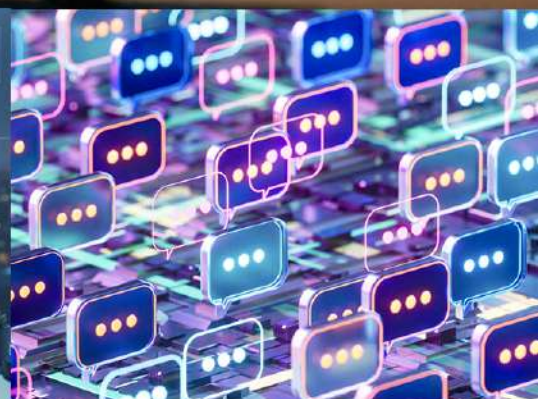




| • AVIS 26-A-02

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

18 février 2026





**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**

L'Autorité de la concurrence (section IA),

Vu la décision n° 24-SOA-03 du 13 mai 2024, enregistrée sous le numéro 24/0041 A, relative à une saisine d'office pour avis portant sur le fonctionnement de la concurrence dans le secteur de la création de contenu vidéo en ligne en France ;

Vu le Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne ;

Vu le livre IV du code de commerce ;

Vu le document de consultation publique publié par l'Autorité de la concurrence le 10 juillet 2024 ;

Vu les contributions reçues jusqu'au 15 septembre 2024 ;

Vu les questionnaires adressés par l'Autorité de la concurrence ;

Vu les autres pièces du dossier ;

Les représentants de l'Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenu et de Twitch, ainsi que les créateurs de contenus dits Dr Nozman, Gaspard G, Maghla, McFly et Carlito et Squeezie, entendus lors des auditions du 18 novembre 2025 ;

Les représentants d'Instagram, d'OpenAI, de TikTok et de YouTube, ainsi que les créateurs de contenu dits EnjoyPhoenix, HugoDécrypte, Inoxtag et ZeratoR, entendus sur le fondement des dispositions du deuxième alinéa de l'article L. 463-7 du code de commerce ;

Les rapporteurs, la rapporteure générale adjointe, le rapporteur général et le commissaire du Gouvernement entendus lors de la séance de l'Autorité de la concurrence du 10 décembre 2025 ;

Adopte l'avis suivant :

Résumé¹

Par décision du 13 mai 2024, l'Autorité de la concurrence (ci-après « l'Autorité ») s'est saisie d'office pour avis afin d'analyser le fonctionnement de la concurrence dans le secteur de la création de contenu vidéo en ligne en France.

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.

Ce secteur a connu au cours des quinze dernières années un développement rapide, pour devenir aujourd'hui partie intégrante de l'industrie audiovisuelle française. L'activité des créateurs s'est professionnalisée, tandis que le format vidéo a connu un essor considérable tant dans l'offre des plateformes que dans la consommation du public. La chaîne de valeur du secteur s'est structurée, de même que le cadre juridique applicable avec l'adoption des règlements européens sur les marchés numériques² (« *Digital Markets Act* » ou « *DMA* ») et sur les services numériques³ (« *Digital Services Act* » ou « *DSA* ») et de la « Loi influenceurs »⁴, qui s'ajoutent au droit commun de la production audiovisuelle.

¹ Ce résumé a un caractère strictement informatif. Seuls font foi les motifs de l'avis numérotés ci-après.

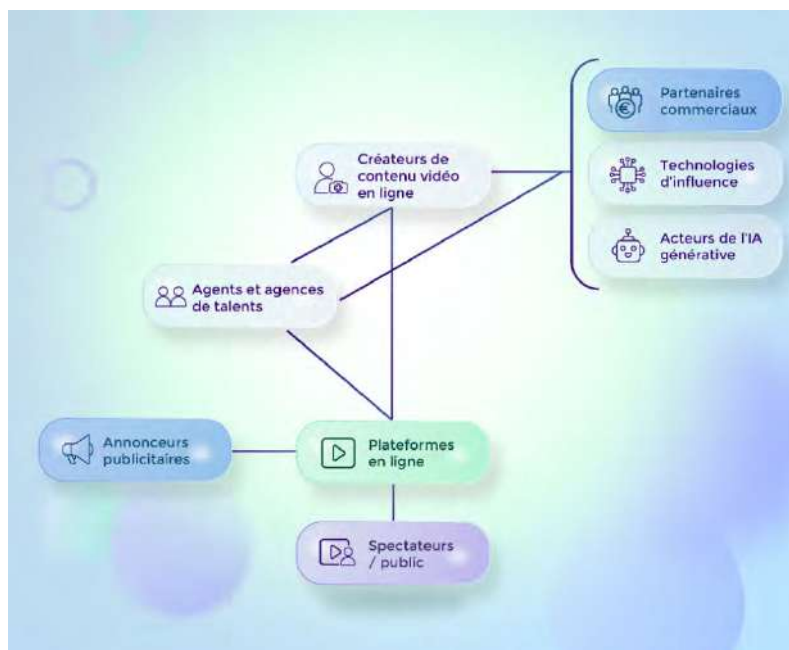
² Règlement n° 2022/1925 du 14 septembre 2022 relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique, *Journal Officiel de l'Union Européenne*, n° L 265/1 du 12 octobre 2022.

³ Règlement n° 2022/2065 du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques, *Journal Officiel de l'Union Européenne*, n° L 277/1 du 27 octobre 2022.

⁴ Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, *Journal Officiel de la République Française*, n° 0133 du 10 juin 2023, texte n° 1.

Les acteurs du secteur de la création de contenu vidéo en ligne en France

La chaîne de valeur du secteur peut être schématisée comme suit.



Le nombre de **créateurs de contenu** a considérablement augmenté au cours des quinze dernières années, passant de quelques amateurs passionnés à plus de 150 000 créateurs de contenus professionnels en France en 2024. Pour une proportion croissante d'entre eux, la création de contenu constitue la principale activité économique, tandis que beaucoup d'autres n'en retirent pas de revenu. Il apparaît ainsi que le secteur est caractérisé par une grande hétérogénéité, avec des créateurs qui sont, dans la grande majorité des cas, de très petite dimension, et qui coexistent avec un plus petit nombre de créateurs à forte notoriété.

Les revenus des créateurs proviennent principalement de **collaborations avec des partenaires commerciaux** (opérations promotionnelles par lesquelles un créateur, associé à une marque, fait la promotion d'un produit au sein du contenu vidéo qu'il partage avec le public) ou du **partage des revenus publicitaires** tirés de la vente d'espaces publicitaires à des annonceurs par les plateformes.

Dans certains cas, les créateurs sont accompagnés par **des agences de talents ou des agents indépendants**, dont le modèle économique repose principalement sur un système de commission sur le montant des collaborations commerciales rémunérées qu'ils gèrent pour les créateurs.

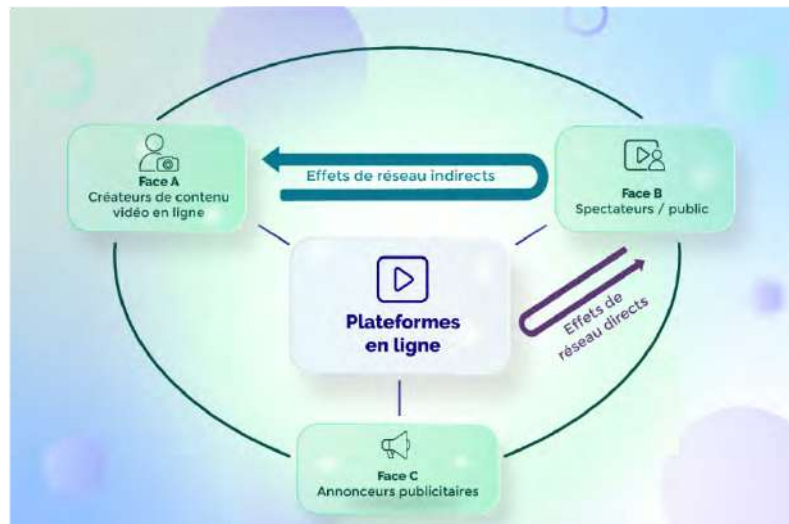
Les plateformes en ligne offrent aux créateurs de contenu un service d'hébergement des contenus et, ce faisant, leur permettent d'accéder à une audience et un revenu (par la monétisation des vidéos ou par les partenariats commerciaux). Les plateformes principalement utilisées par les créateurs de contenu sont YouTube, TikTok, Instagram et Twitch. D'autres peuvent venir compléter cette liste, dont Snapchat, Dailymotion, LinkedIn ou Facebook.

Enfin, la pénétration **des acteurs d'intelligence artificielle générative (ci-après « IAG »)** dans le secteur est encore émergente. Elle se manifeste principalement sous deux formes : l'assistance à la création de contenu vidéo (création de scripts, de vignettes vidéo, aide au montage, sous-titrage automatique, etc.) et la création intégrale de contenu vidéo.

L'analyse concurrentielle du secteur, résumée ci-après, prend comme point focal les créateurs de contenu et leurs interactions avec les autres opérateurs du secteur, en particulier les annonceurs publicitaires, les opérateurs de systèmes d'IAG, les agences et les plateformes en ligne.

Un marché multiface

Le secteur de la création de contenu vidéo en ligne est **un marché multiface**, c'est-à-dire un marché qui met en relation *via* les plateformes plusieurs groupes d'agents économiques ayant intérêt à interagir : les créateurs de contenu vidéo, les spectateurs et les annonceurs publicitaires (plateformes « trifaces »).



Cette structure a d'importantes implications pour le fonctionnement du secteur, en particulier du fait de l'**existence d'effets de réseau directs⁵ mais surtout indirects⁶**, potentiellement très importants.

Les trois faces du marché sont ainsi interdépendantes : pour accroître ses revenus, une plateforme doit maximiser son audience, et donc attirer le plus de contenus attractifs possible. Or, pour attirer ces contenus, une plateforme doit fournir aux créateurs la plus grande audience possible et la meilleure monétisation de leurs contenus. Dès lors, l'analyse du fonctionnement d'une face du secteur doit également tenir compte des deux autres faces.

Le fonctionnement de la concurrence entre créateurs de contenu

- **La concurrence pour l'audience**

Les créateurs de contenu vidéo sont en concurrence pour maximiser leur audience et fidéliser leur communauté. Cette concurrence vise des paramètres non tarifaires de l'offre (qualité des contenus, régularité et fréquence des publications, éditorialisation des vidéos, etc.),

⁵ C'est-à-dire au sein d'un même groupe d'utilisateurs : l'attractivité d'une plateforme pour un groupe d'utilisateurs donné est d'autant plus importante que de nombreux autres utilisateurs du même groupe l'utilisent. De tels effets de réseau concernent en particulier les plateformes qui offrent un service de réseau social (Facebook, Instagram, etc.). Ainsi, l'attractivité d'un réseau social pour un usager particulier est d'autant plus importante que de nombreux usagers l'utilisent.

⁶ C'est-à-dire entre différents groupes d'utilisateurs : l'attractivité d'une plateforme pour un groupe d'utilisateurs donné est d'autant plus importante que de nombreux autres utilisateurs des autres groupes l'utilisent. Par exemple, l'attractivité d'une plateforme pour un créateur de contenu vidéo est d'autant plus importante que de nombreux spectateurs et annonceurs l'utilisent. De même, l'attractivité d'une plateforme pour un annonceur publicitaire est d'autant plus importante que de nombreux créateurs de contenu et spectateurs l'utilisent.

celle-ci étant pour l'essentielle gratuite. **Cette concurrence s'exerce en vue de capter l'attention du spectateur, dans un premier temps, en attirant celle-ci pour qu'il sélectionne le contenu vidéo du créateur et, dans un second temps, en la conservant pour maximiser le temps de visionnage.**

Certains paramètres sont de nature à limiter ou accroître le degré de cette concurrence pour l'audience entre les contenus des créateurs et, partant, entre les créateurs eux-mêmes.

Premièrement, **la concurrence entre les contenus vidéo s'exerce principalement lorsque ceux-ci sont partagés sur une même plateforme.** En effet, des contenus partagés sur des plateformes différentes n'entrent pas nécessairement en concurrence directe : avant de sélectionner un contenu, un spectateur choisira d'abord la plateforme qu'il souhaite consulter. Or, ce choix est déterminé par un certain nombre de paramètres renvoyant notamment au fonctionnement des plateformes, à leurs spécificités et aux différences d'usage du public.

Deuxièmement, au sein d'une plateforme donnée, **les algorithmes de recommandation (et, à un degré moindre, les mesures de modération) jouent un rôle crucial dans la concurrence entre les contenus.** En effet, ils déterminent très largement la visibilité des contenus, laquelle est une condition préalable à l'existence d'une concurrence entre contenus. Les algorithmes organisent ainsi pour chaque utilisateur le périmètre des contenus entre lesquels il fera son choix. Pourtant, il ressort de l'instruction que le fonctionnement des algorithmes reste particulièrement opaque.

Troisièmement, **la thématique abordée** est un élément structurant de la substituabilité des contenus : le degré de concurrence entre contenus s'intensifie significativement au sein d'une même thématique. Néanmoins, des contenus de thématiques différentes peuvent également entrer en concurrence directe, dès lors que ces contenus sont sélectionnés et proposés à l'utilisateur par l'algorithme de recommandation.

Enfin, **la personnalité du créateur et sa notoriété** constituent des paramètres forts de l'attractivité de ses contenus, compte tenu du lien qui peut unir les créateurs à leur public. L'Autorité relève à ce titre que, du fait des algorithmes de recommandation, il est plus facile pour les créateurs disposant déjà d'une forte notoriété et d'une communauté étendue d'atteindre un public plus large que pour les créateurs de moindre notoriété. En outre, attirer un grand nombre de vues et, partant, dégager des revenus importants, permet aux créateurs à forte notoriété de financer des contenus plus ambitieux et générateurs d'audience, inscrivant ces créateurs dans une « spirale de l'audience » de nature à renforcer leur position sur le marché et à les placer « au-dessus de la mêlée ».

- ***La concurrence pour les partenariats commerciaux***

Les créateurs de contenu vidéo sont également en concurrence pour **l'obtention des meilleurs partenariats commerciaux**, en termes d'image et de rémunération. Dans le cadre d'un partenariat commercial, la promotion du produit en question est réalisée par le créateur lui-même dans son contenu, qui devient le vecteur par lequel l'annonceur atteindra sa cible commerciale. Dès lors, l'attractivité d'un créateur de contenu du point de vue d'un partenaire commercial dépend essentiellement de la quantité d'audience qu'il peut attirer (nombre d'abonnés, de vues, etc.), de la qualité de cette audience (niveau d'engagement) et de la capacité du créateur à s'adresser en particulier à la cible commerciale de la marque (correspondance entre la thématique abordée et les produits concernés). Cette concurrence incite donc les créateurs à maximiser leur audience, fédérer une communauté et aborder des thématiques parfois très spécialisées.

- ***L'impact du développement de l'IAG***

Si la pénétration des outils d'IAG dans le secteur de la création de contenu vidéo est, à ce stade en France, encore émergente, elle est **susceptible de modifier significativement le fonctionnement de la concurrence** entre créateurs de contenu, et soulève un certain nombre de questions pour l'avenir.

D'une part, les outils d'IAG d'aide à la création pourraient permettre aux créateurs de moindre dimension de concurrencer les créateurs disposant de moyens de production importants (outils de montage, d'étalonnage, etc.) et mettre en concurrence des créateurs dont la langue d'expression originale est différente grâce aux outils de sous-titrage, de doublage automatique, etc. Ces mêmes outils pourraient cependant déstabiliser l'économie actuelle des services relatifs à la production des contenus tels que, par exemple, les prestations de montage ou de sous-titrage des contenus vidéo.

D'autre part, le développement des outils de création intégrale de contenus vidéo par IAG doit être observé avec attention. En effet, dans la mesure où la création de contenu par IAG représente un coût en temps et en moyens moins important que la création de contenu sans IAG, les contenus créés par IAG pourraient à terme être massivement produits et partagés sur les plateformes, ce qui pourrait modifier substantiellement les équilibres du secteur.

L'Autorité souligne **la nécessité que les contenus créés par IAG soient clairement identifiés comme tels sur les plateformes**, en particulier si le fait qu'un contenu vidéo ait ou non été créé par IAG devenait un paramètre dans le choix du public.

Les relations entre les créateurs de contenu et les partenaires commerciaux

Le pouvoir de négociation des créateurs de contenu vis-à-vis des partenaires commerciaux croît à mesure que leur audience et leur communauté s'élargissent. En pratique, à l'exception des créateurs de contenu bénéficiant d'une très forte notoriété, la plupart des créateurs de contenu peuvent être confrontés à des demandes traduisant un déséquilibre important des pouvoirs de négociation au profit des partenaires commerciaux : demandes de partenariats gratuits, absence de négociation sur les grilles tarifaires, clauses de cession de droits non rémunérées, importants délais de paiement, etc.

Ce déséquilibre des pouvoirs de négociation est susceptible d'être accentué par l'asymétrie d'information existant entre ces deux types d'opérateurs. Celle-ci est particulièrement forte s'agissant des créateurs peu expérimentés, notamment concernant le cadre juridique applicable aux contrats en question. À cet égard, **l'Autorité sensibilise les créateurs de contenu à l'opportunité, dans la conduite de leurs relations avec les partenaires commerciaux, de faire valoir les droits que leur confère le cadre juridique applicable.**

De façon réciproque, le pouvoir de négociation des partenaires commerciaux vis-à-vis des créateurs de contenu dépend de leur position dans leur secteur d'activité. Notamment, des grands groupes bien implantés **dans différents secteurs de l'économie peuvent bénéficier d'un fort pouvoir de négociation** vis-à-vis des créateurs actifs sur les thématiques associées.

Les relations entre les créateurs de contenu et les agences de talents

Faire partie d'une agence est **susceptible de constituer un avantage concurrentiel** pour les créateurs de contenu, l'agence pouvant les assister dans l'orientation stratégique de leur carrière, dans la gestion quotidienne des partenariats commerciaux, ou encore fluidifier les relations avec les plateformes en ligne et faciliter l'obtention de réponses en cas de problèmes techniques. Pour autant, seule une minorité de créateurs sont accompagnés par

des agences de talents (environ 20 %). Les créateurs de contenu bénéficiant d'une forte notoriété sont en outre plus souvent représentés par une agence que les autres, ce qui peut contribuer à creuser l'écart existant entre ces créateurs et leurs concurrents de moindre notoriété.

Le marché des agences de talents est aujourd'hui fragmenté : aux côtés d'agences généralistes de dimension importante coexistent des agences de moindre dimension, parfois spécialisées dans certaines thématiques, certaines plateformes ou certains niveaux de notoriété des créateurs. La concurrence entre les agences est vive et accentuée aujourd'hui par le fait, d'une part, que certains créateurs importants préfèrent ne pas intégrer d'agence pour s'entourer d'une équipe dédiée et, d'autre part, que les agences subissent la concurrence non seulement de certaines plateformes, qui développent des outils en interne, mais également de certains annonceurs, qui sollicitent les créateurs en direct.

Les agences de talents sont, tout d'abord, en **concurrence vis-à-vis des créateurs de contenu** afin d'attirer et fidéliser les meilleurs talents : de façon générale, le pouvoir de négociation des créateurs vis-à-vis des agences croît en même temps que leur audience. Les agences de talents sont, ensuite, en **concurrence vis-à-vis des annonceurs publicitaires**, afin d'obtenir les meilleurs partenariats et budgets publicitaires. La concurrence entre agences de talents s'opère, enfin, **vis-à-vis des plateformes**, mais dans une moindre mesure et principalement en ce que le fait de disposer d'un lien privilégié avec les plateformes constitue un atout important pour attirer les créateurs de contenu.

Les relations entre les créateurs de contenu et les plateformes en ligne

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

Les plateformes en ligne offrent un triple service aux créateurs de contenu : (i) un service d'hébergement des vidéos, (ii) une mise en relation avec le public et (iii) l'accès à une monétisation de leur contenu. D'un point de vue purement technique, ces prestations ne peuvent pas être internalisées par les créateurs de contenu : **le recours à une plateforme en ligne est donc indispensable pour l'activité des créateurs de contenu.**

Si les plateformes sont indispensables pour l'activité des créateurs de contenu, toutes n'ont pas la même importance. En effet, le secteur de la création de contenu vidéo en ligne est aujourd'hui concentré autour de **quelques plateformes incontournables, à savoir YouTube, TikTok, Instagram et, dans une certaine mesure, Twitch.** Il n'est toutefois pas à exclure que, à court ou moyen termes, d'autres plateformes, telles que Snapchat, gagnent en importance dans les usages des créateurs.

Le pouvoir de marché de ces plateformes principales est accentué par **l'existence de barrières à l'entrée et à l'expansion de leurs concurrents.** Notamment, les effets de réseau spécifiques à la nature multiface de leur activité sont susceptibles de favoriser la concentration des plateformes et de rendre l'accès au marché plus difficile aux nouveaux concurrents, *via* la mise en place d'un mécanisme de croissance cumulative⁷. Ceci peut être accentué par le fait que l'ensemble des contenus vidéo accumulés contribuent à la richesse actuelle du catalogue d'une plateforme et à son attractivité. En outre, les plateformes en ligne sont, généralement, caractérisées par des coûts fixes relativement importants par rapport aux

⁷ La croissance sur la face « public » du marché induit une croissance accrue sur cette même face mais également sur les faces « créateurs de contenu » et « annonceurs » ; cette croissance induite sur la face « créateurs de contenu », par exemple, provoque à son tour une croissance accrue sur cette même face et sur les faces « public » et « annonceurs », et ainsi de suite.

coûts variables⁸. Enfin, les plateformes de moindre envergure sont susceptibles de ne pas disposer des moyens financiers nécessaires pour concurrencer les principales plateformes en attirant les créateurs capables de fournir des contenus attractifs. L'expérience montre toutefois que **l'apparition et la croissance d'un nouvel opérateur innovant ne sont pas impossibles et peuvent profondément modifier la structure et le fonctionnement du marché**, à l'image de TikTok et de l'essor des formats vidéo courts.

En outre, du point de vue des créateurs de contenu vidéo, **la substituabilité des différentes plateformes présente des limites importantes**, tenant en particulier aux formats et aux thématiques de prédilection des différentes plateformes, aux cultures et expertises spécifiques à chacune d'entre elles, et à l'imparfait recouvrement de leurs audiences. De façon schématique, seront davantage publiés sur YouTube des contenus vidéo longs, écrits en amont et nécessitant un important travail de production, sur Twitch des contenus longs en direct, sur Instagram des contenus courts ayant une forte dimension esthétique et, enfin, sur TikTok des contenus courts et plus spontanés.

Ces limites à la substituabilité des plateformes principales que sont TikTok, YouTube, Instagram et Twitch suggèrent que, du point de vue des créateurs, ces plateformes pourraient ne pas appartenir au même marché de produits. Ces limites sont également susceptibles de renforcer leur pouvoir de marché vis-à-vis des créateurs, dont les capacités de report de l'ensemble de leur activité d'une plateforme à l'autre sont restreintes.

En effet, dans la mesure où les créateurs de contenu utilisent souvent une plateforme principale qui réunit la majorité de leur audience, la capacité de report des créateurs d'une plateforme principale à une autre est limitée par le fait que ce report implique de devoir y reconstruire son audience. Cette **captivité de l'audience** et, partant, des créateurs de contenu, est un facteur supplémentaire de nature à accroître le pouvoir de marché des plateformes vis-à-vis des créateurs de contenu.

Enfin, si les spécificités de chaque plateforme favorisent l'utilisation simultanée de plusieurs plateformes par un même créateur de contenu (« *multihoming* »), sans exclure toutefois l'usage d'une plateforme à titre principal, l'Autorité relève que **la pratique généralisée du multihoming par les créateurs traduit, de leur point de vue, un rapport de complémentarité entre les différentes plateformes davantage qu'un rapport de concurrence.**

- ***La fixation unilatérale des conditions de leurs relations avec les créateurs de contenu et les risques concurrentiels associés***

Dans le secteur de la création de contenu vidéo en ligne en France, un grand nombre de créateurs fait ainsi face à un nombre réduit de plateformes. Cette **situation de dépendance structurelle** des créateurs vis-à-vis des principales plateformes favorise un très fort déséquilibre entre les pouvoirs de négociation respectifs des plateformes et des créateurs de contenu, à l'avantage des premières.

Cette asymétrie se manifeste en particulier dans **la capacité des plateformes à fixer unilatéralement les conditions régissant leurs relations commerciales avec les créateurs de contenu**, qu'il s'agisse des conditions de rémunération ou de visibilité des contenus (algorithmes de recommandation et mesures de modération).

⁸ Il est cependant à noter que les évolutions récentes du secteur, telles que le développement du *cloud*, qui peut désormais héberger la totalité de l'infrastructure informatique d'une plateforme, tendent à relativiser ce constat en donnant plus de flexibilité aux coûts de stockage des données notamment.

La fixation unilatérale des règles de partage des revenus publicitaires

L'asymétrie des pouvoirs de négociation entre les créateurs et les plateformes confère à ces dernières **la capacité de fixer unilatéralement les conditions relatives au partage des revenus tirés de la vente d'espaces publicitaires en ligne**, tant pour ce qui concerne l'existence même d'un tel partage que pour, le cas échéant, ses modalités, son fonctionnement et ses règles de répartition.

