage de transparence et de vigilance dans leurs relations commerciales avec les créateurs de contenu

Publié le 18 février 2026

L'essentiel

Aujourd'hui partie intégrante de l'industrie audiovisuelle française, le secteur de la création de contenu vidéo en ligne a connu, au cours des quinze dernières années, un développement rapide. En 2024, on dénombrait ainsi plus de 150 000 créateurs de contenu professionnels.

Ce secteur, qui met en relation de nombreux acteurs différents et interdépendants les uns des autres (créateurs de contenu, agences de talents, annonceurs publicitaires, plateformes, spectateurs, etc.), présente, d'un point de vue concurrentiel, plusieurs enjeux.

Pour ces raisons, l'Autorité de la concurrence a décidé, le 13 mai 2024, de s'autosaisir pour avis afin d'analyser le fonctionnement de la concurrence dans le secteur de la création de contenu vidéo en ligne en France.

Méthodologie et périmètre

Dans le cadre de l'instruction de cet avis, [l'Autorité a lancé une consultation publique](#) à destination des parties prenantes du secteur et a mené un sondage à destination des créateurs de contenu. Des questionnaires et auditions ont

complété ce travail. Notamment, les représentants d'Instagram, OpenAI, TikTok, Twitch et YouTube, ainsi que l'Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenu (UMICC) et plusieurs créateurs de contenu à forte notoriété (Dr Nozman, EnjoyPhoenix, Gaspard G, HugoDécrypte, Inoxtag, Maghla, McFly & Carlito, Squeezie et ZeratoR), ont été entendus par le collège de l'Autorité.

Dans son avis, l'Autorité examine tout d'abord le fonctionnement de la concurrence entre les créateurs de contenu, qui s'exerce à la fois vis-à-vis de l'audience et des partenaires commerciaux. Elle analyse également le développement de l'intelligence artificielle générative et son impact sur le secteur. Enfin, l'Autorité étudie, sous l'angle du droit de la concurrence, les relations qu'entretiennent les créateurs de contenu vidéo avec les différents autres acteurs du secteur, dont en particulier les partenaires commerciaux, les agences de talents et les plateformes.

Les relations avec les plateformes

En ce qui concerne ce dernier point, l'Autorité constate que si le recours à une plateforme en ligne est indispensable pour les créateurs de contenu, toutes ne revêtent pas la même importance : le secteur est aujourd'hui concentré autour de quelques plateformes incontournables, à savoir YouTube, TikTok, Instagram et, dans une certaine mesure, Twitch.

Le pouvoir de marché de ces plateformes est en outre accentué par l'existence de barrières à l'entrée et à l'expansion de leurs concurrents et par une certaine captivité des créateurs de contenu, dont les capacités de report d'une plateforme à l'autre sont limitées. Il ressort par ailleurs des différents éléments recueillis que, du point de vue des créateurs de contenu, la substituabilité de ces plateformes présente des limites importantes, tenant en particulier aux formats et thématiques de prédilection des différentes plateformes, aux cultures et expertises spécifiques à chacune d'entre elles et, enfin, à l'imparfait recouvrement de leurs audiences.

Les créateurs de contenu sont dès lors dans une situation de dépendance structurelle vis-à-vis des principales plateformes, ce qui favorise un très fort déséquilibre dans leurs pouvoirs de négociation respectifs. Cette asymétrie se manifeste en particulier dans la capacité des plateformes à fixer unilatéralement les conditions régissant leurs relations commerciales avec les créateurs, qu'il s'agisse des conditions de partage des revenus avec ceux-ci ou des conditions de visibilité des contenus.

A cet égard, l'Autorité rappelle aux plateformes qu'en l'absence de négociation portant sur les conditions de leurs relations avec les créateurs de contenu, il importe que celles-ci ne soient pas inéquitables et leur adresse une série de recommandations. En particulier, l'Autorité les encourage à faire preuve de davantage de transparence, d'une part, dans la mise en œuvre des règles de partage des revenus et, d'autre part, dans le fonctionnement des algorithmes de recommandation et des mesures de modération.

