



Conférence 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

Avis 26-A-02 du 18 février 2026



Plan

- 1. Contexte, méthodologie et périmètre**
- 2. Le secteur de la création de contenu vidéo en ligne en France**
- 3. Les relations entre les créateurs de contenu et les plateformes**
 - Le pouvoir de marché extrêmement fort des principales plateformes
 - Une situation de dépendance structurelle des créateurs de contenu
 - La fixation unilatérale des règles de partage des revenus publicitaires
 - La fixation unilatérale des conditions de visibilité des contenus



PARTIE 1

Contexte, méthodologie et périmètre

CONTEXTE, MÉTHODOLOGIE ET PÉRIMÈTRE

UN SECTEUR EN FORTE EXPANSION

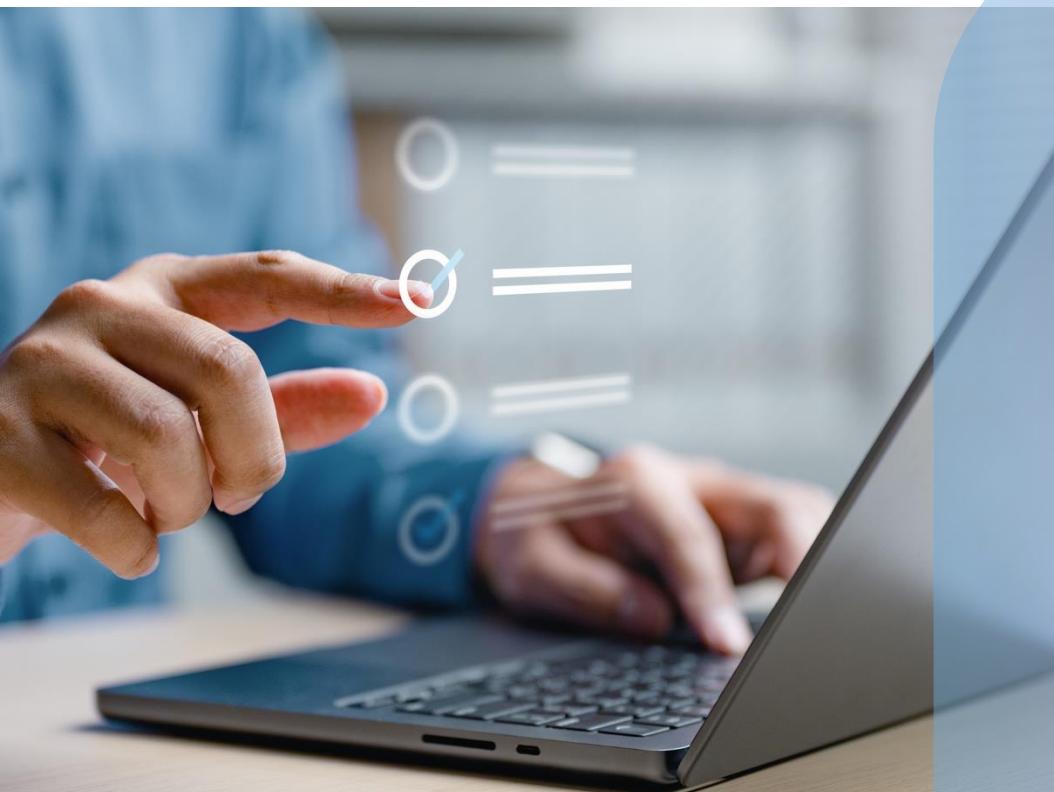
La création de contenu vidéo **consiste en la production et la mise à disposition du public d'un contenu au format vidéo, le plus souvent par le biais d'une plateforme en ligne, qui en permet l'hébergement et qui intervient en tant qu'intermédiaire entre les créateurs de contenu, le public et, le cas échéant, les annonceurs publicitaires.**

L'économie de la création de contenu, au global :

- **6,8 milliards d'euros en 2025** (estimation Coherent Market Insights)
- **Taux de croissance annuel moyen attendu de 24,2 %** entre 2025 et 2032 (estimation Coherent Market Insights)

En particulier, la création de contenu vidéo a connu, au cours des quinze dernières années, un développement rapide :