Dès lors, 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 Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne (ci-après « TFUE ») et L. 420-2 du code de commerce qui prohibent l'abus de position dominante et l'abus de dépendance économique. Il importe notamment que, en l'absence de négociation portant sur **les conditions contractuelles, celles-ci ne soient pas inéquitables vis-à-vis des créateurs de contenu, tant dans leur lettre que dans leur mise en œuvre**. À cet égard, l'Autorité encourage les plateformes à faire preuve de **davantage de transparence dans la mise en œuvre des règles de partage des revenus**.

La fixation unilatérale des conditions de visibilité des contenus

Les plateformes disposent d'**une totale maîtrise de leurs algorithmes de recommandation et de leurs mesures de modération, dont elles déterminent unilatéralement les règles et la mise en œuvre**. Si l'appariement entre les utilisateurs et les contenus vidéo les plus susceptibles de les intéresser (« *matching* ») est au cœur de l'activité et de l'attractivité des plateformes, elles ont également **la capacité d'utiliser ces algorithmes de manière à maximiser leur profit au détriment, potentiellement, du libre jeu de la concurrence entre les contenus**.

À cet égard, 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**. Par exemple, 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 IAG, serait susceptible de perturber le fonctionnement de la concurrence entre les contenus et de nuire à la diversité de l'offre pour les consommateurs.

En outre, compte tenu de l'enjeu que revêt la visibilité de leurs contenus dans l'activité des créateurs, il est nécessaire que ceux-ci soient mieux à même de comprendre les paramètres pouvant affecter cette visibilité et de prévoir les performances de leurs contenus. **L'Autorité encourage à ce titre 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**. Cette transparence devrait aussi concerner les changements et mises à jour dans le fonctionnement des algorithmes. Il importe également que les créateurs, quelle que soit leur notoriété, puissent trouver des **interlocuteurs au sein des plateformes** 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. **L'Autorité encourage les plateformes à mobiliser à cette fin les moyens humains et matériels suffisants**.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	13
I. LE SECTEUR DE LA CRÉATION DE CONTENU VIDÉO EN LIGNE EN FRANCE	15
A. L'ÉVOLUTION RAPIDE DU SECTEUR	15
1. LA PROFESSIONNALISATION DE L'ACTIVITÉ DES CRÉATEURS DE CONTENU VIDÉO EN LIGNE	15
2. LA GÉNÉRALISATION DE LA CONSOMMATION DE CONTENU VIDÉO EN LIGNE....	17
3. L'ÉSSOR DU FORMAT VIDÉO SUR LES PLATEFORMES EN LIGNE	17
4. LA STRUCTURATION DU SECTEUR EN FRANCE.....	18
B. LES ACTEURS DU SECTEUR DE LA CRÉATION DE CONTENU VIDÉO EN LIGNE EN FRANCE	20
1. LES CRÉATEURS DE CONTENU VIDÉO EN LIGNE.....	20
a) Des acteurs de plus en plus nombreux et majoritairement de faible dimension	20
b) Un nombre limité de créateurs de contenu vidéo à forte notoriété	22
c) Une différenciation selon la thématique des vidéos	25
d) Une pluralité de formats de contenu vidéo	28
e) L'usage des plateformes	29
f) Les différentes sources de revenus et de financement	31
<i>Les partenariats commerciaux.....</i>	<i>31</i>
<i>Les revenus tirés des plateformes.....</i>	<i>32</i>
<i>Les autres sources de revenus et de financement.....</i>	<i>32</i>
2. LES AGENTS ET AGENCES DE TALENTS	32
a) L'évolution récente du secteur : croissance et diversification des acteurs	33
b) La structure du marché des agents et agences de talents.....	34
c) L'appartenance à un groupe.....	35
d) Les modèles de rémunération	35
e) Des organisations internes et des degrés de spécialisation variables..	35
3. LES PLATEFORMES EN LIGNE	36
a) YouTube.....	37
b) Twitch.....	39
c) TikTok.....	39
d) Instagram.....	41
e) Les autres plateformes.....	42

4.	LES PARTENAIRES COMMERCIAUX ET LES ANNONCEURS	43
a)	Les partenaires commerciaux	43
b)	Les annonceurs acheteurs d'espaces publicitaires sur les plateformes	44
5.	LES TECHNOLOGIES D'INFLUENCE	45
6.	LES ACTEURS DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GENERATIVE	45
7.	LE PUBLIC	48
C.	LE CONTEXTE LÉGISLATIF ET REGLEMENTAIRE	52
1.	LE CADRE JURIDIQUE APPLICABLE AUX CREATEURS DE CONTENU.....	52
2.	LE CADRE JURIDIQUE APPLICABLE AUX PLATEFORMES	54
a)	La directive « Services de médias audiovisuels »	54
b)	Le règlement sur les marchés numériques.....	55
c)	Le règlement sur les services numériques.....	55
II.	ANALYSE CONCURRENTIELLE	57
A.	UN MARCHE MULTIFACE	57
1.	LES DIFFERENTES FACES DU MARCHE	57
2.	DES DYNAMIQUES CONCURRENTIELLES SPECIFIQUES	59
B.	LE FONCTIONNEMENT DE LA CONCURRENCE ENTRE CREATEURS DE CONTENU VIDEO	60
1.	LA CONCURRENCE POUR L'AUDIENCE.....	61
a)	Une forte concurrence pour la maximisation de l'audience.....	61
b)	Les paramètres affectant la concurrence pour l'audience entre les créateurs de contenu	63
<i>La concurrence des contenus vidéo partagés sur des plateformes différentes..</i>	<i>64</i>	
<i>La concurrence des contenus vidéo au sein d'une même plateforme : l'impact des algorithmes de recommandation et des mesures de modération sur la visibilité des contenus</i>	<i>66</i>	
<i>Une substituabilité limitée entre les contenus vidéo aux thématiques différentes</i>	<i>69</i>	
<i>La personnalité du créateur et sa notoriété</i>	<i>71</i>	
2.	LA CONCURRENCE POUR LES ANNONCEURS.....	74
a)	S'agissant des partenariats commerciaux.....	74
<i>Les paramètres de concurrence entre créateurs de contenu vis-vis des partenaires commerciaux.....</i>	<i>74</i>	
<i>Des pouvoirs de négociation souvent déséquilibrés</i>	<i>77</i>	
b)	S'agissant des annonceurs acheteurs d'espaces publicitaires	79
3.	L'IMPACT DU DEVELOPPEMENT DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GENERATIVE	79

C.	LES RELATIONS ENTRE LES CREATEURS DE CONTENU ET LES AGENCES DE TALENTS	82
1.	L’EVENTUEL AVANTAGE CONCURRENTIEL A FAIRE PARTIE D’UNE AGENCE POUR LES CREATEURS DE CONTENU.....	82
2.	LA CONCURRENCE ENTRE AGENCES DE TALENTS.....	85
	a) La concurrence pour les talents	86
	b) La concurrence pour les annonceurs	87
	c) La concurrence pour les plateformes	88
D.	LES RELATIONS ENTRE LES CREATEURS DE CONTENU VIDEO ET LES PLATEFORMES	89
1.	UNE CONCURRENCE ENTRE LES PLATEFORMES POUR L’ACQUISITION ET LA RETENTION DES CREATEURS DE CONTENU	89
2.	LE POUVOIR DE MARCHE DES PRINCIPALES PLATEFORMES VIS-A-VIS DES CREATEURS DE CONTENU.....	91
	a) Un secteur concentré autour de plateformes incontournables	92
	b) Des barrières à l’entrée qui limitent le caractère contestable du marché	95
	c) Les limites à la substituabilité des plateformes du point de vue des créateurs de contenu vidéo	98
	<i>Pour certaines thématiques, un nombre de plateformes limité.....</i>	<i>98</i>
	<i>Un format dominant pour chaque plateforme.....</i>	<i>99</i>
	<i>Des cultures propres et des expertises spécifiques à chaque plateforme.....</i>	<i>100</i>
	<i>L’imparfait recouvrement des audiences des différentes plateformes.....</i>	<i>103</i>
	d) Une certaine captivité des créateurs de contenu liée à la captivité de l’audience	106
	e) Une pratique généralisée du <i>multihoming</i> par les créateurs reflétant la complémentarité des plateformes	107
3.	LA MANIFESTATION DU POUVOIR DE MARCHE DES PRINCIPALES PLATEFORMES DANS LEURS RELATIONS AVEC LES CREATEURS DE CONTENU ET LES RISQUES CONCURRENTIELS IDENTIFIES.....	108
	a) Des pouvoirs de négociation très fortement déséquilibrés liés à une situation de dépendance des créateurs de contenu aux plateformes	108
	b) Une fixation unilatérale, par les plateformes, des conditions de leurs relations avec les créateurs de contenu	111
	<i>Les conditions de rémunération des créateurs sont fixées unilatéralement par les plateformes.....</i>	<i>111</i>
	<i>Les conditions de visibilité des contenus sont déterminées unilatéralement par les plateformes</i>	<i>114</i>
	CONCLUSION	117

Introduction

1. La création de contenu vidéo en ligne fait partie de l'ensemble plus large de l'économie de la création de contenu, qui inclut, outre les contenus vidéo, les contenus photos, audio ou encore textuels. Elle 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.
2. Au cours des quinze dernières années, le secteur de la création de contenu vidéo en ligne en France a connu un développement rapide, jusqu'à devenir une partie intégrante de l'industrie audiovisuelle française. Afin de procéder à une analyse du fonctionnement de la concurrence dans ce secteur, l'Autorité de la concurrence (ci-après « l'Autorité ») s'est saisie d'office pour avis le 13 mai 2024, en application de l'article L. 462-4 du code de commerce.
3. Le 10 juillet 2024, l'Autorité a lancé une consultation publique afin d'éclairer son analyse du fonctionnement du secteur, en particulier pour ce qui concerne les évolutions du secteur, sa dynamique concurrentielle et les relations entre les créateurs de contenu vidéo et les agences de talents, d'une part, et les plateformes en ligne, d'autre part. Ont notamment répondu à cette consultation publique des créateurs de contenu, des groupes de presse et d'audiovisuel, des plateformes en ligne, des agences de talents ainsi que des organisations professionnelles et des associations.
4. Compte tenu, d'une part, du peu de données disponibles relatives au secteur de la création de contenu vidéo en ligne en France et, d'autre part, du caractère très atomisé du secteur, l'Autorité a mené un sondage à destination d'un échantillon de créateurs de contenu parmi les plus populaires sur cinq plateformes entre le 2 décembre 2024 et le 9 janvier 2025 (ci-après le « Sondage »). Au total, 201 créateurs de contenu ont répondu de façon complète au Sondage. Ces 201 répondants, à la notoriété relativement importante, ont par ailleurs des profils variés en termes de thématiques abordées, de plateformes utilisées et de niveau de chiffre d'affaires, de sorte que les résultats de ce sondage sont de nature à éclairer utilement le fonctionnement du secteur.
5. Des auditions et questionnaires auprès de différents acteurs publics et privés du secteur ont complété l'instruction. Le collègue a également entendu un certain nombre d'opérateurs.
6. À titre liminaire, plusieurs remarques générales peuvent être faites.
7. Premièrement, l'activité de création de contenu vidéo ne se confond pas avec celle de l'influence commerciale. Cette dernière a reçu une définition juridique depuis la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux⁹ (ci-après la « Loi influenceurs »), contrairement à la création de contenu vidéo. Son article 1 définit les influenceurs comme : « [l]es personnes physiques ou morales qui, à titre onéreux, mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer au public, par voie électronique, des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque exercent l'activité d'influence commerciale par voie électronique ». Ainsi, un créateur de contenu vidéo, dès lors qu'il promeut un bien, un service ou une cause

⁹ Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux, *Journal Officiel de la République Française*, n° 0133 du 10 juin 2023, texte n° 1.

quelconque, peut être qualifié d'influenceur. Toutefois, un créateur de contenu qui ne fait pas une telle promotion n'est pas un influenceur. Un influenceur commercial qui ne produit pas de contenu vidéo n'est quant à lui pas un créateur de contenu vidéo.

8. Deuxièmement, le présent avis se concentre sur la création de contenu vidéo sur les plateformes en ligne gratuites (telles que YouTube, Instagram, TikTok ou Twitch, par exemple). Les plateformes en ligne payantes fonctionnent selon des dynamiques concurrentielles très différentes des plateformes gratuites, de sorte qu'elles ne sont pas envisagées dans le cadre du présent avis.
9. Troisièmement, l'analyse de l'Autorité doit être comprise comme présentant le secteur tel qu'il existe à ce jour. Si, dans son analyse, l'Autorité est amenée à inclure des éléments prospectifs, ceux-ci demeurent fondés sur des données existantes à la date du présent avis et relatives à un secteur dont les acteurs et le fonctionnement sont susceptibles d'évoluer particulièrement rapidement.
10. Enfin, l'Autorité rappelle que, lorsqu'elle agit en application de l'article L. 462-4 du code de commerce, elle ne peut se prononcer que sur des questions de concurrence d'ordre général. Il ne lui appartient pas, dans ce cadre, de statuer sur le point de savoir si une pratique est ou serait contraire au droit de la concurrence. Seules une saisine contentieuse et la mise en œuvre de la procédure prévue par les articles L. 463-1 et suivants du code de commerce sont, en effet, de nature à permettre une telle appréciation. Par conséquent, les éléments présentés dans le cadre d'un avis ne sauraient en rien préjuger de l'appréciation que l'Autorité pourrait porter sur des faits identiques ou comparables, dont elle pourrait être ultérieurement saisie dans le cadre d'une affaire contentieuse.
11. Le présent avis décrira, dans un premier temps, le secteur de la création de contenu vidéo en ligne en France **(I.)** puis analysera, dans un second temps, son fonctionnement concurrentiel **(II.)**.

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

A. L'ÉVOLUTION RAPIDE DU SECTEUR

1. LA PROFESSIONNALISATION DE L'ACTIVITÉ DES CRÉATEURS DE CONTENU VIDÉO EN LIGNE

12. Le secteur de la création de contenu vidéo en ligne en France a connu au cours des quinze dernières années un essor considérable. Passant d'une activité d'amateurs exercée par un petit nombre de créateurs, l'activité s'est professionnalisée, pour finalement devenir partie intégrante de l'industrie audiovisuelle française. Le Centre national du cinéma et de l'image animée (ci-après « CNC ») relève ainsi que « [l']*écosystème professionnel s'est transformé en profondeur, passant d'une scène de vidéastes majoritairement amateurs à une filière organisée. Les vidéastes se structurent de plus en plus sous forme de personnes morales, et la société commerciale (SAS, SARL) tend à s'imposer comme la forme entrepreneuriale dominante* »¹⁰.
13. Tout d'abord, la production de contenu vidéo et sa consommation ont été facilitées par la diffusion de plusieurs technologies. Premièrement, le développement de *smartphones* équipés de caméras toujours plus performantes a permis à un grand nombre de créateurs de contenu de se livrer à cette activité, abaissant la barrière à l'entrée que pouvait représenter l'acquisition d'un équipement. De même, la démocratisation des outils de montage vidéo a permis aux créateurs de contenu d'assurer seuls la production complète de leurs contenus. Deuxièmement, ces mêmes *smartphones* ont rendu possible une intensification de la consommation de contenu vidéo par le public, consommation stimulée par le nombre toujours plus important de contenus vidéo à visionner¹¹. Enfin, la généralisation de l'internet haut débit a facilité l'accès aux plateformes en ligne, tant pour le public que pour les créateurs.
14. Ensuite, la capacité des créateurs de contenu à monétiser leur activité a joué un rôle capital dans la professionnalisation du secteur. Cette monétisation a pris deux formes principales.
15. Il s'agit, d'une part, du versement aux créateurs par les plateformes d'une partie des revenus qu'elles obtiennent de la vente d'espaces publicitaires. YouTube fait à cet égard figure de pionnier, avec le lancement du YouTube Partner Program¹² en 2007 et l'intégration à YouTube de Google AdSense. Ce modèle de monétisation s'est depuis étendu à d'autres plateformes¹³ et s'est diversifié dans ses modalités (dons, abonnements payants, etc.).
16. D'autre part, la monétisation des contenus passe par les collaborations commerciales entre des marques et un créateur de contenu, faisant de lui un influenceur. Ces collaborations

¹⁰ Réponse du CNC au questionnaire des services d'instruction, page 5.

¹¹ Voir, notamment, la réponse de TikTok à la consultation publique, page 6.

¹² Voir le site internet de YouTube : <https://blog.youtube/news-and-events/introducing-expanded-youtube-partner/>.

¹³ Telles que TikTok ou Twitch.

consistent, s'agissant des créateurs de contenu vidéo, à faire la promotion d'un bien, d'un service ou d'une marque directement dans la vidéo produite.

17. Cette capacité de monétisation a eu plusieurs conséquences sur le plan concurrentiel. D'une part, elle accroît le degré de concurrence entre les créateurs de contenu, leurs revenus dépendant de l'audience qu'ils attirent. D'autre part, l'accès à une monétisation de son travail peut faire basculer un créateur de contenu dans le champ du droit de la concurrence, qui définit une entreprise comme « *toute entité exerçant une activité économique, indépendamment du statut juridique de cette entité et de son mode de financement* »¹⁴.
18. Les créateurs de contenu les plus populaires bénéficient aujourd'hui d'une notoriété considérable, assise sur une base d'audience très importante, leur permettant de développer des projets de grande ampleur, notamment en termes de budget. Ainsi, le vidéaste Squeezie, suivi par près de 20 millions de personnes sur YouTube, 8,9 millions sur Instagram, 5,8 millions sur Twitch et 5,4 millions sur TikTok¹⁵, a été à l'initiative de l'organisation d'une course automobile, le « *GP Explorer 3* » qui a atteint un record d'audience sur Twitch en France, avec 1,37 million de spectateurs¹⁶. Autre exemple notable, celui du « *Z Event* », évènement caritatif cofondé par le vidéaste ZeratoR, ayant permis de collecter, lors de son édition de 2025, plus de 16 millions d'euros en 3 jours¹⁷.
19. Enfin, on observe une porosité accrue entre le secteur de la création de contenu et l'écosystème de l'audiovisuel traditionnel. En effet, dans une démarche de rajeunissement des audiences, les chaînes de télévision peuvent faire appel à des créateurs de contenu, comme cela a été le cas lors de l'édition de 2021 de l'émission *Danse avec les stars* sur TF1 à laquelle a participé le vidéaste Michou. De même, TF1 a diffusé en 2024 le documentaire *Kaizen* du vidéaste Inoxtag, qui avait par ailleurs été diffusé en salle de cinéma la veille de sa mise en ligne sur YouTube¹⁸, plateforme sur laquelle il a été vu plus de 47 millions de fois¹⁹. Comme le souligne le CNC, « *[o]n assiste en effet à un « désenclavement » des plateformes sociales : les créateurs se professionnalisent, circulent d'un média à l'autre, la télévision renforce sa présence sur ces canaux de diffusion, et les salles de cinéma s'emparent de contenus réalisés pour ces médias, ainsi que l'illustre la diffusion de Kaizen ou de Terminal* »²⁰. En ce sens, plusieurs créateurs de contenu entendus en séance et bénéficiant d'une forte notoriété ont indiqué être régulièrement sollicités par des chaînes de télévision ou des plateformes de vidéo à la demande par abonnement (ci-après « V&DA »), en vue de projets communs.

¹⁴ Cour de justice des Communautés européennes, 23 avril 1991, Höfner, aff. C-41/90, ECLI:EU:C:1991:161, point 21.

¹⁵ Données du mois de janvier 2026.

¹⁶ Voir le site internet twitchtracker.com : <https://twitchtracker.com/channels/peak-viewers/french>. Données du mois de janvier 2026.

¹⁷ Voir le site internet du Zevent : <https://zevent.fr/>.

¹⁸ Voir le site internet de TF1 : <https://www.tf1info.fr/culture/kaizen-film-inoxtag-youtube-le-documentaire-phenomene-du-streamer-youtubeur-bientot-diffuse-sur-tf1-et-tf1-plus-2319877.html>.

¹⁹ Inoxtag, « *KAIZEN : 1 an pour gravir l'Everest !* », <https://www.youtube.com/watch?v=wrFsapf0Enk>. Données du mois de janvier 2026.

²⁰ Réponse du CNC au questionnaire des services d'instruction, page 2. Avant son lancement sur YouTube le 7 septembre, le premier épisode de la production *Terminal* de Michou a été diffusé en avant-première les 5 et 6 septembre 2025 dans près de 500 cinémas en France, Belgique, Suisse, Espagne, Maroc et Tunisie. Voir le communiqué de presse du label YouTube Ciné-Club par mk2 : <https://mk2pro.com/wp-content/uploads/2025/09/annonce-presse-re-sultats-terminal-michou.pdf>.

2. LA GENERALISATION DE LA CONSOMMATION DE CONTENU VIDEO EN LIGNE

20. La consommation de contenu vidéo en ligne en France est aujourd'hui généralisée et fait partie intégrante des usages en matière de consommation audiovisuelle, aux côtés notamment de la télévision ou des services de V&DA. Ceci est facilité par la diversité des terminaux et appareils permettant d'accéder à ces contenus vidéo : *smartphones*, tablettes, ordinateurs, téléviseurs connectés, consoles de jeux ou encore vidéoprojecteurs²¹.
21. En 2024, 70 % des Français de plus de 15 ans consommaient des vidéos sur les réseaux sociaux ou sur les plateformes de partage de vidéo²². S'agissant d'une part des réseaux sociaux (Instagram, TikTok, Snapchat, etc.), 62 % des Français de plus de 15 ans déclaraient regarder des vidéos sur les réseaux sociaux, et 42 % de façon régulière (au moins 3 fois par semaine). S'agissant d'autre part des plateformes de partage de vidéos (YouTube, Twitch, etc.), 57 % des Français de plus de 15 ans déclaraient regarder des vidéos sur ces plateformes, et 28 % de façon régulière (au moins 3 fois par semaine)²³.
22. Comme développé *infra*, la consommation de contenu vidéo en ligne, sur des réseaux sociaux ou des plateformes de partage de vidéo, représente ainsi une part croissante de la consommation vidéo totale de la population française. Cette progression se fait essentiellement au détriment de la part de consommation de télévision linéaire.

3. L'ESSOR DU FORMAT VIDEO SUR LES PLATEFORMES EN LIGNE

23. Le format vidéo a pris une importance grandissante dans l'offre des plateformes en ligne. Aux côtés de plateformes telles que YouTube ou Dailymotion, dont le partage de vidéo est le cœur de métier depuis leur création, d'autres plateformes ont accordé une place croissante à la vidéo. C'est notamment le cas des réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram, qui ont intégré le format de vidéos courtes *Reels* à partir de 2020. Cette évolution est d'ailleurs en cohérence avec les propos de Mark Zuckerberg, président-directeur général du groupe Meta, qui déclarait en 2017 : « *I see video as a mega trend, same order as mobile* »²⁴. D'autres réseaux sociaux se sont depuis construits à partir du format vidéo, tel que TikTok dont le succès auprès du public français a été retentissant après son lancement en 2018²⁵.
24. Outre leur capacité toujours plus grande à les héberger, le traitement des contenus vidéo par les plateformes témoigne de la manière dont elles veulent les mettre en avant. Ainsi, par exemple, Instagram a développé la page « *Explore* », en réaction à la page « *Pour Toi* » de TikTok qui permet à l'utilisateur de consulter un flux vidéo en provenance de créateurs qu'il

²¹ Arcom, « *Tendances audio-vidéo 2025* », page 15, <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/tendances-audio-video-2025>.

²² *Ibidem*, page 21.

²³ *Ibidem*, page 16.

²⁴ CNBC, 1^{er} février 2017, « *Mark Zuckerberg sees video as 'mega trend' and is gunning for YouTube* », <https://www.cnn.com/2017/02/01/mark-zuckerberg-video-mega-trend-like-mobile.html>.

²⁵ Réponse de TikTok à la consultation publique, page 6.

ne suit pas nécessairement. Ce type de fonctionnalité a également été intégré aux plateformes Snapchat²⁶, LinkedIn²⁷ ou Reddit²⁸.

25. La croissance de la vidéo se traduit encore par la diversification des formats, encouragée par la concurrence que se livrent les plateformes pour capter l'audience la plus large. Aux côtés des formats longs visionnés horizontalement (*i.e.* sur des supports horizontaux tels que les téléviseurs et les ordinateurs ou bien en utilisant l'orientation horizontale des appareils mobiles), se sont développés de nouveaux formats tels que les vidéos courtes (ou *shorts*), surtout visionnés verticalement (*i.e.* en utilisant l'orientation verticale par défaut des appareils mobiles), ou la diffusion en direct de contenu (ou *live*). Comme l'a souligné l'Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenu (ci-après « UMICC »)²⁹ dans sa réponse à la consultation publique, « [a]u cours des 15 dernières années, le secteur de la création de contenu vidéo en ligne en France a connu une transformation rapide. Initialement dominé par des plateformes comme YouTube, ce secteur s'est progressivement diversifié avec l'émergence de nouveaux acteurs tels que Twitch, TikTok, Snapchat et Instagram, qui ont chacun introduit des formats innovants et attiré des audiences variées »³⁰.
26. L'écosystème du partage de contenu vidéo en ligne inclut désormais un nombre important de plateformes, telles que TikTok, Instagram, YouTube, Twitch, Snapchat, Facebook, X (anciennement Twitter), Reddit, Dailymotion, Vimeo, Kick, etc. Toutefois, comme développé *infra*, il apparaît qu'en France, un nombre limité de plateformes concentre l'essentiel de l'activité de création de contenu vidéo en ligne.