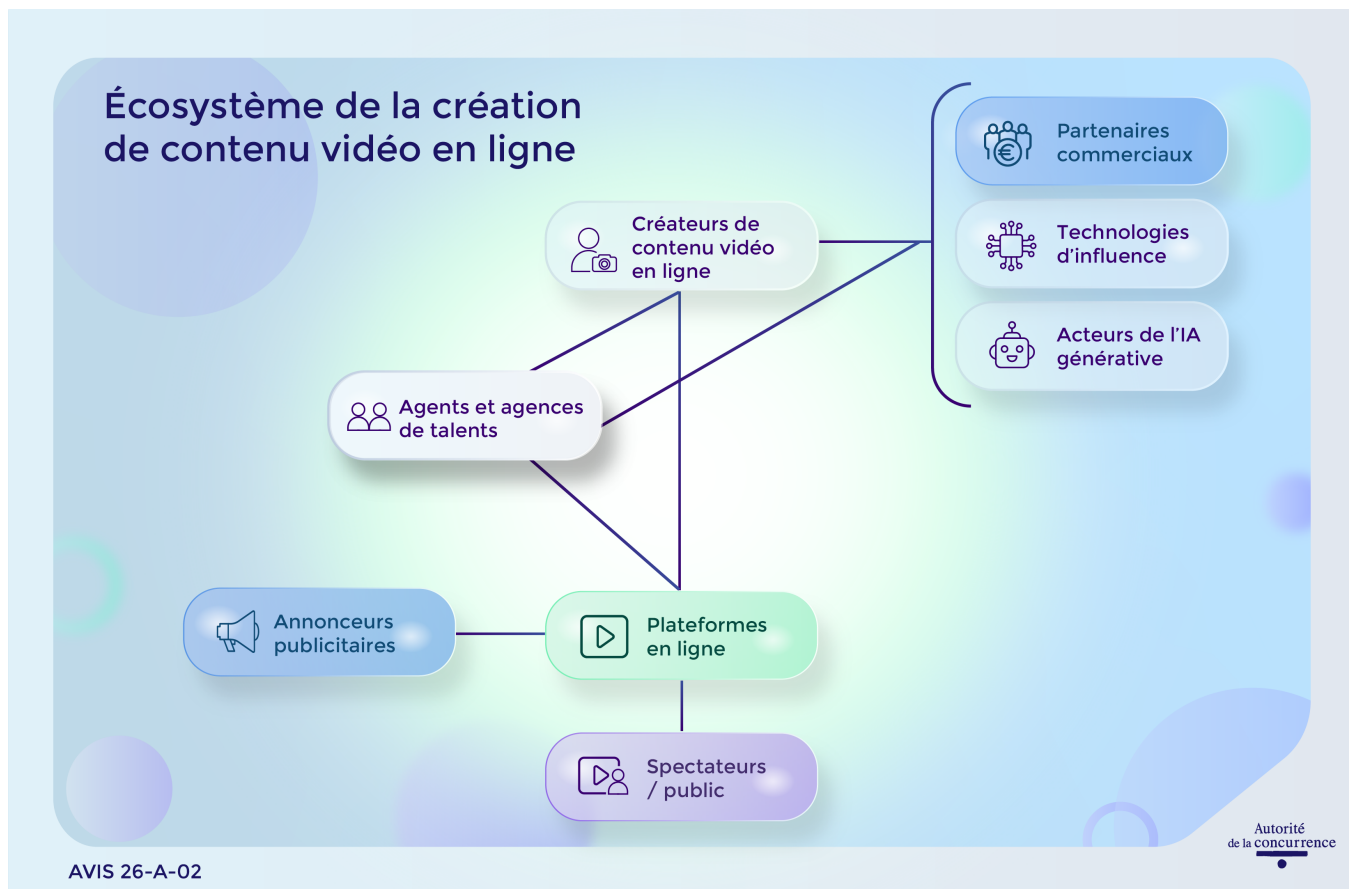
Le secteur de la création de contenu vidéo en ligne en France

La création de contenu vidéo en ligne consiste en la production et la mise à disposition du public d'un contenu au format vidéo, le plus souvent par le biais d'une plateforme en ligne, qui en permet l'hébergement et qui intervient en tant qu'intermédiaire entre les créateurs de contenu, le public et, le cas échéant, les annonceurs publicitaires. A ce titre, ce secteur est un marché « multiface » qui met en relation *via* les plateformes plusieurs groupes d'agents économiques ayant intérêt à interagir.