- **Plus 150 000 créateurs de contenu professionnels (2024)**
- **70 % des Français de plus de 15 ans consomment des vidéos** sur les réseaux sociaux ou sur les plateformes de partage de vidéo (2024)
- **Grande hétérogénéité de l'offre** : des créateurs dans la grande majorité des cas de très petite dimension, qui coexistent avec un petit nombre des créateurs à forte notoriété



Consultation publique à destination des parties prenantes du secteur

Sondage à destination des créateurs de contenu (plus de 200 réponses)

Questionnaires et auditions de plusieurs parties prenantes

Des auditions devant le collège de l'Autorité de la concurrence

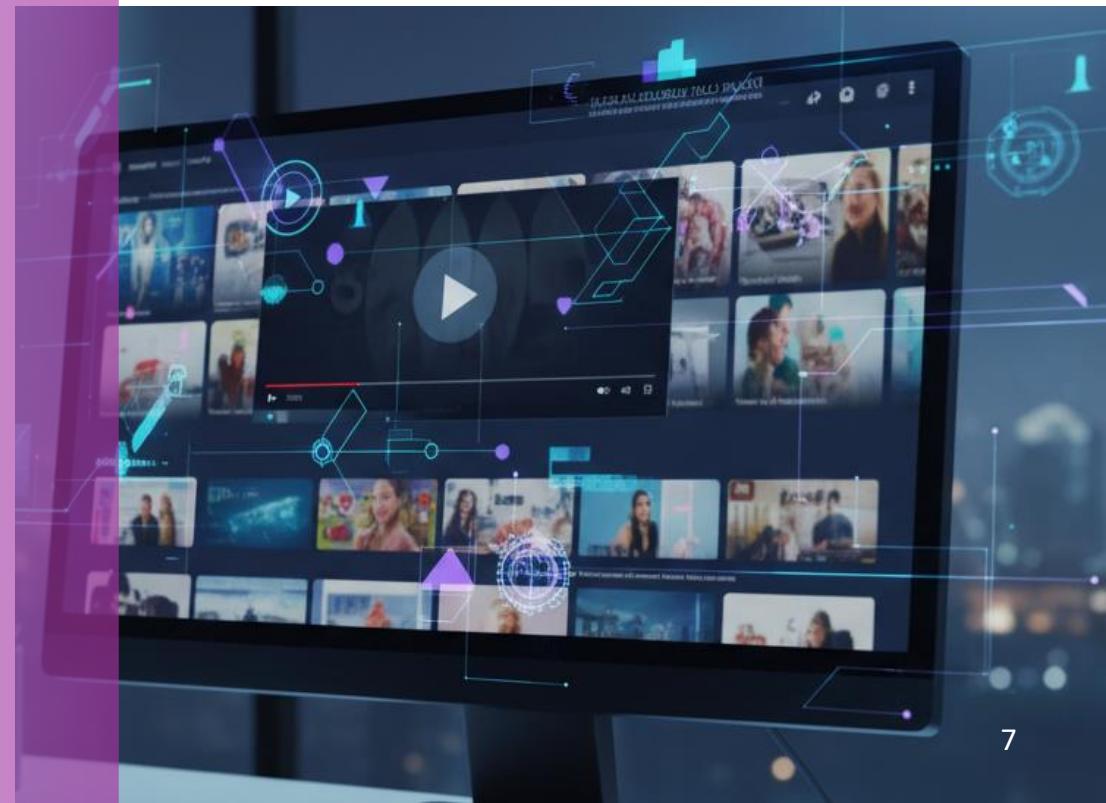
- des plateformes : Instagram, TikTok, Twitch et YouTube
- ainsi que plusieurs créateurs de contenu à forte notoriété : Dr Nozman, EnjoyPhoenix, Gaspard G, HugoDécrypte, Inoxtag, Maghla, McFly & Carlito, Squeezie et ZeratoR
- OpenAI
- l'UMICC

CONTENU DE L'AVIS

L'Autorité a examiné 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 a également analysé le développement de l'intelligence artificielle générative et son impact sur le secteur.

Enfin, l'Autorité a étudié, 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.