4. LA STRUCTURATION DU SECTEUR EN FRANCE

27. En France, la chaîne de valeur de la création de contenu vidéo s'est structurée au cours des dernières années. Cette chaîne de valeur peut, de manière synthétique, être schématisée comme suit.

²⁶ Voir le paragraphe 123 *infra*.

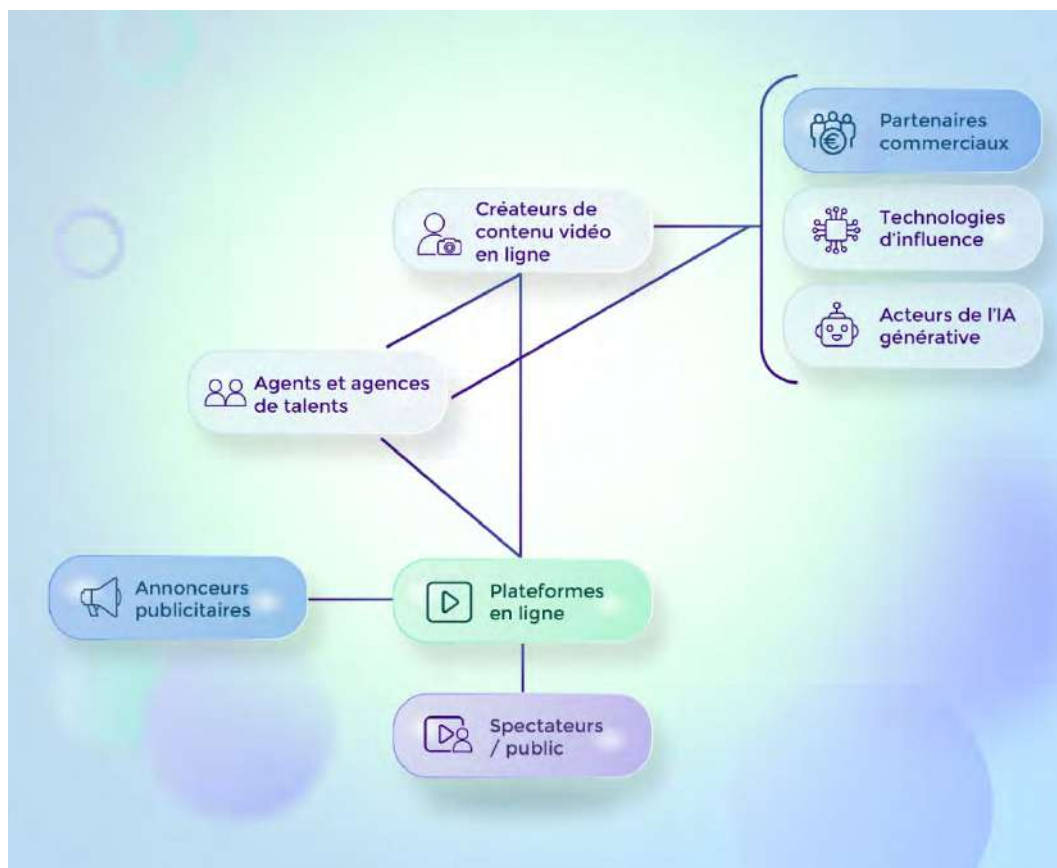
²⁷ Voir le paragraphe 125 *infra*.

²⁸ Voir l'annonce du site Reddit.com, <https://redditinc.com/blog/new-features-aimed-at-making-reddit-easier-to-use-an-update-on-our-product-priorities-focused-on-simplification?x-craft-preview=N0RQ0GHIDi&token=3yVz4pTIE4kPqPK1hoRVqgzStkGRFX6P>.

²⁹ L'UMICC, créée au mois de janvier 2023, est la première fédération professionnelle dédiée à la représentation de l'ensemble des acteurs du secteur de l'influence. Elle représente en premier lieu les créateurs de contenu mais également les agents et agences de créateurs, les agences d'influence et les technologies d'influence. L'UMICC a la double vocation de (i) défendre les intérêts de ces acteurs et porter une voix unifiée auprès des pouvoirs publics notamment, et (ii) promouvoir un environnement d'influence plus responsable et éthique en diffusant des bonnes pratiques (chartes de l'influence responsable, chartes éthiques, etc.). Voir procès-verbal d'audition de l'UMICC par les services d'instruction, page 2.

³⁰ Réponse de l'UMICC à la consultation publique, page 1.

Figure 1 – La structure du secteur de la création de contenu vidéo en ligne en France



Source : Autorité de la concurrence.

28. Le chiffre d'affaires total de l'économie de la création de contenu a été estimé en France en 2025 à environ 6,8 milliards d'euros et devrait atteindre 31,3 milliards d'euros en 2032, soit un taux de croissance annuel moyen de 24,2 %³¹. Cette donnée inclut l'ensemble de l'écosystème de la création de contenu, et non seulement la création de contenu vidéo. Elle témoigne toutefois de l'importance de cet écosystème au niveau national.
29. La structuration du secteur est également visible sur le plan juridique, avec l'étoffement du cadre applicable du côté des plateformes mais également des créateurs de contenu. S'agissant des plateformes, les illustrations les plus notables sont l'adoption des règlements européens sur les marchés numériques³² (« *Digital Markets Act* » ou « *DMA* ») et les services numériques³³ (« *Digital Services Act* » ou « *DSA* »). Du côté de l'offre de contenu, la Loi influenceurs est venue préciser, en 2023, le cadre applicable à l'activité d'influence commerciale. Ces dispositions s'ajoutent au cadre juridique généralement applicable à la production de contenu audiovisuel (voir les paragraphes 156 et suivants *infra*).

³¹ Voir Coherent Market Insights, « France creator economy market size and share analysis – Growth trends and Forecasts (2025-2032) ».

³² Règlement (UE) 2022/1925 du Parlement européen et du Conseil du 14 septembre 2022 relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique et modifiant les directives (UE) 2019/1937 et (UE) 2020/1828 (règlement sur les marchés numériques).

³³ Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques).

B. LES ACTEURS DU SECTEUR DE LA CREATION DE CONTENU VIDEO EN LIGNE EN FRANCE

30. Le présent avis présentera les principaux acteurs du secteur de la création de contenu vidéo en ligne en France, à savoir :
- les créateurs de contenu vidéo (1.) ;
 - les agences et agents de talents (2.) ;
 - les plateformes (3.) ;
 - les partenaires commerciaux et les annonceurs (4.) ;
 - les technologies d’influence et les solutions technologiques (5.) ;
 - les acteurs de l’intelligence artificielle générative (6.) ; et,
 - le public (7.).

1. LES CREATEURS DE CONTENU VIDEO EN LIGNE

31. La notion de créateur de contenu vidéo reste relativement floue, n’ayant pas reçu de définition juridique contrairement à celle d’influenceur. En effet, dans le secteur coexistent des contenus produits par des créateurs professionnels dont c’est l’activité principale, des contenus produits par des amateurs ou particuliers, et des contenus produits par des personnalités célèbres qui, bien que populaires sur les plateformes, ne font pas de la création de contenu leur activité principale (sportifs, artistes, etc.).
32. Au sens du présent avis, la notion de créateur de contenu vidéo visera essentiellement les créateurs pour qui la production et la mise en ligne de contenu constituent l’activité principale (ou a vocation à devenir l’activité principale) et qui retirent un revenu de cette activité (ou qui ambitionnent de le faire).

a) Des acteurs de plus en plus nombreux et majoritairement de faible dimension

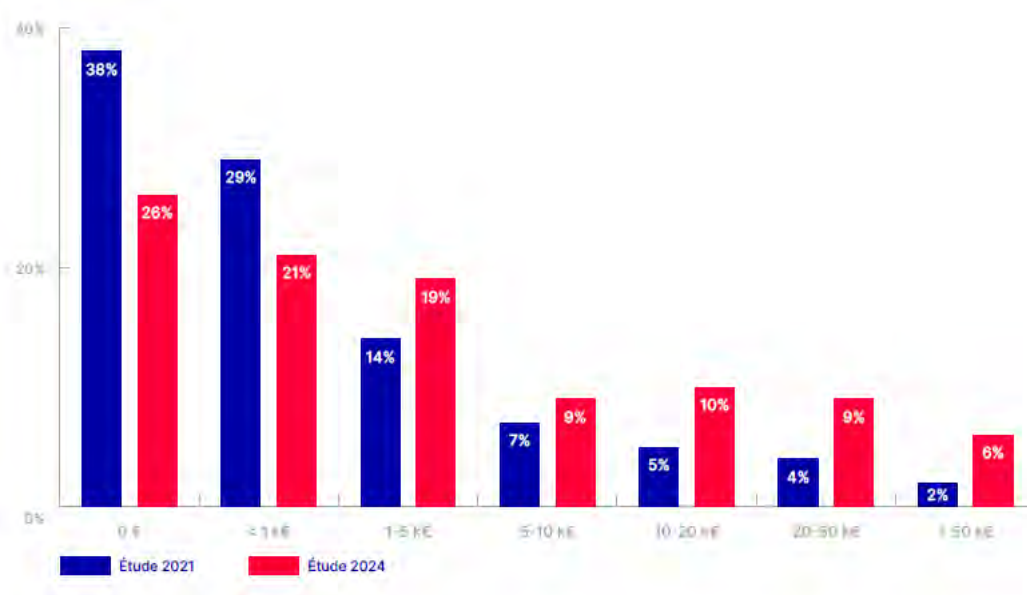
33. Le secteur de la création de contenu en France fait intervenir des opérateurs très nombreux et hétérogènes. Leur nombre, en croissance rapide, est passé au cours des quinze dernières années de quelques amateurs passionnés à plus de 150 000 créateurs de contenu professionnels en France en 2024³⁴.
34. Outre le nombre croissant de créateurs, l’Autorité relève que, pour une proportion croissante d’entre eux, la création de contenu constitue la principale activité économique. Selon une étude de la société Reech de 2024, intitulée « *Les influenceurs & les marques* » (ci-après « étude Reech de 2024 »), 24 % des créateurs de contenu le sont à temps plein (contre 15 % en 2021), tandis que le taux de créateurs de contenu étudiants et scolarisés a chuté de 15 %

³⁴ Procès-verbal d’audition de l’UMICC par les services d’instruction, page 2.

à 5 % entre 2021 et 2024³⁵. De plus en plus de créateurs de contenu vivent de cette activité, qui constitue pour 28 % d’entre eux la principale source de revenus (contre 15 % en 2021)³⁶.

35. Sur l’échantillon de créateurs ayant répondu au Sondage, la proportion de répondants pour lesquels la création de contenu vidéo en ligne constitue l’activité professionnelle principale est plus importante (54 % des créateurs de contenu)³⁷.
36. Pour ce qui concerne les revenus des créateurs de contenu, l’étude Reech de 2024 indique que le chiffre d’affaires annuel total reste inférieur à 5 000 euros pour une majorité de créateurs (66 %). Ces revenus seraient néanmoins en hausse : tandis que seuls 11 % des créateurs de contenu déclaraient des revenus annuels de plus de 10 000 euros en 2021, ils sont 25 % en 2024 (voir la figure ci-dessous).

Figure 2 – Revenus des créateurs de contenu (montant brut annuel)



Source : Etude Reech de 2024, page 33.

37. Ces chiffres diffèrent légèrement des résultats du Sondage, dont l’échantillon contient par construction davantage de créateurs de contenu de taille importante (voir *supra*). En effet, le chiffre d’affaires annuel issu de l’activité de création de contenu vidéo (monétisation des vidéos, partenariats commerciaux, etc.) dépasse 10 000 euros pour 47 % des répondants au Sondage et 50 000 euros pour 24 % des répondants (voir la figure ci-dessous). Il est néanmoins intéressant de relever, comme dans l’étude Reech précitée, l’importante

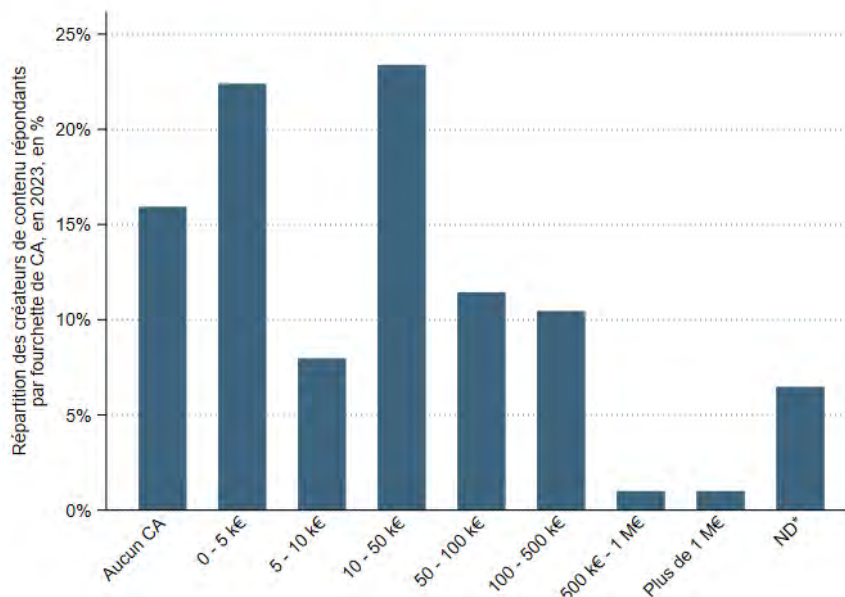
³⁵ Etude Reech de 2024, « Les influenceurs & les marques », page 9, <https://www.reech.com/fr/marketing-influence-etude-reech-2024>.

³⁶ *Ibidem*, page 35.

³⁷ Les différences dans la construction de l’échantillon de répondants des deux sondages peuvent expliquer cet écart. D’une part, contrairement à l’étude Reech de 2024, l’échantillon de créateurs de contenu auquel l’Autorité a adressé son Sondage ciblait les principaux créateurs de contenu des principales plateformes : par construction, l’échantillon du Sondage de l’Autorité contient donc davantage de créateurs de contenu vivant de cette activité que l’étude Reech de 2024. D’autre part, le champ du Sondage de l’Autorité est plus large que celui de l’étude Reech de 2024, qui s’intéresse en particulier à l’influence commerciale (et non à la création de contenu vidéo). L’échantillon du Sondage de l’Autorité est ainsi susceptible de contenir davantage de créateurs actifs sur la plateforme Twitch par exemple.

proportion de créateurs de contenu qui déclarent un chiffre d'affaires en 2023 inférieur à 5 000 euros (38 % des répondants au Sondage), alors que le Sondage ciblait spécifiquement les principaux créateurs des plateformes concernées.

Figure 3 – Chiffre d'affaires des créateurs de contenu répondants (2023)



Source : Sondage. Note : 13 répondants n'ont pas souhaité répondre à cette question (ND*).

38. Ces données mettent en évidence l'importante hétérogénéité de cette face du secteur, sur laquelle les acteurs sont, dans la grande majorité des cas, de très petite taille, et coexistent avec des acteurs à forte notoriété.

b) Un nombre limité de créateurs de contenu vidéo à forte notoriété

39. Si le secteur de la création de contenu vidéo est dans son ensemble atomisé, il apparaît qu'un faible nombre de créateurs parviennent à attirer une forte audience et à réaliser des revenus importants. À cet égard, le CNC indique que « [l]e secteur demeure fortement atomisé et contrasté, avec une grande majorité de créateurs très précaires qui comptent, pour 78 % d'entre eux, moins de 10 000 abonnés, et à l'inverse quelques créateurs « stars » captant la majorité des audiences et des revenus. Ainsi, 85 % des créateurs touchent moins que le SMIC, tandis que 1 % d'entre eux ont plus de 500 000 € par an »³⁸.
40. Comme indiqué précédemment, d'après l'étude Reech de 2024, seuls 6 % des créateurs de contenu en France déclarent un chiffre d'affaires annuel supérieur à 50 000 euros (voir la Figure 2 ci-dessus). En outre, les créateurs de contenu ayant répondu au Sondage et dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur à 500 000 euros représentent une très faible part de l'échantillon de répondants (3 %, voir la Figure 3 ci-dessus).
41. Par ailleurs, l'Autorité relève que, si les influenceurs sont suivis en moyenne par 69 000 personnes sur Instagram, 90 000 personnes sur TikTok et 132 000 personnes sur

³⁸ Réponse du CNC au questionnaire des services d'instruction, page 5.

YouTube³⁹, l'activité des créateurs de contenu les plus populaires est assise sur une communauté d'abonnés pouvant s'élever à plusieurs millions voire plusieurs dizaines de millions de personnes.

42. Le tableau suivant présente dix chaînes ou comptes de créateurs parmi les plus populaires en France sur YouTube, TikTok, Twitch et Instagram respectivement, en indiquant leur nombre d'abonnés (en millions de personnes).

Tableau 1 – Communauté des créateurs de contenu parmi les plus populaires en France sur YouTube, TikTok, Twitch et Instagram

YouTube		TikTok		Twitch		Instagram	
Tibo InShape	26,9	Nicocapone Comedy	29,4	Squeezie	5,8	TiboInshape	17,6
Squeezie	20,0	Akamz	24,8	Gotaga	4,6	Nicocapone Comedy	13,7
Cyprien	14,5	Latiktokeuse869	24,4	Aminematue	3,4	Léa Elui	10,6
Mayamystic	11,8	Van Toan	19,7	Locklear	2,4	Sarah Lezito	9,6
Norman fait des vidéos	11,3	Tibo InShape	19,3	Anyme023	2,4	Squeezie	8,9
Michou	10,8	Léa Elui	18,2	Michou	2,3	Mathilde Tantot	8,4
Tuvok	10,0	Déborah Yowa	18,0	Kameto	2,1	Tony Czech	7,7
Lama Fâché	9,8	Tuvok12	17,3	Lebouseuh	2,1	Inoxtag	5,9
Inoxtag	9,4	Berywam	17,1	Rebeudeter	2,1	Cyprien	5,7
Amixem	9,2	Tony Czech	15,3	Domingo	2,0	Norman Thavaud	5,4

Source : chaînes et comptes des créateurs de contenu sur les différentes plateformes indiquées. Données du mois de janvier 2026.

43. Ces données appellent plusieurs remarques.
44. Premièrement, les créateurs de contenu les plus populaires disposent d'un nombre d'abonnés très significativement supérieur au nombre moyen d'abonnés des influenceurs interrogés dans le cadre de l'étude Reech de 2024.
45. Deuxièmement, outre le nombre très important d'abonnés aux pages de ces créateurs sur les différentes plateformes, l'Autorité relève que certains créateurs bénéficient d'une forte audience sur plusieurs plateformes à la fois. C'est par exemple le cas du vidéaste TiboInShape, dont la chaîne YouTube compte 26,9 millions d'abonnés tandis que les pages Instagram et TikTok en comptent respectivement 17,6 et 19,3 millions. La créatrice Léa Elui pour sa part rassemble 18,2 millions d'abonnés sur TikTok et 10,6 millions d'abonnés sur Instagram⁴⁰.

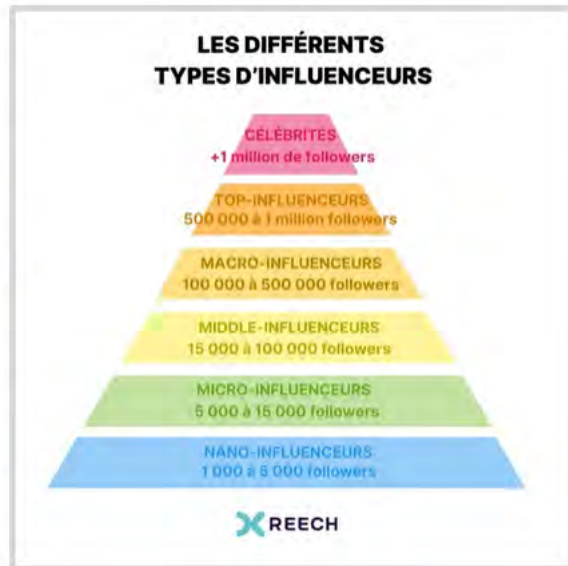
³⁹ Étude Reech de 2024, page 13.

⁴⁰ Données du mois de janvier 2026.

46. Troisièmement, l’Autorité constate que parmi ces dix créateurs de contenu sur chaque plateforme, les créateurs les plus suivis disposent d’un nombre d’abonnés très nettement supérieur au reste de la liste, selon un rapport pouvant aller jusqu’au double, voire au triple.
47. Il ressort de ces éléments que les créateurs de contenu vidéo peuvent être distingués selon l’ampleur de leur communauté. À ce titre, l’Autorité renvoie notamment à la typologie des influenceurs⁴¹ établie par Reech et confirmée par plusieurs opérateurs au cours de l’instruction⁴² :

Nous pouvons identifier **6 types d’influenceurs sur les réseaux sociaux** :

- les **influenceurs célébrités** (+1 millions de followers)
- les **top influenceurs** (entre 500 000 et 1 million de followers)
- les **macro-influenceurs** (entre 100 000 et 500 000 followers)
- les **middle influenceurs** (entre 15 000 et 100 000 followers)
- les **micro-influenceurs** (entre 5 000 et 15 000 followers)
- les **nano-influenceurs** (entre 1 000 et 5 000 followers)



Source : Reech⁴³

48. L’Autorité relève cependant que ces différentes catégories sont fluides, un créateur pouvant passer de l’une à l’autre à la faveur du succès de son contenu⁴⁴. L’Autorité note également que cette montée en notoriété peut arriver soudainement, reflétant le phénomène de « viralité » caractéristique du secteur. C’est par exemple le cas du vidéaste Anyme, dont un extrait de contenu en direct sur Twitch, partagé sur TikTok a connu au début de l’année 2024 un immense succès favorisé par l’algorithme de la plateforme⁴⁵. Le compte TikTok

⁴¹ Comme indiqué au paragraphe 7 *supra*, la notion d’influenceur ne correspond pas parfaitement avec celle de créateur de contenu vidéo.

⁴² Voir, notamment, la réponse de l’Union des Marques à la consultation publique, page 3.

⁴³ Voir le site de Reech, « *Quels sont les différents types d’influenceurs ?* », <https://www.reech.com/fr/blog/les-diff%C3%A9rents-types-d-influenceurs>.

⁴⁴ Voir, en ce sens, Olivier Alexandre, Bilel Benbouzid, Arnaud Lelièvre et Bertrand Roudier, « *Au marché de YouTube – Organisation, revenus et topologie* », revue Réseaux, 2024, 2024/4 n° 246-247, « *La création de contenus. Un marché comme un autre ?* », pages 70 à 75.

⁴⁵ Le Figaro, 3 décembre 2025, « *L’ascension fulgurante d’Anyme, le créateur de contenus qui a gagné le plus d’abonnés sur YouTube en 2025* », <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/de-preparateur-mcdonald-s-a-streamer-francais-le-plus-regarde-anyime-le-nouveau-prince-d-internet-20250711>.

Anyme023, qui comptait 100 000 abonnés au début de l'année 2024, en compte aujourd'hui plus de 3,3 millions⁴⁶.

c) Une différenciation selon la thématique des vidéos

49. Pour ce qui concerne les contenus vidéo en eux-mêmes, l'Autorité relève que l'élément apparaissant comme le plus différenciant entre les contenus est la thématique que ceux-ci abordent.
50. La palette de thématiques abordées par les contenus vidéo est aujourd'hui extrêmement vaste, allant de catégories larges comme le divertissement, le *lifestyle*⁴⁷ ou l'humour, jusqu'à des sujets de niche, comme la rénovation de bâtiment⁴⁸. Si certaines thématiques sont organiquement liées à l'environnement du numérique (comme le *gaming*⁴⁹), d'autres semblent davantage issues du champ des médias traditionnels (information, *talk-shows*⁵⁰, actualités ou culture).
51. Comme l'a indiqué l'UMICC lors de son audition, la thématique serait à la source de l'activité de création de contenu vidéo et constituerait le point de départ du processus éditorial : « *au début un [créateur de contenu] a un domaine de prédilection, il a développé une expertise et une passion pour un sujet, il la partage et il rencontre une audience qui adhère à son discours, qui grossit, il devient connu. A ce moment-là le [créateur de contenu] prend conscience qu'il est devenu un influenceur, et à partir de là [ce sont] les tendances, les [plateformes] et les algorithmes qui vont guider le [créateur de contenu] dans ce qu'il va proposer* »⁵¹. De ce fait, les thématiques abordées par les contenus vidéo en ligne sont extrêmement diverses : « [l]es [créateurs de contenu] *parlent de leur passion donc ils se spécialisent dans un domaine : [il existe] autant de centres d'intérêt et de sujets que de personnes passionnées et expertes, et toutes trouvent leur public et [leur] communauté niche* »⁵².
52. Le Sondage met en exergue un certain nombre de thématiques particulièrement représentées sur le marché des contenus (voir la figure ci-dessous).

