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

Publié le 18 février 2026

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

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.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE DU 18 FÉVRIER 2026

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

Lire le communiqué de presse