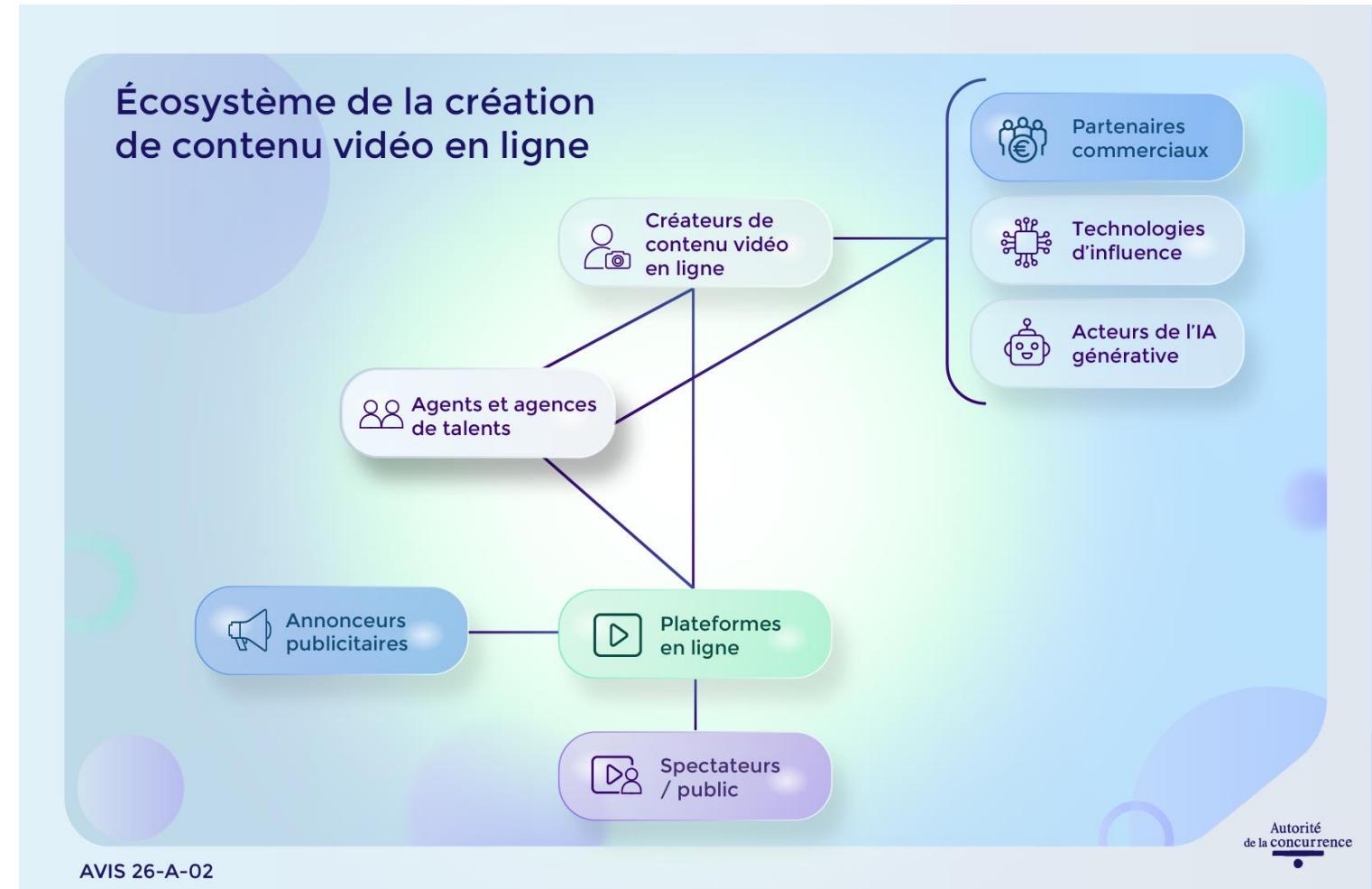


PARTIE 2

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

STRUCTURE DU SECTEUR

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.



LE SECTEUR DE LA CRÉATION DE CONTENU VIDÉO EN LIGNE EN FRANCE

UN MARCHÉ MULTIFACE

Mise en relation via les plateformes, de plusieurs groupes d'agents économiques ayant intérêt à interagir.

Cette structure a d'importantes implications sur le fonctionnement du secteur, en particulier du fait de **l'existence d'effets de réseau directs mais surtout indirects, potentiellement très importants.**

DES FACES INTERDÉPENDANTES LES UNES DES AUTRES

Pour maximiser ses revenus, une plateforme doit maximiser son audience, et donc attirer un maximum de contenus attractifs. Or, pour attirer ces contenus, une plateforme doit fournir aux créateurs la plus grande audience possible et la meilleure monétisation de leurs contenus, etc. Dès lors, l'analyse du fonctionnement d'une face du secteur doit également tenir compte des deux autres faces.