⁴⁶ Voir le profil TikTok d'Anyme023, <https://www.tiktok.com/@anyme023?lang=fr>. Données du mois de janvier 2026.

⁴⁷ Thématique abordant le mode de vie ou l'art de vivre.

⁴⁸ Voir, par exemple, la chaîne YouTube « French Rénovation » <https://www.youtube.com/@FrenchRenovation/videos>.

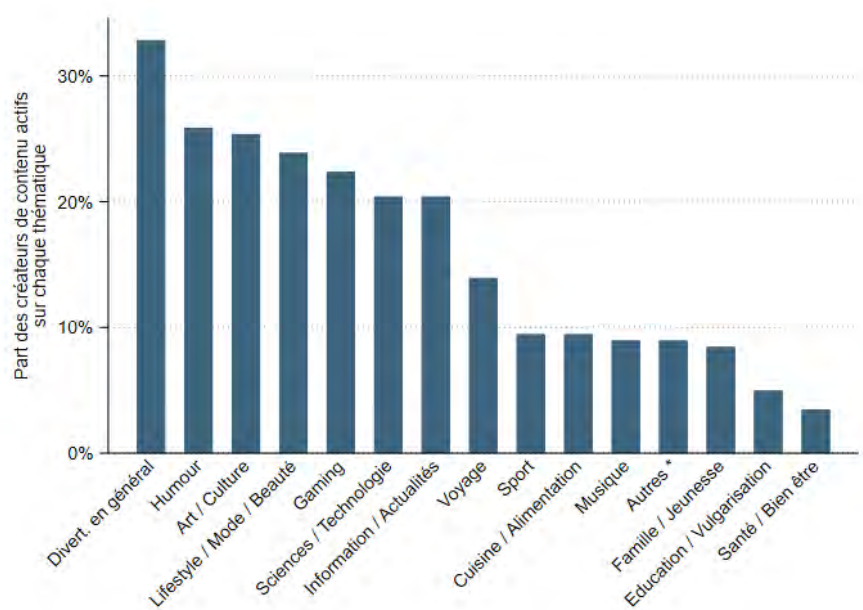
⁴⁹ Thématique abordant l'univers du jeu vidéo.

⁵⁰ Émissions de télévision consistant en une conversation entre un animateur et un ou plusieurs invités sur des thèmes déterminés.

⁵¹ Procès-verbal d'audition de l'UMICC par les services d'instruction, pages 3 et 4.

⁵² *Ibidem*, page 5.

Figure 4 – Part des créateurs de contenu répondants actifs sur chaque thématique



Source : Sondage. Note : la catégorie « Autres » regroupe des thématiques variées telles que Danse, Engagements sociaux, Escape Games, Loisirs créatifs, etc.

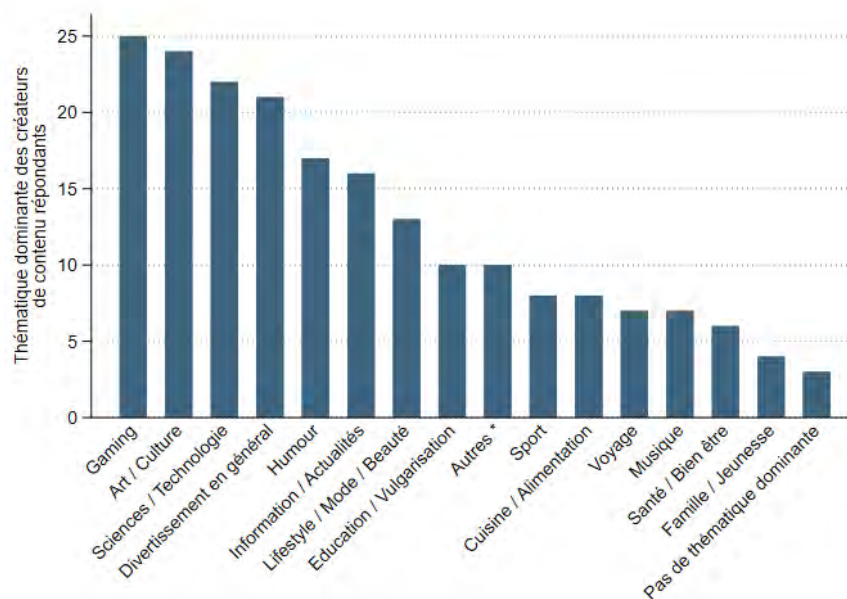
53. Mise à part la catégorie « divertissement en général » (33 % des répondants), les quatre thématiques les plus traitées par les créateurs de contenu ayant répondu au Sondage sont l'humour (26 % des répondants déclarent être actifs sur cette thématique), l'art et la culture (25 % des répondants), le *lifestyle* / mode / beauté (24 % des répondants) et le *gaming* (22 % des répondants).
54. Les thématiques abordées par les créateurs de contenu dépendent largement de leur genre. L'étude Reech de 2024 souligne ainsi que les créatrices se concentrent majoritairement sur le *lifestyle* (95 % des créatrices de contenu interrogées déclarent traiter de *lifestyle*, cette catégorie incluant dans l'étude les thématiques beauté/cosmétique, mode, alimentation, famille, et voyage notamment), tandis que les créateurs abordent en priorité les loisirs (68 % des créateurs de contenu interrogés déclarent traiter de loisirs, cette catégorie incluant dans l'étude les thématiques art/création, sport, humour, hautes technologies et jeux vidéo notamment)⁵³.
55. Par ailleurs, les acteurs du secteur relèvent une tendance accrue à la spécialisation des contenus vidéo en ligne. D'après l'UMICC, la forte augmentation du nombre de créateurs de contenu durant la période post-Covid et la multiplication de l'offre de contenu vidéo ont provoqué une fragmentation et une surspécialisation des contenus pour attirer l'audience : « au début c'était surtout une approche généraliste, aujourd'hui avec la multiplication de l'offre l'incitation est plutôt de faire du contenu spécifique, sur la base d'une passion, puis une fois qu'on a sa communauté spécialiste on peut généraliser avec moins de risque »⁵⁴.
56. En ce sens, la très large majorité des créateurs de contenu vidéo ayant répondu au Sondage déclarent être spécialisés dans une thématique dite dominante : seuls 3 des 201 répondants

⁵³ Etude Reech de 2024, page 10.

⁵⁴ Procès-verbal d'audition de l'UMICC par les services d'instruction, page 5.

déclarent ne pas avoir une telle thématique dominante dans leur activité, et 88 % des 201 répondants ont une thématique dominante autre que « divertissement en général ». Comme le montre la figure ci-dessous, hormis la catégorie « divertissement en général », les quatre principaux secteurs des créateurs de contenu ayant répondu au Sondage sont le *gaming* (25 répondants soit 12 % de l'échantillon), l'art et la culture (24 répondants soit 12 % de l'échantillon), les sciences et technologies (22 répondants soit 11 % de l'échantillon) et l'humour (17 répondants soit 8 % de l'échantillon).

Figure 5 – Thématique dominante des créateurs de contenu répondants



Source : Sondage. Note : la catégorie « Autres » regroupe des thématiques variées telles que Danse, Engagements sociaux, Escape Games, Loisirs créatifs, etc.

57. Pour autant, les créateurs de contenu sont souvent actifs sur plusieurs thématiques à la fois (dont certaines peuvent être proches). Ainsi, les créateurs de contenu ayant répondu au Sondage sont en moyenne actifs sur 2 à 3 thématiques différentes selon les plateformes utilisées à titre principal (voir le tableau ci-dessous). Une étude réalisée en 2025 par l'UMICC et Ipsos BVA (ci-après « étude UMICC/Ipsos ») confirme ceci, les créateurs de contenu interrogés publiant chacun du contenu sur 2,7 thématiques différentes en moyenne⁵⁵.

⁵⁵ UMICC – Ipsos BVA, « Impact des créateurs de contenus sur les économies culturelles et informatives », septembre 2025, page 13.

Tableau 2 – Nombre moyen de thématiques sur lesquelles sont actifs les créateurs de contenu, au total et selon leur plateforme principale

Plateforme principale	Nombre de répondants	Nombre moyen de thématiques par répondant
Instagram	18	2,9
TikTok	28	2,3
Twitch	15	2,4
YouTube	39	2,0
Pas de plateforme principale	101	2,5
Total	201	2,4

Source : Sondage.

d) Une pluralité de formats de contenu vidéo

58. Les contenus vidéo en ligne se distinguent également par le format adopté. Les formats des contenus vidéo sont principalement de trois sortes : les formats courts, les formats longs et les contenus en direct.
59. Les créateurs de contenu ont généralement, dans leur activité, un format de vidéo dominant. Seuls 5 % des répondants au Sondage ont indiqué ne pas avoir de format dominant dans leur activité. Les réponses au Sondage montrent que le format dominant le plus répandu est le format court (61 %), suivi du format long (26 %) et, enfin, le format en direct (8 %).

Tableau 3 – Format dominant des créateurs de contenu répondants

Format dominant des créateurs de contenu	Nombre de répondants	Part des répondants
Vidéos courtes (<i>shorts</i> , <i>reels</i> , etc.)	122	61%
Vidéos longues (plus de 10 minutes)	53	26%
Vidéos en direct (<i>lives</i>)	16	8%
Pas de format dominant	10	5%
Total	201	100%

Source : Sondage.

60. Dans le but de maximiser leur audience, les créateurs de contenu sont néanmoins incités à diversifier leur offre de format, comme le relève d'ailleurs l'UMICC : « [n]on, ce n'est pas risqué de changer de format. C'est au contraire plus risqué de faire toujours le même format sans surprendre son audience. Ça demande juste un peu de temps et de moyens pour passer du court au long par exemple. Si on a trouvé quelque chose qui fonctionne on veut aller plus loin : courts puis long. C'est assez complémentaire. »⁵⁶
61. Comme développé *infra*, la question du format est étroitement liée à celle de la plateforme utilisée par le créateur de contenu. Même si les principales plateformes offrent aujourd'hui une gamme large de formats, celles-ci conservent un format de prédilection, concentrant la majorité de la consommation de contenu.

⁵⁶ Procès-verbal d'audition de l'UMICC par les services d'instruction, page 8.

62. La question du format est également liée à celle du terminal sur lequel le contenu est visionné. Par exemple, les vidéos partagées sur les plateformes telles qu'Instagram, TikTok ou Snapchat sont davantage consommées depuis un *smartphone* que sur un écran d'ordinateur⁵⁷ : sur ces plateformes, le format de vidéos courtes et verticales que l'utilisateur peut rapidement faire défiler est particulièrement adapté à une consommation sur *smartphone*.

e) L'usage des plateformes

63. Sur la base des réponses au Sondage, l'Autorité constate que l'activité de création de contenu en France se concentre principalement autour de trois plateformes : Instagram, TikTok et YouTube, qui sont utilisées par plus de 80 % des créateurs de contenu ayant répondu au Sondage (voir le tableau ci-dessous). La plateforme Twitch apparaît comme un cas spécifique : si son taux d'utilisation dans l'échantillon global est moins élevé que d'autres plateformes telles que Facebook ou Dailymotion, ce taux augmente considérablement si l'on se restreint à l'échantillon constitué des répondants actifs sur le format en direct à titre principal (69 % des 16 répondants concernés) ou des répondants actifs sur la thématique *gaming* à titre principal (68 % des 25 répondants concernés).

Tableau 4 – Taux d'utilisation des différentes plateformes par les créateurs de contenu

Plateforme utilisée	Nombre de répondants	Part des répondants
Instagram	173	86%
TikTok	172	86%
YouTube	162	81%
Facebook	77	38%
Dailymotion	55	27%
Twitch	53	26%
Snapchat	35	17%
LinkedIn	15	7%
Twitter	11	5%
Pinterest	3	1%
Bluesky	3	1%

Source : Sondage. Note : le taux d'utilisation de chaque plateforme est calculé comme la part des 201 répondants au Sondage qui déclarent utiliser la plateforme en question pour leur activité de création de contenu vidéo en ligne.

64. En outre, parmi les répondants ayant indiqué utiliser une plateforme principale dans le cadre de leur activité, les quatre plateformes YouTube, TikTok, Instagram et Twitch sont les plus mentionnées (voir le tableau ci-dessous).

⁵⁷ Arcocom, « *Tendances audio-vidéo 2025* », page 29.

Tableau 5 –Plateformes principales des créateurs de contenu

Plateforme utilisée à titre principal	Nombre de répondants	Part des répondants
Instagram	18	9%
TikTok	28	14%
Twitch	15	7%
YouTube	39	19%
Pas de plateforme principale	101	50%
Total	201	100%

Source : Sondage.

65. L’Autorité constate, par ailleurs, que l’utilisation simultanée de plusieurs plateformes par les créateurs de contenu (ou « *multihoming* ») est généralisée dans le secteur. Il ressort notamment du Sondage que la part des créateurs de contenu n’utilisant qu’une seule et unique plateforme pour leur activité est très restreinte (4 % des répondants). À l’inverse, 50 % des répondants déclarent utiliser plusieurs plateformes à la fois, toutes d’égale importance pour leur activité, et les 46 % restants déclarent utiliser une plateforme principale et d’autres plateformes de façon secondaire.
66. Le *multihoming* présente plusieurs avantages du point de vue des créateurs de contenu. Il leur permet, tout d’abord, de maximiser et d’optimiser leur audience et leurs revenus, ainsi que de capitaliser sur le travail fourni pour la création d’un contenu, un même contenu vidéo pouvant être adapté d’une plateforme à l’autre (par exemple, une vidéo longue peut être transposée au format court *via* un montage de ses temps forts). Comme l’indique le CNC, « [l]es créateurs de vidéo se développent sur plusieurs plateformes, afin de dupliquer leurs contenus et de multiplier leurs sources de revenus, qu’il s’agisse de la publicité, des partenariats commerciaux ou de la vente de produits »⁵⁸. Ensuite, selon 74 % des créateurs de contenu répondants au Sondage, le *multihoming* leur permet d’utiliser une ou plusieurs plateformes dans le but de faire la promotion de sa page ou son compte sur sa plateforme principale. Enfin, le *multihoming* peut aider à diluer les risques (en cas de perte d’attractivité d’une plateforme auprès du public, ou de bannissement d’un créateur d’une plateforme⁵⁹) en diversifiant les sources d’audience et de revenus.
67. La pratique du *multihoming* par les créateurs de contenu est facilitée par le faible coût requis pour accéder à une plateforme ainsi que par la capacité des créateurs de contenu à orienter leur audience d’une plateforme à l’autre (liens cliquables sur leurs chaînes/profils, promotion croisée, etc.).
68. Ainsi, selon les données issues du Sondage, le nombre moyen de plateformes utilisées par les créateurs de contenu vidéo dans le cadre de cette activité est de 3,8 (voir le tableau ci-dessous). Ce chiffre varie entre 2,6 et 4,2 selon que les créateurs ont ou non une plateforme principale et, le cas échéant, selon leur plateforme principale. Cette observation est confirmée par l’étude UMICC/Ipsos qui indique que les créateurs de contenu interrogés publient du contenu sur trois plateformes différentes en moyenne⁶⁰.

⁵⁸ Réponse du CNC au questionnaire des services d’instruction, page 6.

⁵⁹ Procès-verbal d’audition de l’UMICC par les services d’instruction, page 7.

⁶⁰ UMICC – Ipsos BVA, « *Impact des créateurs de contenus sur les économies culturelles et informatives* », septembre 2025, page 14.

Tableau 6 – Nombre moyen de plateformes sur lesquelles sont actifs les créateurs de contenu, au total et selon leur plateforme principale

Plateforme principale	Nombre de répondants	Nombre moyen de plateformes par répondant
Instagram	18	3,2
TikTok	28	2,6
Twitch	15	3,5
YouTube	39	3,8
Pas de plateforme principale	101	4,2
Total	201	3,8

Source : Sondage.

f) Les différentes sources de revenus et de financement

69. Contrairement au secteur audiovisuel « traditionnel », et notamment à ce qui est pratiqué entre les producteurs de programmes audiovisuels et les chaînes de télévision, les créateurs de contenu ne cèdent pas les droits de leurs contenus aux plateformes contre rémunération.
70. Les sources de revenus des créateurs de contenu, détaillées ci-dessous, sont diverses. La ventilation des revenus entre les différentes sources varie selon les créateurs de contenu, leur modèle économique et les fonctionnalités de monétisation des contenus des différentes plateformes. Néanmoins, il ressort de l’instruction, et en particulier des déclarations des différents créateurs de contenu en séance, que la part principale de la rémunération des créateurs de contenu provient des partenariats commerciaux. D’après l’étude UMICC/Ipsos, les deux premières sources de revenus des créateurs de contenu interrogés sont, d’une part, les contenus et publications sponsorisés et, d’autre part, les partages de codes promotionnels et les affiliations avec les marques. Les revenus tirés de la diffusion de publicités sur les plateformes n’arrivent qu’en troisième position⁶¹.

Les partenariats commerciaux

71. Les partenariats commerciaux sont des opérations promotionnelles par lesquelles un créateur, associé à un partenaire commercial, fait la promotion d’un produit au sein du contenu vidéo qu’il partage avec le public.
72. Ces partenariats peuvent prendre de multiples formes : placement de produit, production de contenu pour la marque, partage d’un code promotionnel, organisation d’un jeu concours, participation à un évènement, partage d’un lien vers le site de la marque, co-création avec la marque, relais d’information, etc. Il existe également des partenariats dits « ambassadeur », impliquant par exemple une collaboration récurrente entre le créateur de contenu et la marque tout au long de l’année ou l’incarnation d’une image de marque dans un rôle « d’égérie »⁶². Néanmoins, comme l’ont indiqué en séance plusieurs créateurs de contenu,

⁶¹ UMICC – Ipsos BVA, « *Impact des créateurs de contenus sur les économies culturelles et informatives* », septembre 2025, page 42. Voir également le Rapport Delaporte-Vojetta remis au Gouvernement au mois de janvier 2026 « *Influence et réseaux sociaux* », page 56 : Rapport « Influence et réseaux sociaux : face aux nouveaux défis, structurer la filière de la création, outiller l’État et mieux protéger » – Presse – Ministère des Finances.

⁶² Comme, par exemple, le créateur de contenu Inoxtag avec la banque en ligne Revolut.

les partenariats commerciaux sont majoritairement ponctuels et négociés à l'occasion de chaque opération commerciale par le créateur de contenu ou son agent.

73. Les partenariats commerciaux sont encadrés par la Loi influenceurs (voir *infra*).

Les revenus tirés des plateformes

74. Les plateformes peuvent proposer aux créateurs, généralement sous conditions d'éligibilité, un partage des revenus tirés de la vente d'espaces publicitaires liés au contenu vidéo partagé par le créateur. Les revenus du créateur dépendent alors des revenus obtenus par la vente d'espaces publicitaires sur les plateformes, eux-mêmes largement déterminés par le nombre de visionnages du contenu vidéo en question⁶³.
75. Les plateformes peuvent également intégrer des mécanismes d'abonnements ou de dons, permettant au public d'un créateur de lui apporter un soutien financier sur lequel les plateformes peuvent prélever des frais ou une commission⁶⁴.

Les autres sources de revenus et de financement

76. Outre les partenariats commerciaux et les revenus tirés des plateformes, les créateurs de contenu peuvent être financés directement par le public, notamment au travers de plateformes de financement participatif telles que Tipee ou Donorbox.
77. Certaines institutions proposent également des aides à la création à destination des créateurs de contenu vidéo, telles que le CNC avec le fonds d'aide à la création pour les plateformes sociales (anciennement fonds CNC Talent)⁶⁵. Depuis 2017, le CNC a ainsi alloué 16 millions d'euros à plus de 700 créateurs, en vue « *d'accompagner la professionnalisation de ces créateurs qui bénéficient d'un accès direct au public, et de promouvoir des œuvres de plus en plus ambitieuses* »⁶⁶.
78. Enfin, une part des revenus des créateurs de contenu peut provenir d'activités annexes à la création de contenu, telles que la vente de produits dérivés ou la diversification de leur activité (vente de compléments alimentaires⁶⁷, ouverture de restaurants⁶⁸, etc.).

2. LES AGENTS ET AGENCES DE TALENTS

79. Certains créateurs de contenu vidéo sont accompagnés par des agences de talents. Ceci concerne néanmoins une minorité d'entre eux : seuls 20 % des créateurs ayant répondu au Sondage font partie d'une agence de talents. Ce chiffre varie en fonction du succès et de l'audience du créateur. D'après l'étude Reech de 2024, 25 % des créateurs ayant plus de 100 000 abonnés travaillent avec un agent, contre seulement 1 % de ceux qui ont moins de

⁶³ Voir les paragraphes 99 et suivants *infra*.

⁶⁴ Voir les paragraphes 99 et suivants *infra*.

⁶⁵ Voir le site du CNC, *Fonds d'aide à la création pour les plateformes sociales*.

Le budget annuel alloué au fonds d'aide est passé, au 1^{er} janvier 2026, de 2 à 3 millions d'euros. Voir Influencia, « *Créateurs de contenu : le CNC muscle son fonds avec l'UMICC... mais le modèle reste fragile* », 15 janvier 2026.

⁶⁶ Réponse du CNC au questionnaire des services d'instruction, page 1.

⁶⁷ Comme, par exemple, la marque « *InShape Nutrition* » du vidéaste Tibo InShape.

⁶⁸ Tels que les restaurants « *Mealy* » du vidéaste Michou ou « *Burgouzz* » du vidéaste Valouzz.

5 000 abonnés⁶⁹. Parmi les créateurs ayant répondu au Sondage et réalisant en 2023 un chiffre d'affaires supérieur à 100 000 euros, 32 % font partie d'une agence.

a) L'évolution récente du secteur : croissance et diversification des acteurs

80. Plusieurs parties prenantes du secteur font état d'une multiplication du nombre d'agences de talents et d'agents indépendants, et d'une professionnalisation et structuration accrues du secteur au cours des cinq dernières années. Par exemple, une agence interrogée dans le cadre de la présente instruction a indiqué que « [l]e marché des agences de créateurs de contenu vidéo s'est professionnalisé avec la montée des plateformes comme TikTok et YouTube. Les agences jouent un rôle clé en facilitant les collaborations entre marques et créateurs. Ces cinq dernières années, on observe une structuration accrue, une diversification des revenus et une régulation renforcée. La concurrence s'intensifie avec l'émergence de nouveaux acteurs et des regroupements stratégiques »⁷⁰.
81. En outre, le périmètre d'activité des agences de talents s'est progressivement étendu. Dans un premier temps, ces agences avaient principalement comme rôle de regrouper des créateurs de contenu derrière un guichet unique (« *network* ») dans leurs interactions avec les plateformes (principalement YouTube). Dans un second temps, du fait de la croissance et de la professionnalisation des créateurs de contenu, leurs besoins en fonctions supports se sont accrus, en particulier concernant la gestion des partenariats commerciaux. C'est ainsi que sont apparues il y a une quinzaine d'années les premières agences de *marketing* et d'influence, dont le rôle est de faciliter les relations et collaborations entre les créateurs et les marques. Depuis cinq ans, on observe un nouvel élargissement du rôle des agences, vers la gestion de la carrière des talents et l'accompagnement dans la production de contenu. En effet, en réponse à l'apparition d'une forte volonté d'indépendance chez les talents, qui visent à créer leur propre écosystème de monétisation en direct avec les marques, les agences sont passées d'un rôle d'intermédiaire vis-à-vis des marques à un accompagnement plus global et plus long du créateur et un rôle de co-production voire co-conception des contenus (apport créatif, accompagnement dans la durée, choix éditoriaux, financement des vidéos, production des vidéos, distribution des contenus, etc.).
82. Du fait de ces évolutions, les acteurs du secteur des agences de talents sont aujourd'hui très nombreux et variés. D'après l'UMICC, « *il existe deux grandes typologies d'agences de talents en France. D'une part, les petites structures, souvent représentées par des agents indépendants, offrent une relation plus proche et un accompagnement individualisé, avec des tarifs généralement plus abordables. D'autre part, les agences de taille plus importante, avec des tarifs plus élevés, proposent des services complémentaires tels que la conciergerie, la production de contenus, ou encore l'organisation d'événements privés pour les créateurs.*

⁶⁹ Etude Reece de 2024, page 57.

⁷⁰ Réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction. Voir également :

- « [l]e marché s'est professionnalisé, avec une montée en puissance des agences intégrées et une segmentation par niche. Les attentes des marques et des plateformes ont élevé les standards. Cette professionnalisation du secteur s'est accélérée depuis la promulgation de la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 » ; et,
- « [l]e marché s'est fortement structuré ces cinq dernières années. On est passé d'un paysage très éclaté à un environnement professionnalisé, dominé par quelques acteurs structurés (agences, labels, réseaux multi-plateformes), tout en conservant une forte atomisation avec de nombreux indépendants. L'explosion de TikTok a aussi provoqué l'émergence de nouvelles agences spécialisées ».