Le secteur a connu au cours des quinze dernières années un développement rapide, pour devenir aujourd'hui partie intégrante de l'industrie audiovisuelle française. Il fait intervenir de nombreux acteurs différents et interdépendants les uns des autres dont, notamment :

- les créateurs de contenu vidéo : très nombreux (plus de 150 000 créateurs professionnels en 2024), ils sont, dans la grande majorité des cas, de très petite taille et coexistent avec un petit nombre des créateurs à forte notoriété ;
- les agences de talents et agents indépendants ;
- les annonceurs publicitaires et partenaires commerciaux ;
- les plateformes, dont les principales sont, du point de vue des créateurs de contenu, Instagram, TikTok, Twitch et YouTube ; et,

- les spectateurs.



Dans son avis, l'Autorité examine tout d'abord le fonctionnement de la concurrence entre les créateurs de contenu, qui s'exerce à la fois vis-à-vis de l'audience et des annonceurs publicitaires. Elle analyse également l'impact sur le secteur de l'intelligence artificielle générative. Enfin, l'Autorité étudie, sous l'angle du droit de la concurrence, les relations qu'entretiennent les créateurs de contenu vidéo avec les autres acteurs du secteur, dont en particulier les annonceurs publicitaires, les agences de talents et les plateformes.

Le présent communiqué mettra plus particulièrement l'accent sur les relations entre les créateurs de contenu et les plateformes.

Les relations entre les créateurs de contenu et les plateformes

Le pouvoir de marché extrêmement fort des principales plateformes vis-à-vis des créateurs de contenu

Les plateformes en ligne sont, en théorie, en concurrence pour attirer et retenir les créateurs de contenu et, à travers eux, les spectateurs, afin de rapporter des revenus à travers différents dispositifs de monétisation (publicité, commission sur les dons et les abonnements payants, etc.). Dans la réalité, le secteur de la création de contenu vidéo en ligne est aujourd'hui concentré autour de quelques plateformes incontournables : YouTube, TikTok, Instagram et, dans une certaine mesure, Twitch.

La concentration du secteur et l'existence de fortes barrières à l'entrée des plateformes favorisent la détention par ces dernières d'un très fort pouvoir de marché vis-à-vis des créateurs de contenu.

Ce pouvoir de marché est en outre renforcé par le fait que, du point de vue des créateurs de contenu, la substituabilité entre plateformes présente des limites importantes, pour des raisons qui tiennent aux formats et thématiques de prédilection des différentes plateformes, aux cultures et expertises spécifiques à chacune d'entre elles et, enfin, à l'imparfait recouvrement de leurs audiences. Ces limites suggèrent d'ailleurs que ces plateformes n'appartiennent pas au même marché de produits et services.

Les principales plateformes sont en définitive, du point de vue des créateurs de contenu, davantage complémentaires que concurrentes. Cette complémentarité encourage la pratique du « *multihoming* » (hébergement par plusieurs plateformes) qui permet au créateur d'optimiser et de diversifier à la fois son audience et ses revenus.

Une situation de dépendance structurelle des créateurs de contenu vis-à-vis des plateformes

Le recours aux plateformes est indispensable à l'exercice de l'activité des créateurs de contenu et un petit nombre d'entre elles concentrent souvent une part très importante de leur revenu. A l'inverse, un créateur de contenu donné ne représente qu'une part marginale des revenus d'une plateforme, *a fortiori* s'il dispose d'une audience modérée.

Le secteur de la création de contenu vidéo en ligne se caractérise par conséquent par une situation de dépendance structurelle des créateurs de contenu vis-à-vis des plateformes, ce qui favorise un très fort déséquilibre entre leurs pouvoirs de négociation respectifs.

Les créateurs de contenu ayant répondu au sondage de l'Autorité confirment, pour 80 % d'entre eux, que leur pouvoir de négociation avec les plateformes est faible voire très faible. Les auditions menées par le collège ont par ailleurs fait ressortir le fait que même les créateurs à forte notoriété considèrent qu'il existe un fort déséquilibre au profit des plateformes.