PARTIE 3

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

LES PLATEFORMES SONT INDISPENSABLES POUR LES CRÉATEURS

Pour un créateur, le recours aux plateformes est indispensable à l'exercice de son activité. A l'inverse, **pour les plateformes, un créateur de contenu ne représente qu'une part marginale de ses revenus**, a fortiori si celui-ci dispose d'une audience modérée.

UN SECTEUR CONCENTRÉ AVEC DE FORTES BARRIÈRES À L'ENTRÉE CÔTÉ PLATEFORMES

Forte concentration autour de quelques plateformes incontournables (YouTube, TikTok, Instagram et Twitch) renforcée par la **présence de fortes barrières à l'entrée** au niveau du marché des plateformes. Les plateformes ont un très fort pouvoir de marché vis-à-vis des créateurs de contenu.

DES PLATEFORMES PEU SUBSTITUABLES ENTRE ELLES DU POINT DE VUE DES CRÉATEURS

Des limites à la substituabilité des plateformes du point de vue des créateurs (formats et thématiques de prédilection des différentes plateformes, cultures et expertises spécifiques à chacune d'entre elles, imparfait recouvrement de leurs audiences).

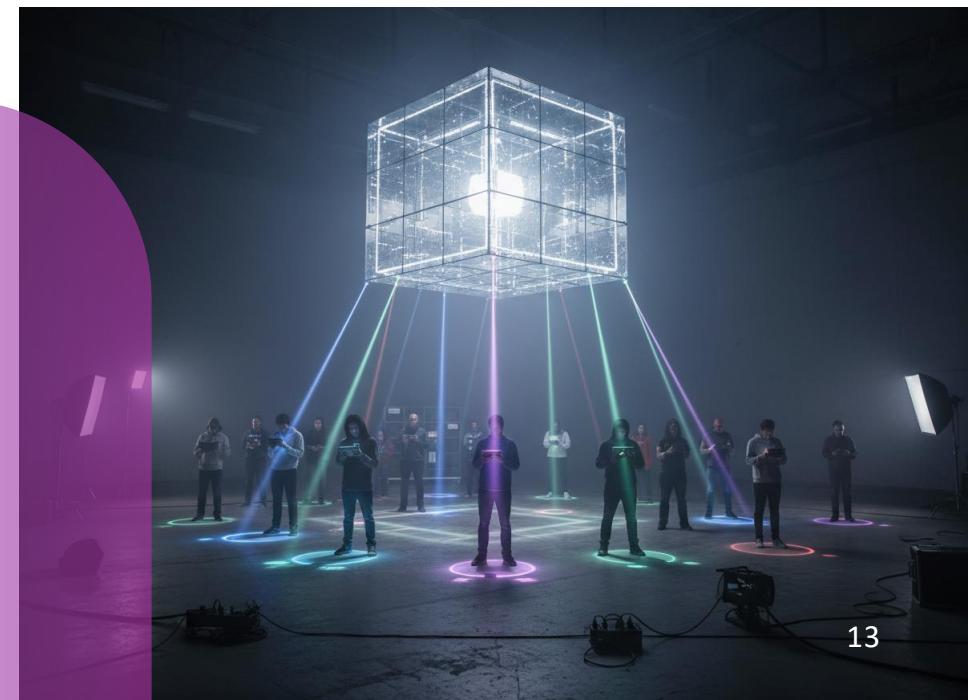
Des plateformes davantage complémentaires que concurrentes.

UNE SITUATION DE DÉPENDANCE STRUCTURELLE DES CRÉATEURS DE CONTENU

L'asymétrie entre les créateurs de contenu et les plateformes permettent à ces dernières de **décider unilatéralement des conditions contractuelles les liant à chaque créateur**. Un sondage mené par l'Autorité auprès des créateurs de contenu confirme que **pour 80 % d'entre eux, leur pouvoir de négociation avec les plateformes est faible voire très faible**.