Cette diversité d'offres permet à chaque créateur de choisir l'accompagnement qui correspond le mieux à ses besoins et à ses ambitions »⁷¹. On peut également distinguer ⁷² :

- les agences de créateurs qui accompagnent les talents sur toute leur carrière et dans le temps long, les agences d'influence qui gèrent les campagnes d'influence des annonceurs publicitaires et les agences combinant ces deux pôles, qui représentent des créateurs et font par ailleurs du conseil auprès des marques ;
- les grands groupes ou succursales de grands groupes et de médias traditionnels, les agences adossées à une société de production, les agences fondées par des anciens agents d'influence, les agences fondées par un ou plusieurs créateurs de contenu ou fondées à partir d'une amitié ou d'une opportunité avec un ou plusieurs créateurs de contenu, les agents indépendants ; et,
- les grands groupes plutôt centrés autour de créateurs s'adressant à la « Gen X » sur YouTube et les *start-ups* plutôt organisées autour de créateurs s'adressant à la « Gen Z » sur Instagram et TikTok.

b) La structure du marché des agents et agences de talents

83. De façon générale, le marché des agences est structuré de la façon suivante :

- trois agences de taille importante, à savoir Bump, Foll-ow et Webedia Talents ;
- des agences de taille intermédiaire, telles que Point d'Orgue, Sputnik, InFlux, etc. ;
- de nombreuses agences de plus petite taille, parmi lesquelles Twenty, Soeurette Productions, AD Crew, Social Cut, Quarks, Gizele Paris, eIdols, BTS Agency, Share Fraiche, Intello, Agently, Loopin, etc. ; et,
- de nombreux agents indépendants.

84. En tout état de cause, l'Autorité relève que le marché des agences apparaît aujourd'hui significativement plus atomisé qu'en 2019, lors de son examen par l'Autorité dans le cadre de la décision n° 19-DCC-94 du 24 mai 2019 relative à la prise de contrôle exclusif de la société Groupe Elephant par la société Webedia. Dans le cadre de cette décision, l'Autorité avait notamment relevé la présence sur le marché d'agences intégrées telles que Studio71 (groupe TF1), Studio Bagel (alors en partie détenue par le groupe Canal Plus) et Golden Moustache (groupe M6). Ces agences intégrées ont, à l'exception notable de Webedia, cédé la place à de nouveaux entrants, tels que Bump ou Foll-ow. À ce titre, une agence interrogée dans le cadre de l'instruction indique que « [l]e marché des agences était assez consolidé avant le covid, et a explosé pendant et après cette période »⁷³.

⁷¹ Réponse de l'UMICC à la consultation publique, page 5.

⁷² Procès-verbal d'audition de l'UMICC par les services d'instruction, page 12. Réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction.

⁷³ Réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction.

c) L'appartenance à un groupe

85. Certaines agences font partie d'un groupe. Foll-ow appartient à European Digital Group⁷⁴ et Webedia Talents fait partie du groupe Webedia, propriété de Fimalac⁷⁵. Le groupe Digital Brand Makers (ou « DBM ») rassemble quant à lui les agences Quarks, Anekdotte et Baci, qui ont chacune une activité propre et des équipes dédiées : l'agence Quarks représente les talents, l'agence Anekdotte offre du conseil en marketing d'influence à des annonceurs et l'agence Baci propose de l'accompagnement événementiel⁷⁶.
86. D'autres agences de talents, telles que Bump, Point d'Orgue, Intello ou Agently, sont indépendantes⁷⁷.
87. Il a été relevé, dans le cadre de l'instruction, que le fait d'être adossé à un grand groupe pouvait renforcer la valeur ajoutée de l'agence dans l'accompagnement global des créateurs, *via* les synergies et interactions possibles entre les différentes activités du groupe en question (studios de production, équipes commerciales, pôle *data*, etc.)⁷⁸. Ces agences facilitent également les passerelles entre la création de contenu et les opérateurs traditionnels de l'audiovisuel (télévision, cinéma, etc.).

d) Les modèles de rémunération

88. Le modèle économique des agences de talents repose principalement sur un système de commission sur le montant des collaborations commerciales et partenariats rémunérés gérés par les agences pour leurs talents⁷⁹. En moyenne, les taux de commission appliqués sont compris entre 20 % et 30 %. Ce niveau varie selon le niveau de service proposé aux créateurs de contenu. Il peut en outre être plus faible, en particulier pour les collaborations proposées directement par la marque aux créateurs (sans l'intermédiation de l'agence), ou plus élevé, notamment pour les créateurs de contenu que les agences ne gèrent pas en exclusivité.
89. D'autres rémunérations accessoires peuvent exister pour les agences, liées par exemple à l'organisation d'évènements ou en contrepartie de services de production de contenu.
90. Enfin, certains agents indépendants se rémunèrent avec un forfait mensuel fixe ou selon une offre hybride combinant un forfait fixe et une commission sur les collaborations commerciales, en particulier en ce qui concerne leurs talents les plus importants.

e) Des organisations internes et des degrés de spécialisation variables

91. L'organisation interne des agences est variable⁸⁰.

⁷⁴ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Breves/Follow-EDG-European-Digital-Group-associant-devenir-leader-influence-356910.htm>.

⁷⁵ Réponse d'une agence au questionnaire des services d'instruction.

⁷⁶ Réponse d'une agence au questionnaire des services d'instruction.

⁷⁷ Réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction.

⁷⁸ Réponse d'une agence au questionnaire des services d'instruction.

⁷⁹ Procès-verbal d'audition de l'UMICC par les services d'instruction, page 12. Réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction.

⁸⁰ Procès-verbal d'audition de l'UMICC par les services d'instruction, page 2. Réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction.

92. Tout d'abord, les équipes de certaines agences sont organisées autour des talents et en fonction des affinités entre agents et créateurs de contenu, indépendamment de leurs plateformes ou thématiques : chaque créateur de contenu est alors suivi par un (ou plusieurs) « *talent manager(s)* », indépendamment de sa plateforme ou de sa thématique. Les agents peuvent assurer l'accompagnement de leurs créateurs de façon globale ou bien être spécialisés par branche et se répartir le travail entre, par exemple, un *talent manager* « image » chargé de l'image du créateur, de son développement et de l'aspect créatif de son activité, et un *talent manager* « business » consacré à la partie commerciale. Dans d'autres agences, les équipes sont structurées par thématiques, audiences et/ou plateformes. Par exemple, les agents peuvent être répartis au sein d'équipes dédiées à la représentation des talents *gaming*, *lifestyle* et *mainstream*, ou bien, de façon encore plus fine, selon une segmentation des talents « mode et luxe », « *lifestyle millennial* » et « *lifestyle GenZ* ».
93. Ensuite, en termes de thématiques, certaines agences de talents, telles que Webedia ou Bump, ont un positionnement généraliste. D'autres sont spécialisées dans certaines thématiques. À titre d'exemple, on peut citer⁸¹ :
- Foll-ow, centrée sur les thématiques *lifestyle*, mode, beauté et cuisine⁸² ;
 - Point d'Orgue, centrée sur le *lifestyle* et plus particulièrement la cosmétique, la mode, le luxe et l'art de vivre en général ;
 - Share Fraiche, spécialisée dans les thématiques du bien-être ;
 - Intello, spécialisée dans la vulgarisation et les contenus « savoir et impact », au côté notamment de Loopin et Inpresario pour les contenus « savoir » et Quarks pour les contenus « impact ».
94. Enfin, certaines agences se spécialisent en termes de plateformes. Par exemple, l'activité de Bump est centrée autour de créateurs de contenu issus pour la plupart de YouTube ou de Twitch, tandis que l'activité d'Agently est principalement axée sur Instagram et TikTok⁸³.

3. LES PLATEFORMES EN LIGNE

95. Les plateformes offrent aux créateurs de contenu vidéo un service d'hébergement des contenus. Ce faisant, elles agissent en intermédiaires, mettant en relation les créateurs de contenu avec leur audience et permettant aux créateurs d'accéder à un revenu, par la monétisation des vidéos ou par les partenariats commerciaux.
96. L'accès aux plateformes est le plus souvent gratuit, tant pour le public que pour les créateurs de contenu : le principal modèle économique des plateformes repose sur la vente d'espaces publicitaires aux annonceurs. Néanmoins, pour certaines plateformes, les dispositifs d'achats intégrés constituent une part importante, voire majoritaire, des revenus.
97. Si, dans le cadre de l'activité de création de contenus vidéo, le rôle de l'ensemble des plateformes est similaire (hébergement et partage de vidéos auprès du public), celles-ci peuvent présenter des spécificités liées à leur fonctionnement ou leurs modalités de

⁸¹ Réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction.

⁸² Site internet de Foll-ow : <https://www.foll-ow.com/fr/talent/all>.

⁸³ Réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction.

rémunération des créateurs. Ces spécificités ayant un impact certain sur la conduite de l'activité des créateurs, il est important de les présenter individuellement.

98. Comme indiqué aux paragraphes 63 et suivants *supra*, les plateformes principalement utilisées par les créateurs dans le cadre de leur activité sont YouTube **(a)**, Twitch **(b)**, TikTok **(c)** et Instagram **(d)**. D'autres plateformes complètent cette liste **(e)**.

a) YouTube

99. YouTube est une plateforme de partage de vidéos lancée en 2005 et opérée par Google (groupe Alphabet)⁸⁴ permettant (i) aux créateurs de contenu de mettre à disposition des utilisateurs des contenus vidéo et (ii) aux utilisateurs de consulter ces contenus⁸⁵, de les commenter et de les partager.
100. YouTube propose l'hébergement de différents formats de vidéos :
- des vidéos longues⁸⁶, proposées depuis le lancement de la plateforme en 2005 ;
 - des vidéos en direct (« *Live* »), proposées depuis 2011 ;
 - des vidéos courtes (« *Shorts* »)⁸⁷, proposées depuis 2021 ; et,
 - des vidéos à la demande (ou « *VàD* »).
101. Le modèle économique de YouTube repose principalement sur la vente d'espaces publicitaires en ligne⁸⁸. Les revenus de YouTube proviennent également d'abonnements mensuels, tel que YouTube Premium (lancé en France en 2018), qui permet notamment à l'utilisateur de visionner des vidéos sans publicité. YouTube a par ailleurs intégré d'autres fonctionnalités de monétisation, telles que les Super Chat et Super Stickers⁸⁹, les Super Thanks⁹⁰, les abonnements à des chaînes YouTube spécifiques⁹¹ et YouTube Shopping⁹².
102. Sur YouTube, grâce à la barre de recherche, un utilisateur peut sélectionner lui-même les vidéos qu'il souhaite consulter, en insérant, par exemple, un mot clef ou le titre de la vidéo, ou bien en se rendant sur la chaîne d'un créateur spécifique. YouTube dispose également d'un système de recommandation qui, par le biais d'un algorithme, propose des contenus vidéo à l'utilisateur. Ces recommandations sont notamment visibles sur la page d'accueil de la plateforme et sur le panneau « *à suivre* » qui propose des contenus supplémentaires lorsque l'utilisateur regarde une vidéo⁹³. Le placement et le classement des vidéos dans le

⁸⁴ La plateforme a été acquise par Google en 2006.

⁸⁵ Réponse de Google au questionnaire des services d'instruction, page 1.

⁸⁶ De plus de trois minutes.

⁸⁷ De moins de trois minutes.

⁸⁸ Réponse de Google au questionnaire des services d'instruction, pages 6 à 8.

⁸⁹ Fonctionnalité qu'un créateur de contenu peut activer pour permettre aux utilisateurs de payer pour que leurs messages et stickers soient mis en évidence dans le flux du *chat* pendant une diffusion en direct.

⁹⁰ Fonctionnalité permettant aux utilisateurs de publier, contre paiement, une animation et de voir leur message mis en évidence dans les commentaires sur une vidéo ou sur un *short*.

⁹¹ Fonctionnalité permettant aux utilisateurs d'accéder à du contenu exclusif, de créer des *emojis* personnalisés, etc.

⁹² Outil permettant aux créateurs de contenu de vendre des produits dérivés à leur communauté.

⁹³ Réponse de Google au questionnaire des services d'instruction, pages 13 à 15.

flux sont principalement déterminés par les variables suivantes, permettant de quantifier l'intérêt que porte l'utilisateur à un type de vidéos : les clics, le temps de visionnage (« *watch time* ») de vidéos, les réponses des utilisateurs à des sondages mesurant le « temps de visionnage utile »⁹⁴, les partages de vidéos ou les *likes*⁹⁵.

103. S'agissant du partage des revenus avec les créateurs de contenu, celui-ci s'opère notamment à travers le YouTube Partner Program, permettant aux créateurs de monétiser leurs contenus en affichant des publicités sur leurs vidéos⁹⁶. Pour y être éligible, le créateur doit satisfaire plusieurs conditions en termes de nombre d'abonnés (1 000 abonnés) et de consommation de contenu (4 000 heures de visionnage sur leur chaîne au cours des 12 derniers mois ou 10 millions de vues de *Shorts* sur leur chaîne au cours des 90 derniers jours)⁹⁷. Les créateurs éligibles peuvent choisir un module de rémunération : (i) le module « annonces sur les pages de lecture », centré sur les vidéos longues et les vidéos en direct et permettant au créateur de recevoir 55 % des revenus nets des publicités affichées ou diffusées sur leurs vidéos⁹⁸, ou (ii) le module « annonces du flux *Shorts* », centré sur les vidéos courtes, permettant au créateur de recevoir 45 % de l'assiette des revenus alloués aux contenus du créateur, cette assiette étant fonction de la part des vues réalisées par ces contenus⁹⁹. Enfin, le module relatif aux produits commerciaux permet aux créateurs qui activent les fonctionnalités de financement par leur communauté¹⁰⁰ de recevoir 70 % des revenus nets réalisés.
104. Selon l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ci-après « Arcom »), le temps de visionnage total de YouTube par la population française (2 ans et plus) s'établissait à 4,5 milliards d'heures en 2024, et environ 7 heures et 40 minutes en moyenne par visiteur et par mois¹⁰¹.

⁹⁴ *Ibid.*

⁹⁵ *Ibid.* Le terme de « *like* » désigne une indication par laquelle un spectateur signifie qu'il apprécie un contenu sur une plateforme.

⁹⁶ Il est à noter que les créateurs de contenu participant au YouTube Partner Program peuvent choisir d'autoriser ou non les annonces sur leurs contenus vidéo (voir le site de YouTube, <https://support.google.com/youtube/answer/12929256?sjid=13401569984375117403-EU>). S'agissant des vidéos de plus de huit minutes, les créateurs peuvent choisir d'activer ou non les publicités affichées au milieu des vidéos (« *midrolls* ») et, le cas échéant, indiquer manuellement quand, au cours de la vidéo, ces publicités peuvent être diffusées ou bien laisser YouTube le déterminer de façon automatique (voir le site de YouTube, <https://support.google.com/youtube/answer/6175006?hl=fr>). La diffusion effective des annonces demeure le fait de YouTube (voir le site de YouTube, <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=fr>).

⁹⁷ Réponse de Google au questionnaire des services d'instruction, pages 6 à 8. Voir, également, le site de YouTube, « Le Programme Partenaire », <https://www.youtube.com/creators/partner-program/>.

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ *Ibid.*

¹⁰⁰ Il s'agit des abonnements payants à une chaîne, des « *Super Chats* » (permettant de mettre en avant un message dans un *chat* en direct), des « *Super Stickers* » (permettant de faire apparaître une image animée lors d'un direct) et des « *Super Thanks* » (permettant de faire un don au créateur).

¹⁰¹ Arcom sur la base des données Médiamétrie. La mesure *Internet Global* restitue uniquement l'audience de YouTube sur le site et les applications YouTube (ne sont pas pris en compte tous les sites et applications où le *player* YouTube est embarqué).

b) Twitch

105. Twitch est une plateforme en ligne, fondée en 2011, permettant la diffusion de contenu vidéo en direct et appartenant au groupe Amazon depuis 2014¹⁰².
106. Sur la plateforme, les créateurs de contenu (appelés « *streamers* ») peuvent diffuser en direct un flux vidéo (appelé « *stream* ») visionné par un public qui peut interagir avec le créateur par le biais du *chat*¹⁰³. La diffusion de contenu vidéo en direct représente la principale activité de la plateforme, qui propose par ailleurs d'autres formats vidéo tels que la rediffusion en non-linéaire de sessions de *streams* (VàD), les rediffusions des temps forts des *streams* (« *Highlights* »), des vidéos de longue durée en non-linéaire (« *uploads* ») et des vidéos courtes (« *Clips* »).
107. Les revenus de Twitch proviennent des commissions perçues sur la vente d'abonnements payants (appelés « *Subs* »)¹⁰⁴ ou sur la vente de « *Bits* » (monnaie virtuelle que l'utilisateur peut offrir au *streamer*)¹⁰⁵ et de la vente d'espaces publicitaires. Le partage de revenus avec le *streamer* s'opère sous certaines conditions d'activité et de niveau d'audience. En fonction de ces critères, le *streamer* peut accéder au statut d'Affilié ou de Partenaire, le second étant plus exigeant mais plus rémunérateur. Les Affiliés et Partenaires reçoivent 0,01 dollar US pour chaque *Bit* utilisé par un spectateur pour l'encourager. Ils peuvent également recevoir entre 50 % et 70 % des revenus issus des abonnements (en fonction du volume d'abonnements à leur chaîne) et jusqu'à 55 % des revenus publicitaires nets réalisés par leurs chaînes¹⁰⁶.
108. Outre les chaînes que le spectateur suit déjà, celui-ci peut accéder à un flux en direct *via* la barre de recherche ou en sélectionnant une rubrique *via* la page « Parcourir »¹⁰⁷. Twitch peut proposer des contenus à travers un système de recommandation, dont l'algorithme utilise comme indicateur, notamment, les préférences de visionnage des spectateurs¹⁰⁸.
109. Au sein de la population française (2 ans et plus), le temps de visionnage total de Twitch était de 188 millions d'heures en 2024, et environ 2 heures et 50 minutes en moyenne par visiteur et par mois¹⁰⁹.

c) TikTok

110. TikTok est une plateforme en ligne détenue par le groupe chinois ByteDance, lancée en France en 2018.

¹⁰² Réponse de Twitch au questionnaire des services d'instruction, page 2.

¹⁰³ Le terme de « *chat* » désigne tout type de communication en ligne offrant une transmission en temps réel de messages texte de l'expéditeur au destinataire.

¹⁰⁴ Les *Subs* permettent à un utilisateur de s'abonner à la chaîne de ses *streamers* favoris, afin de profiter d'avantages octroyés par ce *streamer* (badges de fidélité, émoticônes exclusifs, immunité face aux publicités, etc.). Il existe plusieurs types de *Subs*, offrant plus ou moins de fonctionnalités aux utilisateurs et rapportant plus ou moins de revenus au *streamer*, dont le prix varie entre 5 euros et 25 euros environ par mois.

¹⁰⁵ Les *Bits* peuvent s'acheter par lot, notamment, de 100 (pour 1,59 euro) ou de 500 (pour 7,85 euros).

¹⁰⁶ Réponse de Twitch au questionnaire des services d'instruction, page 5.

¹⁰⁷ Voir le site de Twitch, « Parcourir », <https://www.twitch.tv/directory>.

¹⁰⁸ Voir le site de Twitch, <https://help.twitch.tv/s/article/Removing-recommendations-you-are-not-interested-in?language=fr>.

¹⁰⁹ Arcom sur la base des données Médiamétrie.

111. TikTok permet aux utilisateurs de partager des vidéos que les autres utilisateurs peuvent visionner. Si les utilisateurs peuvent suivre spécifiquement les créateurs de leur choix, la consommation de vidéos se fait principalement par le biais de la page « Pour toi » par laquelle ils ont accès à un flux de vidéos (ou « *feed* ») sélectionnées *via* un algorithme de recommandation¹¹⁰, ce flux incluant également des contenus provenant de créateurs que l'utilisateur ne suit pas.
112. La gamme de formats de vidéo qu'un utilisateur peut partager sur TikTok a évolué depuis son lancement. Ne permettant initialement que le partage de vidéos d'une durée limitée à 15 secondes, TikTok a, en 2020, introduit une fonctionnalité de diffusion de contenu en direct (« *live* »), et a augmenté la durée maximale de vidéo à 1 minute, ensuite à 3 minutes en 2021, puis à 10 minutes en 2022 pour finalement autoriser le téléchargement de vidéos d'une durée maximale de 60 minutes en 2024¹¹¹. TikTok a également introduit les « *Stories* » (contenus pouvant être visionnés durant 24 heures) en 2022.
113. Le système de recommandation de la page « Pour toi » repose sur un algorithme nourri par des métriques traduisant les préférences de l'utilisateur, telles que ses abonnements, ses interactions avec les contenus (*likes*, partage ou commentaires) ou le temps de lecture des vidéos. L'algorithme tient également compte d'informations liées aux contenus consommés, comme les légendes, les musiques, les *hashtags*¹¹², le nombre de vues et le pays de publication. En outre, des informations relatives à l'utilisateur, comme les paramètres et le type d'appareil utilisé, le fuseau horaire ou les préférences linguistiques sont prises en compte. Enfin, le comportement d'autres utilisateurs ayant des intérêts similaires joue dans la détermination des recommandations. La pondération de chacune des métriques n'est pas fixe et peut varier et s'adapter aux utilisateurs en fonction de leur comportement¹¹³.
114. La principale source de revenus de la plateforme est la vente d'espaces publicitaires affichés à l'ouverture de la plateforme (« *TopView* »), entre deux vidéos (« *In-Feed* ») ou en haut du fil d'actualité (« *Top Feed* »)¹¹⁴. TikTok dégage également des revenus par le biais d'un système d'achats intégrés, notamment la vente de « Pièces » que les utilisateurs peuvent acquérir afin d'acheter des « Cadeaux » à d'autres utilisateurs durant un *live* ou dans la section commentaire d'une vidéo¹¹⁵.
115. Pour le créateur de contenu, la monétisation sur TikTok peut prendre plusieurs formes¹¹⁶. D'une part, à travers le « Programme de récompense des créateurs », les créateurs respectant certaines conditions d'éligibilité quantitatives (10 000 abonnés, 100 000 vues authentifiées au cours des 30 derniers jours, etc.) et qualitatives (contenus originaux et respectant les conditions d'utilisation de la plateforme) peuvent percevoir des revenus versés par TikTok,

¹¹⁰ Réponse de TikTok au questionnaire des services d'instruction, page 12.

¹¹¹ *Ibid.*, page 2.

¹¹² Le « *hashtag* », ou mot-dièse, permet soit de marquer un contenu avec un mot clef afin de partager ce contenu et d'y faire référence plus facilement, soit de regrouper l'ensemble des discussions faisant référence à un même thème.

¹¹³ *Ibid.*, page 13.

¹¹⁴ *Ibid.*, page 5.

¹¹⁵ *Ibid.*, page 6.

¹¹⁶ Sur les conditions de rémunération des créateurs par TikTok, voir le rapport de la commission d'enquête de l'Assemblée nationale du 4 septembre 2025 sur les effets psychologiques de TikTok sur les mineurs, pages 49 et suivantes.

dont le montant varie en fonction d'indicateurs de performance¹¹⁷. D'autre part, le créateur peut, sous certaines conditions d'éligibilité, recevoir des « Cadeaux » d'autres utilisateurs (voir en ce sens le paragraphe précédent) ainsi que des revenus tirés d'abonnements payants à leur contenu et de la vente de contenus vidéo exclusifs (« *Series* »)¹¹⁸.

116. La consommation de TikTok représente, au sein de la population française (2 ans et plus), un temps de visionnage total de 4,4 milliards d'heures en 2024, et environ 14 heures et 15 minutes en moyenne par visiteur et par mois¹¹⁹.

d) Instagram

117. Instagram est une plateforme en ligne créée en 2010, appartenant au groupe Meta (anciennement Facebook) depuis 2011.
118. Instagram est un réseau social permettant aux utilisateurs de partager des contenus photos et vidéos auprès d'autres utilisateurs et de s'abonner à la page d'autres utilisateurs afin de consulter les contenus que ceux-ci partagent. Instagram dispose également d'une messagerie. Les contenus peuvent être consultés dans un flux comprenant les photos et vidéos partagés par les utilisateurs auxquels un utilisateur est abonné ou, *via* la page « *Explore* », dans un flux de contenus recommandés par la plateforme.
119. Instagram permet depuis 2016 de partager des vidéos en « *Stories* », d'une durée maximale de 60 secondes et pouvant être visionnées durant 24 heures¹²⁰. En 2020, Instagram a lancé le format de vidéo courte *Reels*, d'abord d'une durée maximale de 15 secondes, allongée à 90 secondes en 2022 puis à 3 minutes en 2025. De plus, depuis la suppression de la fonctionnalité Instagram TV en 2021, les vidéos publiées par les utilisateurs sur leurs pages peuvent atteindre une durée maximale de 60 minutes¹²¹. Enfin, Instagram propose depuis 2016 une fonctionnalité de diffusion de contenu en direct¹²².
120. Le modèle économique d'Instagram repose sur la vente d'espaces publicitaires¹²³. Les créateurs ayant au moins 10 000 abonnés (« *followers* ») peuvent, sous conditions, monétiser leurs contenus par le biais d'abonnements payants acquis par d'autres utilisateurs (donnant notamment accès à du contenu exclusif) et recevoir des « badges » lors de la diffusion en direct. Ils peuvent également recevoir, dès lors qu'ils ont au moins 500 abonnés, des cadeaux d'utilisateurs sur leurs *Reels*.
121. Le système de recommandation d'Instagram fonctionne sur la base d'un algorithme nourri par une combinaison de variables permettant deux types de classement : d'une part, le classement d'audience connectée (« *connected reach* »), composé de contenus en provenance de créateurs que l'utilisateur suit¹²⁴ et, d'autre part, le classement d'audience

¹¹⁷ Réponse de TikTok au questionnaire des services d'instruction, pages 27 à 29.