Les plateformes fixent unilatéralement les conditions de leurs relations avec les créateurs

La fixation unilatérale des règles de partage des revenus publicitaires

L'asymétrie de pouvoir de négociation entre les créateurs de contenu et les plateformes se manifeste en particulier dans la capacité de ces dernières à fixer unilatéralement les conditions relatives au partage des revenus tirés de la vente d'espaces publicitaires en ligne, tant en ce qui concerne l'existence même d'un tel partage que les règles qui le régissent et leurs modalités de mise en œuvre.

L'existence d'un dispositif de partage des revenus est à la discrétion des plateformes

Contrairement à ce qui existe par exemple en matière de droits voisins, la loi ne prévoit pas d'obligation à la charge des plateformes de proposer un dispositif de partage des revenus avec les créateurs de contenu. Dès lors, compte tenu de la forte asymétrie de pouvoir de négociation entre les créateurs de contenu et les plateformes, l'existence d'un tel dispositif est à la discrétion de celles-ci.

L'Autorité relève par exemple qu'Instagram n'en a pas introduit.

Des règles de répartition imposées, sans possibilité de négocier des conditions individualisées

Pour les plateformes offrant un dispositif de partage des revenus (YouTube, TikTok, Twitch, etc.), l'accès à celui-ci est généralement conditionné à un seuil minimal d'audience (nombre d'abonnés et/ou de vues) ou d'activité (volume de contenu), ce qui exclut de fait une partie des créateurs de contenu vidéo en France, alors même qu'ils sont aussi générateurs de revenus pour les plateformes.

En outre, le pouvoir de négociation individuel des créateurs concernant la monétisation de leur contenu reste très limité, voire inexistant, et ne leur permet pas d'obtenir des conditions individualisées, d'autant plus que les décisions de politique commerciale des plateformes sont prises depuis l'étranger.

Des modalités de mise en œuvre peu transparentes

De surcroît, l'Autorité souligne que la mise en œuvre des règles de partage des revenus relève également du seul ressort des plateformes et que les créateurs de contenu ont peu accès aux données sous-jacentes, qu'il s'agisse, par exemple, de la comptabilisation du nombre de vues d'un contenu ou de la délimitation de l'assiette de revenus publicitaires. De ce fait, de nombreux créateurs de contenu déplorent un manque de visibilité de leurs revenus à venir.

La fixation unilatérale des conditions de visibilité des contenus

L'opacité des algorithmes de recommandation et des mesures de modération

La visibilité des contenus sur les plateformes est un paramètre crucial de l'activité des créateurs de contenu et détermine leur capacité à atteindre une audience puis à la retenir et, partant, à dégager un revenu. Cette visibilité est pour l'essentiel déterminée par le fonctionnement d'algorithmes de recommandation et, à un degré moindre, de mesures de modération qui sont entièrement contrôlés par les plateformes.

Les créateurs ne disposent donc d'aucune maîtrise réelle de la manière dont leurs contenus seront distribués ou mis en avant.

L'Autorité déplore cette opacité et encourage les plateformes à faire preuve de davantage de transparence dans la mise en œuvre de leurs algorithmes de recommandation et de leurs mesures de modération.

L'Autorité encourage également les plateformes à mobiliser les moyens humains et matériels suffisants afin que les créateurs, quelle que soit leur notoriété, puissent trouver des interlocuteurs en mesure de les éclairer sur les raisons d'une baisse de visibilité de leurs contenus, d'une mesure de modération les sanctionnant ou d'un bannissement, par exemple.

Les risques concurrentiels liés aux algorithmes de recommandation

Dès lors qu'elles contrôlent leurs algorithmes et mesures de modération, les plateformes ont également la capacité de les utiliser de manière à maximiser leur profit au détriment, potentiellement, du libre jeu de la concurrence entre les contenus proposés.

L'Autorité leur rappelle par conséquent qu'une mise en œuvre non équitable des règles de recommandation algorithmique ou des mesures de modération soulèverait de fortes préoccupations de concurrence au regard des articles 102 du TFUE et L. 420-2 du code de commerce.