L'Autorité a notamment constaté que les plateformes gardent la faculté de :

- Fixer unilatéralement les règles de partage des revenus publicitaires
- Fixer unilatéralement les conditions de visibilité des contenus



LA FIXATION UNILATÉRALE DES RÈGLES DE PARTAGE DES REVENUS PUBLICITAIRES

L'existence d'un partage des revenus est à la discréction des plateformes

- **Pas d'obligation à la charge des plateformes de proposer un dispositif de partage des revenus**
- Instagram ne propose pas de partage des revenus publicitaires

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

- **Rémunération conditionnée à certains seuils d'audience (nombre d'abonnés et/ou de vues) ou d'activité (volume de contenu)**
- **Pouvoir de négociation individuelle des créateurs limité voire inexistant**

Des modalités de mise en œuvre peu transparentes

- **La mise en œuvre des règles de partage des revenus relève également du seul ressort des plateformes**
(Ex: la comptabilisation du nombre de vues d'un contenu, délimitation de l'assiette de revenus publicitaires)
- **Manque de visibilité des revenus à venir pour les créateurs**

L'Autorité appelle les plateformes à s'assurer que leurs relations commerciales avec les créateurs de contenu respectent le droit de la concurrence, et en particulier les articles 102 du TFUE et L. 420-2 du code de commerce qui prohibent l'abus de position dominante et l'abus de dépendance économique.

LA FIXATION UNILATÉRALE DES CONDITIONS DE VISIBILITÉ DES CONTENUS (1/3)

L'OPACITÉ DES ALGORITHMES DE RECOMMANDATION ET DES MESURES DE MODÉRATION

La visibilité des contenus 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.

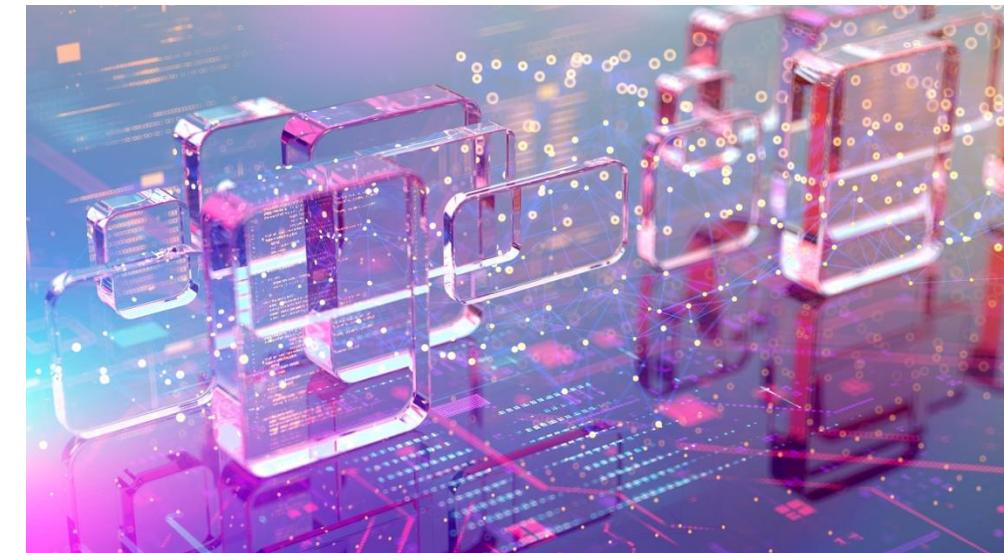
Cette visibilité est déterminée par le fonctionnement **d'algorithmes de recommandation et de mesures de modération** qui sont entièrement contrôlés par les plateformes.

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



RISQUES CONCURRENTIELS LIÉS AUX ALGORITHMES DE RECOMMANDATION

- **Mise en avant de certains contenus particulièrement susceptibles de dégager des revenus à travers la vente d'espaces publicitaires en ligne.**
- **Mise en avant des contenus produits avec le concours d'outils d'aide à la création intégrés à l'environnement de la plateforme**, voire, à terme, des contenus propres intégralement créés par intelligence artificielle générative.
- **Creuser l'écart de référencement entre les contenus promus et les autres contenus.**
- **Mettre plus faiblement en avant les 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 en ligne au détriment des partenariats commerciaux.



LA FIXATION UNILATÉRALE DES CONDITIONS DE VISIBILITÉ DES CONTENUS (3/3)

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.



- 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**. Cette transparence devrait aussi concerner les changements et mises à jour dans le fonctionnement des algorithmes. 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**.
- 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.