¹¹⁸ *Ibid.*, pages 28 à 29.

¹¹⁹ Arcom sur la base des données Médiamétrie. La mesure du temps passé sur TikTok est incomplète dans l'environnement iOS jusqu'au mois de mai 2024.

¹²⁰ Réponse de Meta au questionnaire des services d'instruction, page 11.

¹²¹ *Ibid.* Si elles sont publiées depuis le site *instagram.com*. Depuis l'application, la durée maximale d'une vidéo publiée est de 15 minutes.

¹²² *Ibid.*

¹²³ *Ibid.*, page 9.

¹²⁴ *Ibid.*, page 16.

non-connectée (« *unconnected reach* »), composé de comptes que l'utilisateur ne suit pas¹²⁵. Les variables permettant ces recommandations incluent notamment le temps de visionnage, les *likes*, les commentaires et les envois de contenu¹²⁶. La pondération des différentes variables peut varier selon le type de classement (connecté ou non-connecté)¹²⁷. Meta précise : « [l]e contenu que les utilisateurs voient sur Instagram est sélectionné et classé par un système d'intelligence artificiel (IA) composé de plusieurs modèles d'apprentissage automatique (« machine learning ») travaillant ensemble et s'améliorant de manière dynamique »¹²⁸.

122. Au sein de la population française (2 ans et plus), la consommation d'Instagram a représenté en 2024 un total de 3,6 milliards d'heures en 2024, et environ 7 heures et 20 minutes en moyenne par visiteur et par mois¹²⁹.

e) Les autres plateformes

123. **Snapchat** est une plateforme lancée en 2011 et appartenant au groupe Snap. Snapchat permet aux utilisateurs de communiquer *via* un système de messagerie et de s'envoyer des contenus photo ou vidéo éphémères. Les utilisateurs peuvent également publier des « *Stories* » (contenu vidéo ou photo accessibles durant 24 heures et qui peuvent être publics). En 2020, Snapchat a lancé la fonctionnalité « *Spotlights* »¹³⁰ consistant en un fil sur lequel les utilisateurs peuvent consulter des contenus vidéo publiés par d'autres utilisateurs ne figurant pas dans leurs contacts, d'une durée maximale de 60 secondes. Sur la page « *Spotlight* », les contenus sont sélectionnés sur la base d'un système de recommandation fondé sur les préférences personnelles de l'utilisateur¹³¹. Snapchat propose également, depuis 2015, la page « *Discover* », affichant des contenus de partenaires médias vérifiés et de créateurs populaires, sélectionnés par la plateforme¹³². Depuis 2022, Snapchat propose, sous conditions d'éligibilité, un partage de revenus avec les créateurs de contenu en « *Stories* » publique ou « *Spotlight* »¹³³. La quasi-intégralité des revenus de Snapchat est issue de la vente d'espaces publicitaires.
124. **Dailymotion** est une plateforme d'hébergement de vidéos créée en France en 2005 permettant aux utilisateurs de mettre en ligne, de partager et de visionner du contenu vidéo¹³⁴. Dailymotion appartient au groupe Canal+ depuis la fin de l'année 2024¹³⁵. Au cours de l'instruction, Dailymotion a indiqué : « [e]n 2023, Dailymotion a adopté un nouveau positionnement stratégique mettant l'accent sur des contenus authentiques et créatifs. En effet, en complément de sa verticale dédiée aux médias traditionnels, la plateforme s'est

¹²⁵ *Ibid.*

¹²⁶ *Ibid.*

¹²⁷ *Ibid.*

¹²⁸ *Ibid.*

¹²⁹ Arcom sur la base des données Médiamétrie.

¹³⁰ Voir la réponse de Snap au questionnaire des services d'instruction, page 1.

¹³¹ *Ibid.*, page 7.

¹³² *Ibid.*, page 6.

¹³³ Voir le site de Snap, <https://www.snap.com/monetization-terms>.

¹³⁴ Réponse de Dailymotion au questionnaire des services d'instruction, page 1.

¹³⁵ *Ibid.*

relancée dans l'acquisition de créateurs de contenu offrant une valeur ajoutée unique »¹³⁶. Outre les contenus vidéos préenregistrés, Dailymotion propose la diffusion de contenu en direct depuis 2009¹³⁷.

125. **LinkedIn** est une plateforme en ligne comptant plus de 34 millions d'utilisateurs en France¹³⁸. Lancée en 2003¹³⁹, cette plateforme, acquise par Microsoft en 2016, est orientée sur la constitution d'un réseau professionnel et permet le partage de vidéos avec ce réseau. LinkedIn expérimente un fil exclusivement composé de contenu vidéo.
126. **Facebook** est une plateforme en ligne lancée en 2006 et appartenant au groupe Meta. Ce réseau social permet aux utilisateurs de se connecter les uns avec les autres et d'échanger, entre autres, des contenus vidéo. Facebook inclut le système de messagerie « Messenger ». Facebook dispose d'un flux vidéo sur lequel les utilisateurs peuvent visionner des *Reels*, similaires à ceux disponibles sur Instagram. Le modèle économique de Facebook repose sur la vente d'espaces publicitaires en ligne.
127. Aux côtés de ces plateformes, peuvent être citées X (anciennement Twitter), Reddit, Kick ou encore Mastodon.

4. LES PARTENAIRES COMMERCIAUX ET LES ANNONCEURS

128. Les contrats publicitaires peuvent être noués au stade de la création de contenu vidéo, *via* un partenariat entre un créateur de contenu et une marque **(a)**, ou bien au stade de l'hébergement de la vidéo, *via* l'achat d'espaces publicitaires sur les plateformes en ligne **(b)**.

a) Les partenaires commerciaux

129. Le marketing d'influence est devenu un levier incontournable pour les marques. Dans le cadre d'une étude réalisée par Reech en 2022 intitulée « *Le marketing d'influence* » (ci-après « étude Reech de 2022 »)¹⁴⁰, 74 % des marques interrogées déclarent avoir mené au moins une campagne de marketing d'influence au cours des deux dernières années¹⁴¹. Ces marques apprécient particulièrement, dans le marketing d'influence, le lien de confiance établi entre le créateur de contenu et son public, la créativité des créateurs de contenu ainsi que la possibilité de toucher une audience large et de cibler une audience spécifique¹⁴².
130. Selon l'étude Reech de 2024¹⁴³, 83 % des créateurs de contenu interrogés ont réalisé au moins un partenariat (gratuit ou rémunéré) en 2023. Le nombre de demandes de collaboration reçues ainsi que le nombre de partenariats réalisés augmentent en fonction de la taille de la communauté d'abonnés des créateurs de contenu, avec un important saut à

¹³⁶ *Ibid.*

¹³⁷ *Ibid.*, page 5.

¹³⁸ Voir le site de LinkedIn, <https://news.linkedin.com/about-us#Statistics>.

¹³⁹ Voir le site de LinkedIn, <https://press.linkedin.com/content/dam/press/images/news-releases/acquisition/linkedin-fact-sheet.pdf>.

¹⁴⁰ Voir le site de Reech : <https://www.reech.com/fr/marketing-influence-etude-reech-2022>.

¹⁴¹ Etude Reech de 2022, page 9.

¹⁴² *Ibid.*, page 11.

¹⁴³ Etude Reech de 2024, pages 21-26 et 31.

partir de 5 000 abonnés. Toutefois, les partenariats non rémunérés restent courants, notamment pour les créateurs de contenu ayant de petites communautés : 88 % des créateurs ayant moins de 5 000 abonnés déclarent ainsi que les partenariats gratuits représentent la majorité des demandes de partenariats qu'ils reçoivent.

131. La performance des partenariats commerciaux peut être mesurée par des indicateurs :
- directement observables sur la plateforme en ligne, tels que le nombre de vues de la vidéo, « l'engagement » de la communauté (*via* le nombre de *likes*, de commentaires ou de partage de la vidéo), le nombre d'utilisateurs touchés par la campagne publicitaire (« *reach* »), l'évolution du nombre d'abonnés à la marque à la suite de la campagne, etc. ; et,
 - calculés par la marque, tels que le nombre de ventes ou de commandes réalisées à la suite de la campagne publicitaire, ou encore le concept « d'équivalent EMV » ou « *Equivalent Earned Media Value* » qui mesure le budget publicitaire traditionnel qui aurait été nécessaire pour obtenir la même exposition publicitaire.
132. Selon Kolsquare¹⁴⁴, sur la base de données de Statista, les dépenses publicitaires en marketing d'influence ont atteint 418,8 millions d'euros en 2023¹⁴⁵.

b) Les annonceurs acheteurs d'espaces publicitaires sur les plateformes

133. Les annonceurs achètent des espaces publicitaires en ligne vendus par les plateformes et diffusés dans l'environnement des contenus vidéo partagés par les créateurs. À la différence des partenariats commerciaux, ce type de publicité n'occasionne pas de relation commerciale entre les créateurs de contenu et les annonceurs, la transaction s'opérant entre ces derniers et les plateformes.
134. L'Autorité¹⁴⁶ et la Commission européenne (ci-après « Commission »)¹⁴⁷ ont, à plusieurs reprises, examiné les marchés de la vente d'espaces de publicité en ligne.
135. Les plateformes permettent en général de cibler une audience spécifique¹⁴⁸, en fonction – par exemple – de ses caractéristiques ou de ses centres d'intérêt. Certaines plateformes offrent également aux annonceurs la possibilité de cibler les contenus auxquels ils souhaitent que soient associées leurs annonces. Sur YouTube, un annonceur peut par exemple cibler

¹⁴⁴ Kolsquare est une technologie d'influence qui propose une plateforme rassemblant les informations quantitatives de milliers de créateurs de contenu sur différentes plateformes (voir *infra*).

¹⁴⁵ Voir le site de Kolsquare, « *Le marketing d'influence en France en 2024 : vers une croissance durable, éthique et soutenue* », <https://www.kolsquare.com/fr/blog/le-marketing-dinfluence-en-france-en-2024>.

¹⁴⁶ Voir, notamment, les décisions n° 19-D-26 du 19 décembre 2019 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité en ligne liée aux recherches, n° 21-D-11 du 7 juin 2021 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité sur Internet, n° 22-D-12 du 16 juin 2022 relative à des pratiques mises en œuvre dans le secteur de la publicité sur internet, n° 23-MC-01 du 4 mai 2023 relative à une demande de mesures conservatoires de la société Adloox et l'avis n° 18-A-03 du 6 mars 2018 portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet.

¹⁴⁷ Voir, notamment, les décisions M.4731 du 11 mars 2008, Google/DoubleClick, M.7217 du 3 octobre 2014, Facebook/WhatsApp, M.8124 du 6 décembre 2016, Microsoft/LinkedIn, M.8788 du 6 septembre 2018, Apple/Shazam, M.9660 du 17 décembre 2020, Google/Fitbit, M. 10262 du 27 janvier 2022, Meta/Kustomer ou AT.40684 du 14 novembre 2024, Facebook Marketplace.

¹⁴⁸ Réponse de Meta au questionnaire des services d'instruction, page 19.

des thématiques de vidéos, des chaînes (voire des vidéos spécifiques de ces chaînes) ou une audience spécifique¹⁴⁹.

136. Selon les données du Syndicat des régies internet (ci-après « SRI »), la publicité vidéo *in-stream* (c'est-à-dire affichée lors de la consultation d'une vidéo) a représenté 1,133 milliard d'euros en France en 2024, tandis que la publicité sur les réseaux sociaux est estimée à 3,39 milliards d'euros cette même année¹⁵⁰.

5. LES TECHNOLOGIES D'INFLUENCE

137. Les technologies d'influence sont des logiciels ou solutions technologiques à destination des professionnels du secteur, et en particulier des agences de créateurs et des annonceurs, permettant, notamment, de répertorier les créateurs de contenu, récolter leurs données d'audience sur les différentes plateformes, identifier leur public, mesurer leurs performances et cibler au mieux les partenariats commerciaux.
138. Dans le cadre de l'instruction de cet avis, la principale technologie d'influence citée par les parties prenantes est Kolsquare¹⁵¹, une plateforme SaaS (« *software as a service* ») qui fonctionne comme une base de données intégrant des informations quantitatives de milliers de créateurs de contenu sur différentes plateformes (Instagram, TikTok, YouTube, Facebook et X). Avec un système d'abonnements, la plateforme permet aux agences et aux annonceurs d'identifier les profils de créateurs de contenu qui correspondent à leurs objectifs et d'avoir une bonne visibilité de leurs données relatives aux différents paramètres significatifs en influence. Kolsquare propose également un outil permettant de gérer les campagnes marketing directement depuis la plateforme ainsi qu'un outil de veille et un système de *reporting*.
139. D'autres solutions technologiques ont été citées dans le cadre de l'instruction, dont notamment Favikon, Reech, Shikenzo, SocialBlade et Tubular¹⁵².
140. Enfin, certaines agences ont indiqué avoir développé des outils technologiques internes, par exemple pour gérer leur base de micro et nano talents¹⁵³.

6. LES ACTEURS DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GENERATIVE

141. Dans le secteur de la création de contenu vidéo en ligne en France, la pénétration de l'intelligence artificielle générative (ci-après « IAG ») est encore naissante¹⁵⁴ et se manifeste principalement sous deux formes : l'assistance à la création de contenu vidéo et la création intégrale de contenu vidéo.

¹⁴⁹ Réponse de Google au questionnaire des services d'instruction, page 17.

¹⁵⁰ Voir SRI, « *Observatoire de l'e-pub – Bilan 2024* », 33^{ème} édition, 2025, pages 7 et 15, https://www.sri-france.org/wp-content/uploads/2025/02/2025_02_06_Observatoire-E-Pub-FY-2024-VFinale.pdf.

¹⁵¹ Réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction.

¹⁵² Réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction.

¹⁵³ Réponse d'une agence au questionnaire des services d'instruction.

¹⁵⁴ Voir, en ce sens, la réponse d'une agence au questionnaire des services d'instruction.

142. Premièrement, la pénétration de l'IAG dans le secteur de la création de contenu est aujourd'hui essentiellement visible en ce qui concerne l'assistance des créateurs de contenu pour la production de leurs vidéos. De nombreux outils d'IAG, pour la plupart internationaux, permettent aux créateurs d'automatiser un certain nombre de tâches ou les assistent dans la phase amont de production. Il peut notamment s'agir :
- de création de scripts ou production d'idées (agents conversationnels généralistes tels que ChatGPT, Claude, Gemini ou Le Chat ; outils spécialisés en contenus courts tels que Jasper AI et Copy.ai) ;
 - de création de vignettes vidéo à travers des outils spécialisés (Adobe Photoshop Firefly, Thumbly.AI, Thumbmaker.ai, Canva, Kapwing AI Thumbnail Generator, Pikzels, etc.) ou des outils générateurs d'images capables de produire des vignettes vidéo (DALL·E 3, Midjourney, Leonardo.Ai ou Ideogram) ;
 - d'aide au montage *via* des assistants de montages automatisés (assistants spécialisés tels que Opus-Clip, Gling, Pictory, Vizard.ai, Wisecut ou Descript ; fonctionnalités IA de logiciels professionnels tels que Adobe Premiere Pro ou DaVinci Resolve) ;
 - de sous-titrage automatique de vidéos (outils spécialisés tels que Captions, Veed.io ou Submagic ; fonctionnalités de transcription intégrées à des logiciels de montage tels que Adobe Premiere Pro ou DaVinci Resolve) ;
 - de création automatique de voix ou « *voice over* » (Voice Over Generator d'Open AI, CapCut, ElevenLabs, LOVO.ai, WellSaid Labs, etc.) ; ou,
 - de création d'avatars avec synchronisation labiale automatique (Synthesia.io, Elai.io, HeyGen, etc.).
143. L'Autorité relève que certaines plateformes intègrent d'ores et déjà des outils d'assistance à la création alimentés par l'IAG. Ainsi, TikTok propose des outils d'édition de vidéos, tels que des filtres¹⁵⁵ ou le *TikTok Symphony Assistant*, un assistant virtuel alimenté par IAG pour assister les créateurs et annonceurs dans le processus de création de contenu, notamment en proposant des idées de contenu s'inspirant des tendances et en générant des scripts publicitaires¹⁵⁶. YouTube expérimente un outil de doublage automatique et de création de résumés de vidéo¹⁵⁷. Le groupe Meta a développé un agent conversationnel (Meta AI) permettant par exemple de produire des scripts de vidéos, écrire des légendes pour les contenus ou aider les créateurs à identifier des idées de contenu¹⁵⁸. Meta a également lancé l'application Instagram *Edits*, destinée à la création de contenu vidéo et qui fournit, par exemple, des outils de montage, d'édition et d'animation par IAG¹⁵⁹.
144. Deuxièmement, outre l'aide à la création, les outils d'IAG peuvent également être utilisés pour créer intégralement un contenu vidéo, ce contenu pouvant ensuite être partagé sur les plateformes.
145. Plusieurs services d'IAG, appartenant pour la plupart à de grands opérateurs internationaux, proposent la création de vidéos à partir d'un texte ou d'une image : Seedance AI (groupe

¹⁵⁵ Voir la réponse de TikTok au questionnaire des services d'instruction, page 18

¹⁵⁶ *Ibid.*

¹⁵⁷ Voir la réponse de Google au questionnaire des services d'instruction, pages 6 et 7.

¹⁵⁸ Voir la réponse de Meta au questionnaire des services d'instruction, page 21.

¹⁵⁹ Voir le site d'Instagram, https://creators.instagram.com/edits?locale=fr_FR.

Bytedance)¹⁶⁰, Hailuo (MiniMax)¹⁶¹, Kling¹⁶², Sora (OpenAI)¹⁶³, Runway¹⁶⁴, Veo (Google DeepMind)¹⁶⁵, Luma Dream Machine (Luma Labs)¹⁶⁶ ou Meta Movie Gen (Meta)¹⁶⁷. Le service Veo 3 a été intégré à YouTube en 2025, permettant aux utilisateurs de générer des *Shorts* sur la base d'un prompt¹⁶⁸. TikTok propose également le *Symphony Creative Studio*, un outil de création de vidéos à destination des annonceurs, leur permettant, notamment, de créer des vidéos optimisées pour la plateforme en transformant en vidéo des informations relatives à leurs produits ou une page URL¹⁶⁹.

146. À cet égard, l'Autorité a relevé dans son avis n° 24-A-05 du 28 juin 2024 relatif au fonctionnement concurrentiel du secteur de l'IAG que plusieurs acteurs incontournables du numérique bénéficient d'avantages importants concernant la collecte des données nécessaires au stade de l'entraînement et du réglage fin des modèles¹⁷⁰. S'agissant du groupe Alphabet, l'Autorité relevait qu'en plus d'être l'un des seuls acteurs entièrement intégrés verticalement dans ce secteur, en ayant accès à la fois à une infrastructure développée en interne et à un grand modèle de langage développé par ses soins (Gemini), Alphabet a également « un accès à un patrimoine considérable de données grâce notamment aux données issues de son index de recherche Google Search, de l'utilisation de Google Chrome, Google Ads ou Google Maps, ainsi que de YouTube ou Google Books. Par exemple, YouTube hébergerait 10 milliards de vidéos, offrant à Alphabet une source majeure de données d'entraînement pour les modèles d'IA (vidéos ou de langage avec la retranscription textuelle des vidéos) »¹⁷¹. En ce qui concerne Meta, l'Autorité indiquait que celui-ci bénéficiait d'un large ensemble de données grâce à ses plateformes Facebook, Instagram et WhatsApp et notait : « Mark Zuckerberg a récemment déclaré que Facebook et Instagram ont « des centaines de milliards d'images partagées publiquement et des dizaines de milliards de vidéos publiques, ce qui, selon nos estimations, est supérieur à l'ensemble de données Common Crawl » »¹⁷².
147. Il est à noter que le cadre juridique exige désormais que les contenus ayant, dans leur production, impliqué des procédés d'IAG soient identifiés comme tels¹⁷³. À titre d'illustration, Meta indique exiger que les créateurs étiquettent « les vidéos photoréalistes

¹⁶⁰ Voir le site de Seedance AI, <https://www.seedance.ai/fr>.

¹⁶¹ Voir le site de Hailuo, <https://hailuoai.video/>.

¹⁶² Voir le site de Kling, <https://klingai.com/global/>.

¹⁶³ Voir le site d'OpenAI, <https://openai.com/fr-FR/sora/>.

¹⁶⁴ Voir le site Runway, <https://runwayml.com/>.

¹⁶⁵ Voir le site de Deepmind, <https://deepmind.google/models/veo/>.

¹⁶⁶ Voir le site de Luma Labs, <https://lumalabs.ai/dream-machine>.

¹⁶⁷ Voir le site de Meta, <https://ai.meta.com/research/movie-gen/>.

¹⁶⁸ Voir le site de YouTube, <https://blog.youtube/news-and-events/generative-ai-creation-tools-made-on-youtube-2025/>.

¹⁶⁹ Voir la réponse de TikTok au questionnaire des services d'instruction, page 18.

¹⁷⁰ Avis n° 24-A-05 du 28 juin 2024 relatif au fonctionnement concurrentiel du secteur de l'intelligence artificielle générative, paragraphe 195.

¹⁷¹ *Ibid.*, paragraphe 197.

¹⁷² *Ibid.*

¹⁷³ Voir le paragraphe 161 *infra*.

ou les sons réalistes qui ont été créés ou modifiés à l'aide de l'IA »¹⁷⁴. De plus, les contenus créés ou modifiés à l'aide des outils d'IAG de Meta ou de tiers et partagés sur Instagram peuvent automatiquement être étiquetés comme tels¹⁷⁵. TikTok indique, d'une part, étiqueter les contenus créés à l'aide des outils d'IAG intégrés à la plateforme et, d'autre part, exiger que les créateurs étiquettent leurs contenus créés par IAG¹⁷⁶. Pour sa part, YouTube demande aux créateurs de signaler les contenus dans lesquels « (i) une personne réelle dit ou fait quelque chose qu'elle n'a pas dit ni fait ; (ii) les images d'un événement ou d'un lieu réel sont modifiées ; (iii) une scène d'apparence réaliste est générée, alors qu'elle n'a jamais eu lieu. Cela peut inclure les contenus entièrement ou partiellement modifiés, ou encore générés à l'aide d'outils de création ou de montage audio, vidéo ou d'images »¹⁷⁷. YouTube indique également utiliser un système évolutif pour identifier les contenus créés par IAG afin, notamment de les libeller en tant que tels¹⁷⁸.

148. Enfin, l'Autorité relève le lancement récent de services consistant en un fil dédié aux contenus créés par IAG. C'est notamment le cas de l'intégration du service Vibes au sein de l'application Meta AI¹⁷⁹ ou du lancement d'un fil de vidéos dans l'application Sora éditée par OpenAI¹⁸⁰.

7. LE PUBLIC

149. Dans l'écosystème très largement gratuit de la création de contenu vidéo, le public constitue la ressource permettant, d'une part, aux plateformes de créer de la valeur par le biais notamment de la vente d'espaces publicitaires¹⁸¹ et, d'autre part, aux créateurs d'accéder à une rémunération, *via* le partage des revenus publicitaires et/ou les partenariats

¹⁷⁴ Voir la réponse de Meta au questionnaire des services d'instruction, page 23.

¹⁷⁵ *Ibid.* Meta précise : « le contenu créé (i) avec des outils d'IA tiers ou (ii) avec les outils d'IA de Meta, téléchargé sur un appareil et ensuite publié sur Instagram (par opposition à la publication directe) peut inclure des signaux standards dans l'industrie, qui sont lus par les systèmes de Meta, indiquant que le contenu a été créé avec l'IA. Ces signaux peuvent être des données de Meta ou des filigranes invisibles appliqués par les fournisseurs d'outils d'IA aux contenus générés à l'aide de leurs outils ».

¹⁷⁶ Voir la réponse de TikTok au questionnaire des services d'instruction, pages 19 et 20.

¹⁷⁷ Voir la réponse de Google au questionnaire des services d'instruction, pages 7 et 8.