Par exemple, pourraient être considérés comme problématiques, des comportements consistant, pour les plateformes,

- à mettre plus faiblement en avant des contenus comportant un partenariat commercial entre un créateur et un annonceur, afin d'inciter ce dernier à maximiser le budget alloué à l'acquisition d'espaces publicitaires sur les plateformes au détriment des partenariats avec les créateurs ;
- ou à favoriser la visibilité de certains contenus particulièrement rémunérateurs et avantageux pour elles, voire à terme de contenus propres intégralement créés par intelligence artificielle générative.

Synthèse des recommandations

- Compte tenu de l'asymétrie de pouvoir de négociation entre les partenaires commerciaux et l'essentiel des créateurs de contenu, l'Autorité sensibilise ces derniers à l'opportunité, dans la conduite de leurs relations commerciales avec ces partenaires, de faire valoir les droits que leur confère le cadre juridique applicable. Elle encourage à ce titre les organisations professionnelles, telles que l'UMICC, à poursuivre leur travail de formation des créateurs et de mise à disposition de ressources utiles (modèles de contrats, fiches pratiques, etc.) (**recommandation n° 1**).
- Dans la mesure où le fait que des contenus vidéo aient ou non été créés par intelligence artificielle générative est susceptible de constituer un paramètre de la concurrence entre les contenus, les opérateurs de systèmes d'intelligence artificielle générative et les plateformes en ligne doivent permettre une identification claire des contenus générés par intelligence artificielle générative (**recommandation n° 2**).
- Dans la mesure où les conditions relatives au partage des revenus entre les créateurs de contenu et les plateformes sont unilatéralement fixées par ces dernières, l'Autorité appelle celles-ci à s'assurer du caractère équitable de ces conditions et de leur mise en œuvre. A cet égard, l'Autorité encourage les plateformes à accroître la transparence dans la mise en œuvre des règles de partage des revenus (**recommandation n° 3**).
- Compte tenu de l'enjeu que revêt la visibilité de leurs contenus dans l'activité des créateurs, l'Autorité recommande aux plateformes, d'une part, de faire preuve de davantage de transparence dans la mise en œuvre de leurs algorithmes de recommandation, de façon à permettre aux créateurs une meilleure compréhension et une prévisibilité accrue de la visibilité de leurs contenus sur les plateformes. Cette transparence devrait aussi concerner les changements et mises à jour dans le fonctionnement des algorithmes (**recommandation n° 4**). D'autre part, l'Autorité appelle à la vigilance des plateformes également en ce qui concerne le caractère transparent des mesures de modération des contenus hébergés (**recommandation n° 5**).

Pour la même raison, l'Autorité encourage les plateformes à mobiliser les moyens humains et matériels suffisants pour permettre aux créateurs, quelle que soit leur notoriété, de trouver des interlocuteurs qui soient en mesure de les éclairer sur les raisons d'une baisse de visibilité de leurs contenus ou d'une mesure de modération les sanctionnant (**recommandation n° 6**).

- En l'absence de négociation portant sur les conditions de visibilité des contenus, l'Autorité rappelle aux plateformes qu'une mise en œuvre non équitable des règles de recommandation algorithmique ou des mesures de modération soulèverait de fortes préoccupations de concurrence au regard des articles 102 du TFUE et L. 420-2 du code de commerce. En particulier, une stratégie des plateformes consistant à favoriser la visibilité de certains contenus particulièrement rémunérateurs et avantageux pour elles, voire à terme de contenus propres intégralement créés par intelligence artificielle générative, serait susceptible de perturber le fonctionnement de la concurrence entre les contenus et de nuire fortement à la diversité de l'offre pour les consommateurs (**recommandation n° 7**).

AVIS N° 26-A-02 DU 18 FÉVRIER 2026

relatif au fonctionnement de la concurrence dans
le secteur de la création de contenu vidéo en ligne
en France

[Lire le texte intégral](#)

Support de présentation

Consulter le support de
présentation de la conférence de
presse

Contact(s)

Maxence Lepinoy
Chargé de communication,
responsable des relations avec les
médias
06 21 91 77 11
Contacter par mail

Virginie Guin
Directrice de la communication
01 55 04 02 62
Contacter par mail