¹⁷⁸ Voir la réponse de Google au questionnaire des services d'instruction, pages 7 et 8. Google indique : « [d]e plus, YouTube utilise un système évolutif pour identifier le contenu généré par l'IA afin de faire respecter ses politiques et peut prendre des mesures pour réduire le risque de préjudice pour les spectateurs en appliquant de manière proactive un libellé que les créateurs ne pourront pas supprimer. Par exemple, si une vidéo contient du contenu généré par l'IA ou modifié qui pourrait potentiellement induire les gens en erreur sur des événements ou des problèmes réels, YouTube ajoute un libellé clair pour les avertir. Ceci est particulièrement important pour les sujets sensibles, tels que les élections ou le contenu lié à la santé [note de bas de page non reproduite]. De plus, les créateurs qui décident de façon récurrente de ne pas indiquer que leurs contenus sont modifiés ou synthétiques pourront être pénalisés par YouTube (par exemple, suppression de leur contenu ou exclusion temporaire du Programme Partenaire YouTube) ».

¹⁷⁹ Voir le site de Meta, <https://about.fb.com/news/2025/09/introducing-vibes-ai-videos/>.

¹⁸⁰ Voir Le Monde, 1^{er} octobre 2025, « Qu'est-ce que Sora, le réseau social d'OpenAI qui veut concurrencer TikTok ? », https://www.lemonde.fr/pixels/article/2025/10/01/apres-meta-openai-annonce-un-concurrent-de-tiktok-dope-a-l-ia_6643880_4408996.html.

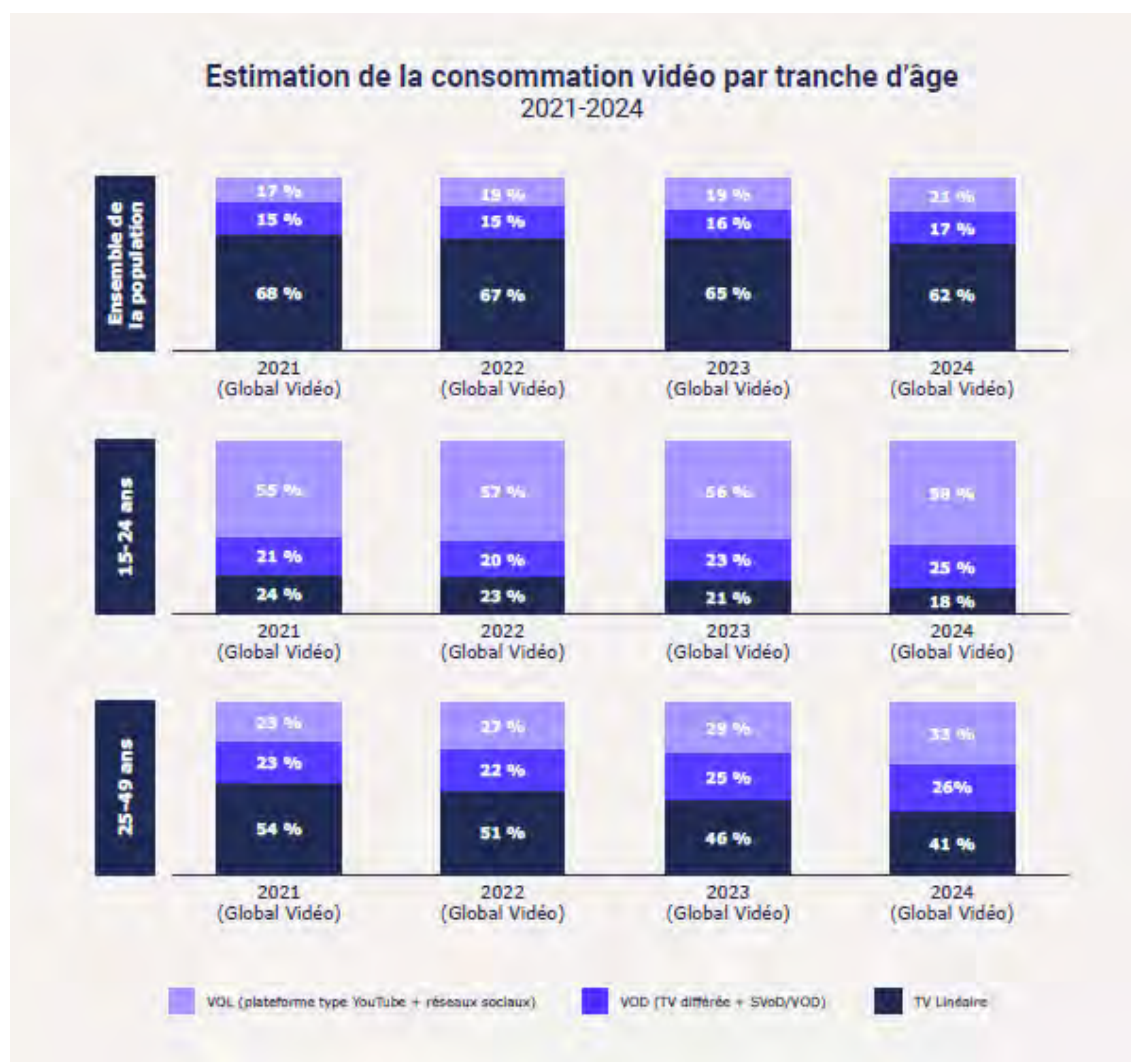
¹⁸¹ Voir, par exemple, Conseil national du numérique, janvier 2022, « Votre attention, s'il vous plaît ! Quels leviers face à l'économie de l'attention ».

commerciaux. Le public représente ainsi le socle sur lequel peut se développer le secteur de la création de contenu vidéo en ligne.

150. À titre liminaire, l’Autorité relève que la frontière entre les créateurs de contenu et leur public n’est pas étanche, de sorte que les utilisateurs peuvent produire du contenu tandis que les créateurs de contenu peuvent également faire partie du public d’autres créateurs. Sur certaines plateformes particulièrement axées sur le partage de vidéos (telles que YouTube ou Twitch), la distinction entre ces deux catégories est néanmoins plus marquée. Sur d’autres plateformes, en particulier celles incluant des services de messagerie comme Facebook ou Snapchat, la séparation entre créateurs et public s’apprécie plus difficilement. La Commission d’enquête de l’Assemblée nationale étudiant les effets psychologiques de TikTok sur les mineurs a ainsi relevé « [qu’]alors que les réseaux sociaux des années 2010 reposaient principalement sur les contenus produits et partagés par un entourage proche, et donc sur la participation généralisée des utilisateurs à la production de contenus, le modèle a significativement évolué au cours des dernières années. Sur la plupart des réseaux sociaux (à quelques exceptions près, comme Snapchat), il existe désormais une distinction plus marquée entre les utilisateurs qui publient sur les plateformes, les créateurs de contenus, et ceux qui visionnent ces contenus, simples consommateurs désormais majoritaires »¹⁸².
151. Comme évoqué *supra*, la consommation de contenu vidéo en ligne en France occupe une place importante et croissante au sein des usages en matière audiovisuelle. Comme l’illustre la figure ci-dessous, la consommation de contenu vidéo en ligne est passée, en durée, de 17 % de la consommation vidéo totale des 4 ans et plus en 2021 à 21 % en 2024. Cette augmentation est particulièrement marquée s’agissant de la population des 25-49 ans, dont la consommation de vidéo en ligne est passée de 23 % à 33 % du total entre 2021 et 2024, derrière la télévision (41 % en 2024) et devant la VàD (26 % en 2024). L’Autorité remarque également que la consommation de contenu vidéo en ligne représente, depuis 2021 au moins, la part majoritaire de la consommation de vidéo totale du jeune public (population des 15-24 ans), s’établissant à 58 % en 2024.

¹⁸² Rapport de la commission d’enquête de l’Assemblée nationale du 4 septembre 2025 sur les effets psychologiques de TikTok sur les mineurs, page 61.

Figure 6 – Évolution des pratiques de consommation vidéo par type de services, entre 2021 et 2024 en France



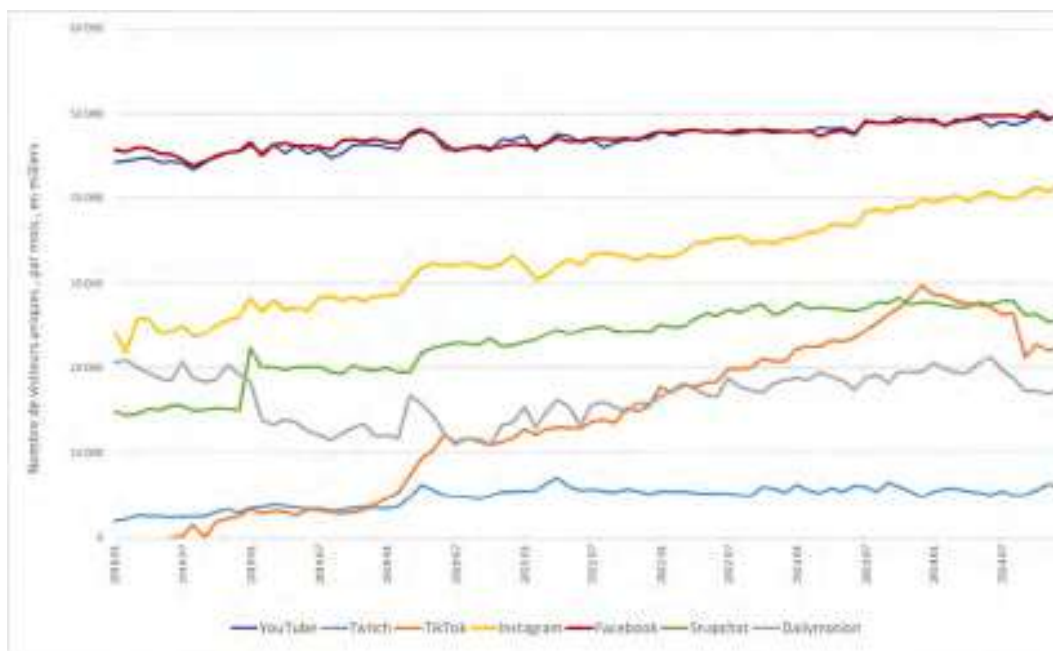
Source : LaFA, Livre blanc 2025, page 74,
https://societe.sacem.fr/actuimg/fr/live/v4/La-Sacem/Actualites/2025/lafa_livre_blanc_2025.pdf

152. Les principales plateformes attirent ainsi un nombre considérable et croissant de visiteurs. Le nombre de visiteurs uniques par mois a atteint, au mois de décembre 2024 par exemple, 50 millions de visiteurs sur YouTube, 41,5 millions de visiteurs sur Instagram, 25,9 millions de visiteurs sur Snapchat et 22,4 millions de visiteurs sur TikTok (voir la figure ci-dessous)¹⁸³. En durée d'utilisation, cela représente, au mois de décembre 2024, des durées moyennes par visiteur d'environ 20 heures et 30 minutes par mois sur Snapchat, 16 heures et 30 minutes par mois sur TikTok, 9 heures par mois sur Instagram et 8 heures et 30 minutes par mois sur YouTube¹⁸⁴.

¹⁸³ Arcom sur la base des données Médiamétrie. La mesure *Internet Global* restitue uniquement l'audience de YouTube sur le site et les applications YouTube (ne sont pas pris en compte tous les sites et applications où le *player* YouTube est embarqué).

¹⁸⁴ Arcom sur la base des données Médiamétrie. La mesure du temps passé sur TikTok est incomplète dans l'environnement iOS jusqu'au mois de mai 2024.

Figure 7 – Évolution de la fréquentation des principales plateformes en France, en nombre de visiteurs par mois, entre 2018 et 2024



Source : Arcom sur la base des données Médiamétrie. Note : ces chiffres présentent le nombre mensuel de visiteurs uniques sur chaque plateforme (nombre d'individus s'étant rendus au moins une fois dans le mois sur le site). Concernant YouTube et Dailymotion, la mesure Internet Global restitue uniquement l'audience sur les sites et les applications YouTube et Dailymotion (ne sont pas pris en compte tous les sites et applications où les players YouTube ou Dailymotion sont embarqués).

153. Selon une étude de la société Reech de 2025, intitulée « *Les consommateurs & les créateurs de contenu* » (ci-après « étude Reech de 2025 »), les réseaux sociaux sont désormais le média jugé le plus indispensable pour les répondants (55 % d'entre eux déclarent qu'ils ne pourraient pas s'en passer), dépassant de justesse la télévision (54 % des répondants déclarent qu'ils ne pourraient pas s'en passer) et loin devant les autres médias que sont la radio (22 %), les sites web d'information (19 %), la presse (9 %) ou les podcasts (9 %) ¹⁸⁵.
154. Cette tendance est encore plus marquée chez la population des 18-34 ans, qui sont 77 % à déclarer qu'ils ne pourraient se passer des réseaux sociaux ¹⁸⁶. Comme le relève d'ailleurs l'UMICC, à propos de la population des 15-35 ans : « *les réseaux sociaux sont utilisés pour s'informer et se divertir. Les jeunes se servent des réseaux comme moteur de recherche, à la place de Google. YouTube est le premier média consommé par les jeunes, devant la télé* » ¹⁸⁷.
155. La très large majorité (81 %) des créateurs de contenu ayant répondu au Sondage estime ainsi que les tranches d'âge les plus représentées dans leur public sont les 18-34 ans (voir le tableau ci-dessous). Comme développé *infra*, il apparaît néanmoins que la structure de l'audience, en termes d'âge, peut varier selon les plateformes.

¹⁸⁵ Étude Reech de 2025, « *Les consommateurs & les créateurs de contenu* », page 20, <https://www.reech.com/marketing-influence-etude-reech-2025>.

¹⁸⁶ *Ibid.*

¹⁸⁷ Procès-verbal d'audition de l'UMICC par les services d'instruction, page 2.

Tableau 7 – Tranche d'âge principale du public des créateurs de contenu, selon les répondants

Tranche d'âge la plus représentée dans le public des répondants	Nombre de répondants	Part des répondants
Moins de 18 ans	8	4%
Entre 18 et 24 ans	73	36%
Entre 25 et 34 ans	90	45%
Plus de 35 ans	14	7%
ND*	16	8%
Total	201	100%

Source : Sondage. Note : 16 répondants estiment qu'ils n'ont pas de tranche d'âge privilégiée ou qu'ils ne savent pas (ND*).

C. LE CONTEXTE LÉGISLATIF ET RÉGLEMENTAIRE

156. Le cadre juridique relatif au secteur de la création de contenu vidéo s'est progressivement étoffé, aussi bien du côté des créateurs de contenu (1.) que de celui des plateformes (2.). Le présent avis présentera les principaux textes structurant l'activité de création de contenu en France.

1. LE CADRE JURIDIQUE APPLICABLE AUX CRÉATEURS DE CONTENU

157. Au niveau national, l'activité de création de contenu vidéo en ligne est principalement régulée par la Loi influenceurs, modifiée par l'ordonnance n° 2024-978 du 6 novembre 2024.
158. Avant son adoption, le secteur de la création de contenu était déjà soumis au droit commun. La publicité, par exemple, était déjà encadrée, notamment en ce qui concerne la promotion des produits du tabac¹⁸⁸ ou des armes à feu¹⁸⁹. La Loi influenceurs est venue spécifier et renforcer le cadre juridique applicable à l'activité d'influence commerciale.
159. Premièrement, cette loi a donné une définition juridique de l'activité d'influence commerciale : « [l]es personnes physiques ou morales qui, à titre onéreux, mobilisent leur notoriété auprès de leur audience pour communiquer au public, par voie électronique, des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, de services ou d'une cause quelconque exercent l'activité d'influence commerciale par voie électronique » (article 1). L'article 2 de la loi impose l'obtention par un employeur d'un agrément administratif lui permettant de diffuser à titre lucratif des enregistrements audiovisuels sur un service de plateforme en ligne dont le sujet principal est un mineur de moins de 16 ans.
160. Deuxièmement, la Loi influenceurs a précisé les catégories de biens et services dont la promotion est interdite ou soumise à conditions, conformément au droit commun de la publicité. Il s'agit, par exemple, de l'interdiction de la promotion des médicaments soumis

¹⁸⁸ Article L. 3511-3 du code de la santé publique.

¹⁸⁹ Loi n° 85-706 du 12 juillet 1985 relative à la publicité en faveur des armes à feu et de leurs munitions.

à prescription¹⁹⁰ ou de l'encadrement de la promotion de boissons alcoolisées¹⁹¹. La loi prévoit également un cadre supplémentaire, spécifique à l'activité d'influence commerciale, précisant les catégories de produits pour lesquels les influenceurs ne peuvent pas faire de promotion¹⁹².

161. Troisièmement, la Loi influenceurs impose des obligations d'information afférentes à la promotion de certains biens et services. Notamment, les influenceurs doivent, dès lors qu'ils promeuvent un bien, un service ou une cause quelconque, indiquer la mention « Publicité » ou la mention « Collaboration commerciale », cette mention devant être « *claire, lisible et identifiable sur l'image ou sur la vidéo, sous tous les formats, durant l'intégralité de la promotion* »¹⁹³. De plus, les contenus comprenant des images ayant fait l'objet d'une « *modification par tous procédés de traitement d'image visant à affiner ou à épaissir la silhouette ou à modifier l'apparence du visage sont accompagnés de la mention : « Images retouchées »* »¹⁹⁴. Les images ayant fait l'objet d'une production par tous procédés d'intelligence artificielle visant à représenter un visage ou une silhouette doivent comporter la mention « Images virtuelles »¹⁹⁵. De plus, lorsqu'une promotion est limitée à la seule commercialisation de produits et que les influenceurs ne prennent pas en charge la livraison de ces produits, celle-ci étant réalisée par le fournisseur (« *dropshipping* »), l'article 6 de la Loi influenceurs précise que l'influenceur est responsable de plein droit à l'égard de l'acheteur.
162. Quatrièmement, la Loi influenceurs donne une définition de l'activité d'agent d'influenceur, celle-ci consistant à représenter, à titre onéreux, les personnes physiques ou morales exerçant l'activité d'influence commerciale dans le but de promouvoir, à titre onéreux, des biens, des services ou une cause quelconque¹⁹⁶. L'article 8 de la Loi influenceurs impose, notamment, que le contrat passé entre un influenceur et son agent soit rédigé par écrit et comprenne certaines mentions.
163. Enfin, la Loi influenceurs impose aux fournisseurs de plateformes en ligne de mettre en place des mécanismes permettant de leur signaler la présence au sein de leurs services de contenus illicites¹⁹⁷ et de prendre des mesures relatives au traitement des signalements¹⁹⁸.
164. Le respect des dispositions de la Loi influenceurs relève du contrôle de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (ci-après « DGCCRF »).

¹⁹⁰ Article L. 5122-6 du code de la santé publique.

¹⁹¹ Articles L. 3323-2 à L. 3323-4 du code de la santé publique.

¹⁹² Il s'agit notamment des actes de chirurgie esthétique (I de l'article 4), des produits de nicotine (III de l'article 4), certains services financiers (V de l'article 4) comme, par exemple, la cryptomonnaie, ou de certains services liés aux paris sportifs (VI de l'article 4). S'agissant des paris sportifs eux-mêmes, la promotion est autorisée « *uniquement sur les plateformes en ligne offrant la possibilité technique d'exclure de l'audience dudit contenu tous les utilisateurs âgés de moins de dix-huit ans et si ce mécanisme d'exclusion est effectivement activé par lesdites personnes* » et sous certaines conditions (I de l'article 5).

¹⁹³ I de l'article 5.

¹⁹⁴ II, 1, de l'article 5.

¹⁹⁵ II, 2, de l'article 5.

¹⁹⁶ Article 7.

¹⁹⁷ Article 10.

¹⁹⁸ Article 11.

2. LE CADRE JURIDIQUE APPLICABLE AUX PLATEFORMES

165. L'activité des plateformes en ligne en France est principalement régie par trois textes de droit de l'Union européenne (ci-après « l'Union ») : la directive « Services de médias audiovisuels » **(a)**, le Règlement sur les Marchés Numériques **(b)** et le Règlement sur les Services Numériques **(c)**.

a) La directive « Services de médias audiovisuels »

166. La directive 2010/13/UE du Parlement européen et du Conseil du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels ») (ci-après « directive SMA »), telle que modifiée par la directive 2018/1808/UE¹⁹⁹, prévoit des dispositions visant les plateformes de partage de vidéo.
167. La directive SMA définit un service de plateformes de partage de vidéos comme un service « pour lequel l'objet principal du service proprement dit ou d'une partie dissociable de ce service ou une fonctionnalité essentielle du service est la fourniture au grand public de programmes, de vidéos créées par l'utilisateur, ou des deux, qui ne relèvent pas de la responsabilité éditoriale du fournisseur de la plateforme de partage de vidéos, dans le but d'informer, de divertir ou d'éduquer, par le biais de réseaux de communications électroniques [...], et dont l'organisation est déterminée par le fournisseur de la plateforme de partage de vidéos, à l'aide notamment de moyens automatiques ou d'algorithmes, en particulier l'affichage, le balisage et le séquençement » (article 1, paragraphe 1, sous a bis)).
168. Au titre de la directive SMA, les États membres doivent veiller à ce que les plateformes de partage de vidéos prennent les mesures appropriées à la protection des mineurs (article 28 *ter*) et à la protection du public vis-à-vis de contenus incitant à la violence ou à la haine ou constituant des infractions pénales (article 28 *ter*). La directive SMA applique également aux plateformes de partage de vidéos des obligations relatives à la publicité comme l'obligation d'un signalement clair des publicités (article 9, paragraphe 1) et l'interdiction ou la restriction de la publicité pour certains produits, tels que le tabac et l'alcool (article 9, paragraphe 1).
169. En droit français, ces dispositions ont été transposées notamment par l'ordonnance n° 2020-1642 du 21 décembre 2020²⁰⁰ et la loi n° 2021-1382 du 25 octobre 2021 relative à la régulation et à la protection de l'accès aux œuvres culturelles à l'ère numérique.

¹⁹⁹ Directive 2018/1808/UE du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels, compte tenu de l'évolution des réalités du marché, *Journal Officiel de l'Union Européenne* n° L 303/69 du 28 novembre 2018.

²⁰⁰ Ordonnance n° 2020-1642 du 21 décembre 2020 portant transposition de la directive (UE) 2018/1808 du Parlement européen et du Conseil du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels, compte tenu de l'évolution des réalités du marché, et modifiant la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, le code du cinéma et de l'image animée, ainsi que les délais relatifs à l'exploitation des œuvres cinématographiques, *Journal Officiel de la République Française* n° 0310 du 23 décembre 2020, texte n° 45.

b) Le règlement sur les marchés numériques

170. Le règlement n° 2022/1925 du Parlement européen et du Conseil du 14 septembre 2022 relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur du numérique ou règlement sur les marchés numériques (ci-après « DMA » pour « *Digital Markets Act* ») impose à certaines plateformes un certain nombre d'obligations et d'interdictions visant à garantir la contestabilité et l'équité des marchés dans le secteur numérique en général et pour les entreprises utilisatrices et les utilisateurs finaux des services de plateforme.
171. Les plateformes concernées par ces dispositions sont celles qualifiées de contrôleurs d'accès (ou « *gatekeepers* ») au sens du DMA (article 3). Alphabet, Amazon, Apple, Booking, ByteDance, Meta et Microsoft ont été désignés contrôleurs d'accès par la Commission. Les plateformes YouTube, TikTok, Instagram, Facebook et LinkedIn se voient ainsi appliquer les dispositions du DMA (en tant que services de plateforme essentiels)²⁰¹.
172. Les obligations en cause portent notamment sur le traitement des données personnelles des utilisateurs (article 5), l'interopérabilité des services de messagerie (article 7) ou la possibilité de pouvoir se désabonner et désinstaller facilement des services, logiciels ou applications (article 6, paragraphe 3). En vertu du DMA, les contrôleurs d'accès ne peuvent favoriser leurs propres produits ou services sur leurs plateformes (article 6, paragraphe 5) et doivent assurer l'interopérabilité de leurs services avec des services tiers (article 6, paragraphe 7). Le DMA impose également aux contrôleurs d'accès des obligations de transparence sur la tarification de la publicité (article 5, paragraphe 9) et sur ses performances (article 6, paragraphe 8).
173. Le contrôle du respect du DMA par les contrôleurs d'accès est assuré par la Commission²⁰².

c) Le règlement sur les services numériques

174. Le règlement n° 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022 sur le marché unique des services numériques ou règlement sur les services numériques (ci-après « DSA » pour « *Digital Services Act* ») complète les dispositions du DMA.
175. Le DSA établit un socle d'obligations communes aux plateformes et un ensemble de dispositions spécifiques et renforcées applicables aux plateformes qualifiées de *very large online platforms* (ci-après « VLOP »).
176. Il prévoit un ensemble d'obligations applicables aux fournisseurs de services intermédiaires, catégories de services comprenant les services d'hébergement (article 3), lesquels incluent les plateformes en ligne que le DSA définit comme « *un service d'hébergement qui, à la demande d'un destinataire du service, stocke et diffuse au public des informations* »²⁰³.

²⁰¹ Voir le site de la Commission, https://digital-markets-act.ec.europa.eu/commission-designates-six-gatekeepers-under-digital-markets-act-2023-09-06_en?prefLang=fr.

²⁰² Articles 20 et suivants.

²⁰³ Ces obligations concernent notamment le traitement des injonctions administratives et judiciaires d'agir contre des contenus illicites ou de fournir des informations (articles 9 et 10) et la désignation de points de contact (articles 11 et 12) et d'un représentant légal pour les fournisseurs de services établis hors de l'UE (article 13). Le DSA impose également aux services intermédiaires l'établissement de conditions générales d'utilisation claires et intelligibles (article 14) et de rapports annuels de transparence sur la politique de modération (article 15).

177. S'agissant des services d'hébergement (catégorie comprenant les plateformes en ligne), le DSA impose notamment la mise en place d'outils de signalement (article 16) ainsi qu'une obligation de motivation des décisions de modération prises à l'encontre des utilisateurs du service (article 17).
178. Le DSA prévoit une série d'obligations spécifiques aux plateformes en ligne. Il s'agit notamment de : la mise en place d'un système interne de traitement des signalements et des réclamations (article 20) ; l'information des utilisateurs sur les voies de règlement extrajudiciaire des litiges et conditions de recours à ces voies (article 21) ; de mesures de lutte et de protection contre les utilisations abusives (notamment s'agissant de la diffusion de contenus manifestement illicites) (article 23) ; l'interdiction des interfaces trompeuses (ou « *dark patterns* ») (article 25) ; l'encadrement des présentations des publicités en ligne (article 26) ; une transparence du système de recommandation en ligne (article 27) ou la protection des mineurs en ligne (article 28).
179. S'agissant plus spécifiquement des systèmes de recommandation, l'article 27 du DSA dispose que « [l]es fournisseurs de plateformes en ligne qui utilisent des systèmes de recommandation établissent dans leurs conditions générales, dans un langage simple et compréhensible, les principaux paramètres utilisés dans leurs systèmes de recommandation, ainsi que les options dont disposent les destinataires du service pour modifier ou influencer ces principaux paramètres ». Ces principaux paramètres doivent expliquer « pourquoi certaines informations sont suggérées au destinataire du service » et préciser, au minimum « les critères les plus importants pour déterminer les informations suggérées au destinataire du service » ainsi que « les raisons de l'importance relative de ces paramètres ». L'article 27 du DSA précise également que, si plusieurs options de recommandations sont possibles, les fournisseurs de plateformes en ligne ont l'obligation de mettre en place une fonctionnalité « aisément accessible » permettant à l'utilisateur de modifier le système de recommandation à tout moment (paragraphe 3).
180. Les VLOP, c'est-à-dire les plateformes en ligne qui ont un nombre mensuel moyen de destinataires actifs du service dans l'Union égal ou supérieur à 45 millions, et qui sont désignés comme telles par la Commission²⁰⁴ se voient imposer des obligations supplémentaires, telles que l'établissement d'une évaluation des risques systémiques au sein de l'Union découlant notamment de la conception ou du fonctionnement de leurs services (y compris des systèmes algorithmiques) ou de l'utilisation faite de leurs services (article 34), la mise en place de mesures d'atténuation des risques systémiques identifiés (article 35) ou des mesures de transparence renforcée de la publicité en ligne (article 39).
181. À ce jour, la Commission a désigné 24 VLOP, parmi lesquelles YouTube, LinkedIn, Facebook, Snapchat, TikTok et Instagram²⁰⁵.
182. En France, l'article 7 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique²⁰⁶ désigne l'Arcom comme coordinateur pour les services numériques²⁰⁷.

²⁰⁴ Article 33.

²⁰⁵ Voir le site de la Commission, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/list-designated-vlops-and-vloses>.

²⁰⁶ Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, *Journal Officiel de la République Française* n° 0143 du 22 juin 2004, texte n° 2.

²⁰⁷ Voir le site de l'Arcom, <https://www.arcom.fr/espace-professionnel/reglement-sur-les-services-numeriques-ou-dsa-obligations-et-services-concernes>.

II. ANALYSE CONCURRENTIELLE

183. Le secteur de la création de contenu vidéo en ligne fonctionne comme un marché multiface (A.). C'est dans ce contexte que prennent place les interactions concurrentielles des créateurs de contenu vidéo entre eux (B.), avec les agences (C.) et avec les plateformes (D.).

A. UN MARCHÉ MULTIFACE

184. Le secteur de la création de contenu vidéo en ligne est un marché multiface, c'est-à-dire un marché qui met en relation plusieurs groupes d'agents économiques ayant des gains potentiels à interagir, par le biais de plateformes ou d'intermédiaires qui rendent possible ou facilitent les transactions.

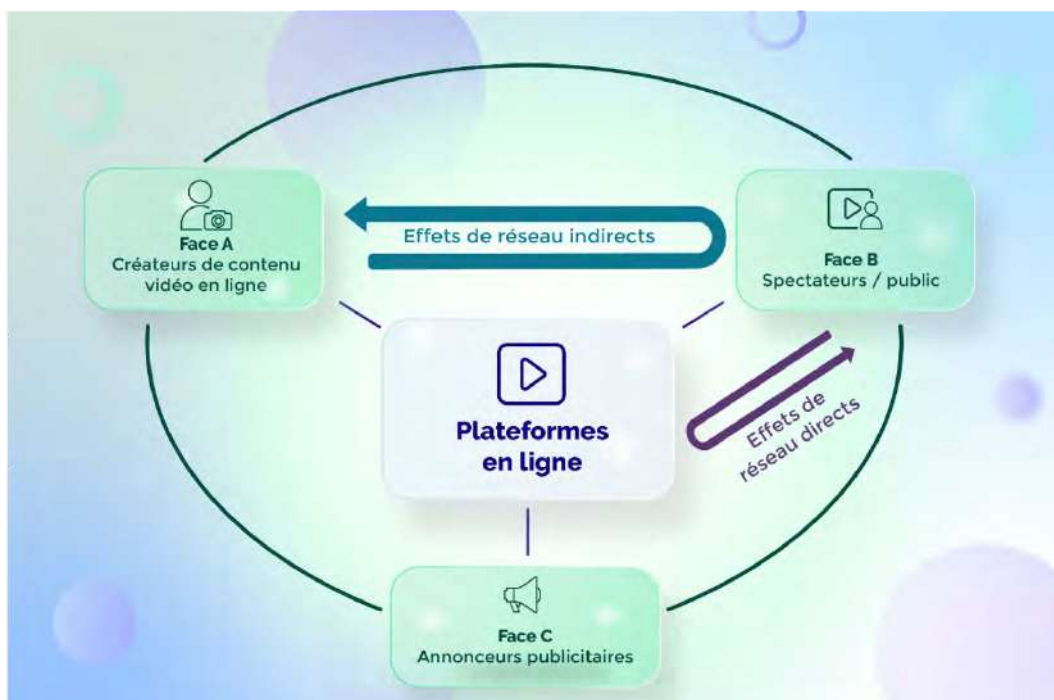
1. LES DIFFÉRENTES FACES DU MARCHÉ

185. Les plateformes en ligne jouent le rôle d'intermédiaire en mettant en relation trois groupes d'utilisateurs différents et en facilitant leurs transactions (plateformes « trifactes ») :

- **les créateurs de contenu vidéo** sont utilisateurs du service d'hébergement de vidéos offert par les plateformes. Par le biais de ce service, les plateformes mettent en relation le créateur de contenu avec le public (face « spectateurs ») et avec les annonceurs (face « annonceurs publicitaires ») ;
- **les spectateurs** sont utilisateurs des services de *streaming*²⁰⁸ de vidéos offerts par les plateformes. Par le biais de ces services, les plateformes mettent en relation le public avec les créateurs (face « créateurs de contenu ») et les annonceurs (face « annonceurs publicitaires ») ; et,
- **les annonceurs publicitaires** sont acheteurs d'espaces publicitaires en ligne sur les plateformes. Par le biais de ce service, les plateformes mettent en relation les annonceurs avec le public (face « spectateurs ») en affichant des publicités au sein de l'environnement des contenus publiés par les créateurs (face « créateurs de contenu »).

²⁰⁸ Le terme de « *streaming* » désigne la technique de diffusion et de lecture en ligne et en continu de données multimédias, qui évite le téléchargement des données et permet la diffusion en direct (ou en léger différé).

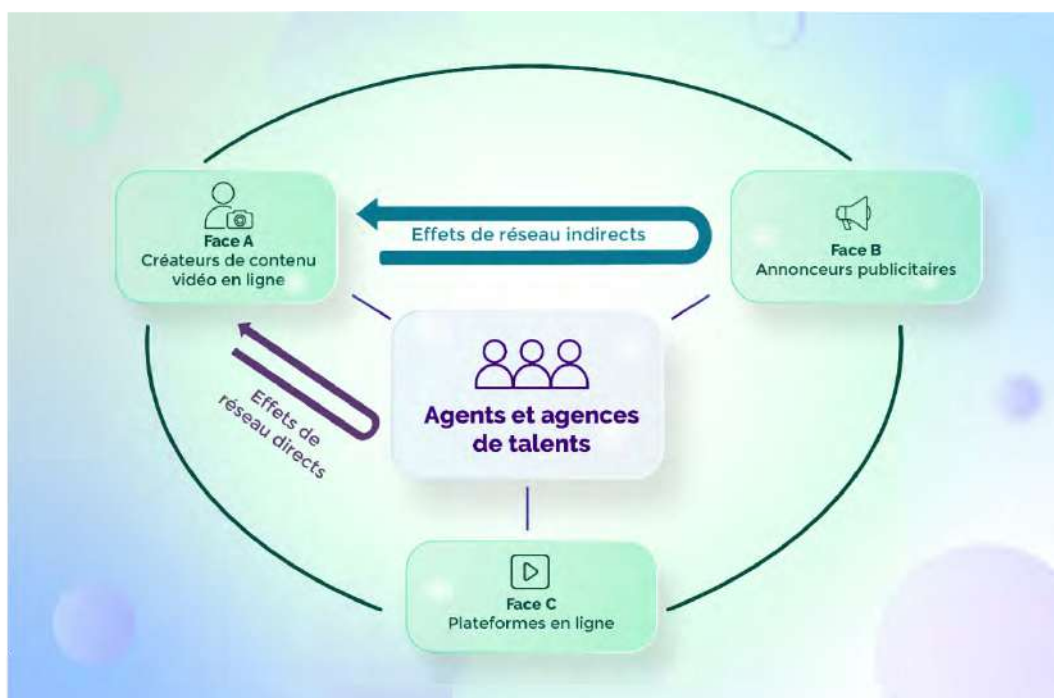
Figure 8 – Un marché multiface : le rôle des plateformes en ligne



Source : Autorité de la concurrence.

186. Dans une moindre mesure, les agents et agences de talents peuvent également jouer dans certains cas un rôle d'intermédiaire et faciliter les transactions entre les créateurs de contenu vidéo, d'une part, et les annonceurs publicitaires et les plateformes en ligne, d'autre part.

Figure 9 – Un marché multiface : le rôle des agents et agences de talents



Source : Autorité de la concurrence.

2. DES DYNAMIQUES CONCURRENTIELLES SPECIFIQUES

187. La structure multiface du marché a d'importantes implications pour le fonctionnement du secteur.
188. Premièrement, les marchés multifaces se caractérisent par une structure de tarification asymétrique²⁰⁹. Plusieurs structures tarifaires sont envisageables : il est possible de faire payer les différents groupes de clients, selon des modalités différentes, ou bien au contraire de ne faire payer qu'un seul groupe de clients. Ce choix dépend des caractéristiques des différents groupes : en règle générale, l'idée est de faire payer la face du marché ayant la plus forte propension à payer, qui subventionne alors l'autre face. Concernant les plateformes en ligne, de façon schématique, la face « annonceurs publicitaires » subventionne les deux autres faces du marché : les spectateurs peuvent utiliser « gratuitement » un certain nombre de fonctionnalités des plateformes digitales et les créateurs de contenu peuvent, sous certaines conditions et pour ceux qui attirent suffisamment d'audience, être rémunérés par la plateforme.
189. Deuxièmement, les marchés multifaces se caractérisent par l'existence d'effets de réseau directs et indirects²¹⁰. Concernant en particulier les plateformes en ligne, ces dernières peuvent bénéficier d'effets de réseaux positifs potentiellement très importants dont il convient de tenir compte dans l'analyse concurrentielle. Ces effets de réseau peuvent être :
- **directs (i.e., intragroupes)**, c'est-à-dire au sein d'un même groupe d'utilisateurs (sur une même face du marché) : l'attractivité d'une plateforme pour un groupe d'utilisateurs donné est d'autant plus importante que de nombreux autres utilisateurs du même groupe l'utilisent. De tels effets de réseau concernent en particulier les plateformes qui offrent un service de réseau social (Facebook, Instagram, etc.) ; ou,
 - **indirects (i.e., intergroupes)**, c'est-à-dire entre différents groupes d'utilisateurs (sur des faces différentes du marché) : l'attractivité d'une plateforme pour un groupe d'utilisateurs donné est d'autant plus importante que de nombreux autres utilisateurs des autres groupes l'utilisent. Par exemple, l'attractivité d'une plateforme pour un créateur de contenu vidéo est d'autant plus importante que de nombreux spectateurs l'utilisent. De même, l'attractivité d'une plateforme pour un annonceur publicitaire est d'autant plus importante que de nombreux spectateurs l'utilisent.
190. Ces effets de réseau mènent à un mécanisme de boucle de rétroaction entre les différentes faces du marché : pour maximiser les revenus tirés de la vente d'espaces publicitaires (et des autres formes de monétisation, telles que les commissions sur les dons), les plateformes sont incitées à attirer et retenir l'audience la plus nombreuse possible. Pour ce faire, elles doivent proposer aux utilisateurs des contenus vidéo nombreux, attractifs et correctement ciblés, ces contenus constituant des intrants, en attirant les créateurs de contenu. Or, les incitations d'un créateur de contenu à utiliser une plateforme en particulier sont fonction, notamment, de sa

²⁰⁹ Voir, en ce sens, Table ronde de l'OCDE sur la politique de la concurrence – les marchés bifaces, Direction des Affaires financières et des Entreprises du Comité de la concurrence de l'OCDE, DAF/COMP(2009)20, pages 56-57 et pages 59-60 ; Jean-Charles Rochet et Jean Tirole (2003) « *Platform Competition in Two-Sided Market* », *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029 ; Jean-Charles Rochet et Jean Tirole (2006) « *Two-Sided Markets: A Progress Report* », *RAND Journal of Economics*, 37(3), 645-667.

²¹⁰ Voir, en ce sens, Table ronde de l'OCDE sur la politique de la concurrence – les marchés bifaces, Direction des Affaires financières et des Entreprises du Comité de la concurrence de l'OCDE, DAF/COMP(2009)20, page 56 ; Joseph Farrell et Paul Klemperer (2007) « *Coordination and Lock-In: Competition with Switching Costs and Network Effects* », *Handbook of Industrial Organization*, Vol. 3.

capacité à accéder à une audience et à toucher une rémunération sur cette plateforme (via la publicité, les partenariats commerciaux ou les dons). Ainsi, pour maximiser ses recettes publicitaires, une plateforme doit maximiser son audience. Pour maximiser son audience, une plateforme doit attirer un maximum de contenus attractifs. Afin d'attirer ces contenus, une plateforme doit fournir aux créateurs la plus grande audience possible et la meilleure monétisation de leurs contenus.

191. Il découle de ce qui précède que les différentes faces d'un marché multiface doivent être analysées conjointement. À cet égard, l'Autorité relève, dans ses lignes directrices relatives au contrôle des concentrations, que « [d]ans le cas de marchés bifaces, l'équilibre économique sur une face du marché ne peut être appréhendé indépendamment des conditions prévalant sur l'autre face. Les deux faces, bien que distinctes, fonctionnent en effet de façon interdépendante, spécificité qui peut être prise en compte aussi bien au stade de la délimitation du marché que de l'analyse des effets de l'opération sur la concurrence et des gains d'efficience »²¹¹. En l'espèce, l'analyse, par exemple, des relations entre les créateurs de contenu et les plateformes doit prendre en compte la nature multiface de l'activité de ces dernières, et leurs relations avec les spectateurs, d'une part, et les annonceurs publicitaires, d'autre part.
192. Il convient enfin de souligner que l'importance des annonceurs dans la dynamique multiface du secteur de la création de contenu tient à la gratuité, pour le public, de l'offre de contenu, cette offre étant essentiellement financée par les partenariats commerciaux et la vente d'espaces publicitaires en ligne. Dans le cas des plateformes payantes en revanche, la face « annonceurs » du marché est significativement moins importante et les partenariats commerciaux entre créateurs et marques sont moins courants. Les dynamiques concurrentielles gouvernant le fonctionnement des plateformes payantes présentent donc des spécificités qui font qu'elles ne sont pas envisagées dans le cadre du présent avis. En outre, la consommation de contenu sur les plateformes payantes est en toute hypothèse de moindre dimension par rapport à celle sur les plateformes gratuites, et concerne davantage des thématiques spécifiques (telles que le contenu pour adulte sur OnlyFans ou MYM, ou le contenu artistique sur Patreon).

B. LE FONCTIONNEMENT DE LA CONCURRENCE ENTRE CREATEURS DE CONTENU VIDEO

193. La concurrence entre les créateurs de contenu s'exerce principalement sur deux paramètres : la concurrence pour l'audience (1.) et la concurrence pour les annonceurs (2.). Dans le

²¹¹ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, paragraphe 664. Voir également, au paragraphe 599 : « dans sa décision n° 18-DCC-18, l'Autorité a constaté, au stade de la définition du marché pertinent, que le marché des petites annonces immobilières en ligne comprenait une face amont, qui met en relation les annonceurs et leurs portails, et une face aval, qui met en relation des portails et les annonceurs. Après s'être interrogée sur la nécessité d'analyser les effets de l'opération sur un marché unique ou sur deux marchés distincts, correspondants chacun à l'une des faces de ce marché, l'Autorité a mené son analyse en retenant l'existence d'un marché unique ». En outre, « [l]ors de son analyse des effets de l'opération, elle a pris en compte les caractéristiques propres au marché, en particulier les effets de réseau croisés. Elle a en effet constaté que les annonceurs ont une préférence pour les portails disposant d'une audience élevée et que les visiteurs ont une préférence pour les portails présentant un nombre d'annonces important, ce qui peut modifier les incitations des parties à pratiquer des hausses de prix, puisque une hausse de prix sur une face du marché peut modifier l'attractivité sur l'autre face du marché ».

contexte multiface décrit *supra*, l'Autorité constate que les dynamiques concurrentielles de ces deux paramètres sont interdépendantes.

1. LA CONCURRENCE POUR L'AUDIENCE

a) Une forte concurrence pour la maximisation de l'audience

194. L'audience et les vues sont deux paramètres de concurrence centraux dans l'activité de création de contenu, ceux-ci conditionnant la capacité du créateur à dégager des revenus. Parmi les créateurs ayant répondu au Sondage, 79 % estiment ainsi que la concurrence entre créateurs se matérialise notamment *via* la constitution d'une large communauté d'abonnés et 81 % *via* l'obtention de vues sur leurs vidéos.
195. En effet, sur les plateformes, les différents contenus vidéo sont mis en concurrence par l'utilisateur qui choisit lequel visionner. La concurrence pour le public consiste fondamentalement à emporter ce choix, dans un premier temps, en attirant l'attention du spectateur pour l'inciter à visionner le contenu vidéo et, dans un second temps, en conservant son attention pour maximiser le temps de visionnage.
196. Selon les plateformes et les formats concernés, les modalités de ce choix varient. Par exemple, sur TikTok où les formats sont courts, le choix des contenus est rapide et régulier, dans le cadre de sessions durant lesquelles le spectateur visionnera un grand nombre de contenus différents. Lors d'une session sur YouTube en revanche, le spectateur consultera des contenus plus longs et, partant, moins nombreux, mais aura toujours la possibilité de visionner les autres contenus plus tard. Enfin, sur Twitch, le spectateur choisira un contenu en direct à visionner et ce faisant, ne pourra plus visionner les autres contenus en direct diffusés au même moment. Comme l'a souligné en séance un créateur de contenu, cette spécificité du format en direct est d'ailleurs de nature à accroître le degré de concurrence existant entre les contenus diffusés à un même moment et à inciter les créateurs à maximiser leur temps de présence sur la plateforme Twitch.
197. Les contenus étant gratuits, la concurrence entre eux se concentre sur des aspects non tarifaires, tels que leur qualité, entendue comme leur capacité à répondre aux attentes du public. Cette concurrence peut se manifester de plusieurs manières.
198. Premièrement, les créateurs de contenu sont incités à améliorer la qualité de leurs contenus, afin d'attirer et retenir l'audience. La contrainte concurrentielle existant entre créateurs incite également les créateurs à innover, afin de proposer à leur audience des contenus nouveaux, originaux et susceptibles de les différencier de leurs concurrents. La prise en compte de cette contrainte se traduit notamment par une veille concurrentielle, consistant pour un créateur à suivre et examiner la performance de contenus concurrents, en particulier s'agissant de contenus de thématique ou de format similaires à ceux qu'il propose²¹².
199. Deuxièmement, les créateurs ne sont pas seulement incités à améliorer la qualité de leurs contenus, mais également à les « éditorialiser » de sorte à maximiser leur capacité à capter rapidement l'attention du spectateur. En effet, dans l'environnement des plateformes, le choix d'un contenu par le spectateur s'opère de manière rapide, par exemple sur la base d'un aperçu de la vidéo (« vignette » ou « miniature »), ou durant les premiers instants de celle-ci. Dans la mesure où les plateformes proposent une disposition différente des

²¹² Voir le procès-verbal d'audition de l'UMICC par les services d'instruction, page 3.

contenus, la captation de l'attention des spectateurs peut en outre mobiliser des savoir-faire particuliers et propres à chaque plateforme²¹³. Sur YouTube, par exemple, la vignette de la vidéo et son titre jouent un rôle important pour attirer l'attention du spectateur et l'inciter à sélectionner le contenu. Des créateurs de contenu entendus en séance ont indiqué, en ce sens, qu'il était primordial sur YouTube d'attirer les spectateurs grâce à des vignettes colorées et attrayantes. Sur TikTok, les contenus sont principalement consommés dans un fil de vidéos (« Pour toi »), au sein duquel l'utilisateur fait défiler des contenus sans activement les sélectionner : dans ces conditions, le contenu doit retenir l'attention du spectateur lors des premières secondes de la vidéo afin qu'il ne passe pas immédiatement à la vidéo suivante.

200. Troisièmement, les créateurs de contenu sont incités à constituer autour d'eux une communauté, c'est-à-dire une base d'audience fidèle et attachée à leur personnalité. La fidélisation de l'audience a été citée par plusieurs des créateurs de contenu entendus en séance comme un enjeu important de leur activité, en particulier lorsqu'ils disposent d'une forte audience. Tout d'abord, la constitution d'une communauté fidèle permet au créateur de sécuriser davantage l'audience de ses contenus et de renforcer l'engagement de celle-ci, paramètres importants pour la monétisation des contenus sur les plateformes. En particulier, outre les revenus générés par le nombre de vues, la constitution d'une communauté fidèle et engagée vis-à-vis du créateur favorise la création de revenus liés aux dons, aux abonnements payants et à la vente de contenus exclusifs²¹⁴. Ensuite, une telle communauté représente un avantage concurrentiel lié à la qualité de l'audience dans les relations entre les créateurs et les partenaires commerciaux dans le cadre de collaborations commerciales. Enfin, une communauté engagée qui interagit avec le créateur de contenu favorise la visibilité de ces contenus, les systèmes de recommandation des plateformes prenant en compte ces interactions dans le classement des vidéos proposés aux utilisateurs (voir, en ce sens, les paragraphes 215 et suivants *infra*).
201. Quatrièmement, afin d'élargir et de fidéliser leur audience, les créateurs de contenu sont incités à publier des contenus de manière régulière et à les partager sur plusieurs plateformes simultanément. En ce sens, plusieurs créateurs de contenu entendus en séance ont souligné le fait qu'il était important de publier de façon fréquente, voire très fréquente, afin d'entretenir une proximité avec son audience. Il a également été souligné que, pour un créateur de contenu, le fait d'être actif sur plusieurs plateformes pouvait favoriser le développement d'un lien plus solide avec son public, les spécificités de chacune des plateformes lui permettant de toucher différemment et de façon complémentaire les spectateurs.
202. À cet égard, TikTok a indiqué dans sa réponse à la consultation publique que les créateurs se livraient à « *une concurrence féroce pour l'audience et des opportunités de monétisation sur différentes plateformes de partage de contenu vidéo* »²¹⁵. Les créateurs cherchent à attirer un large public et à développer une communauté. À cette fin, « *[i]ls publient de ce fait fréquemment leur contenu sur de multiples plateformes afin de maximiser leur audience. Ils se font en outre concurrence sur la qualité de leur interaction avec les utilisateurs en publiant régulièrement de nouveaux contenus et en interagissant plus étroitement avec leur public par le biais, par exemple, d'interactions individuelles, de défis interactifs et d'événements. Le nombre d'abonnés d'un créateur de contenu et l'intensité de l'interaction avec le public (y compris le nombre de vues) peuvent avoir des conséquences sur la capacité*

²¹³ Voir les paragraphes 357 et suivants *infra*.

²¹⁴ Voir les paragraphes 99 et suivants *supra*.

²¹⁵ Réponse de TikTok à la consultation publique, page 10.

du créateur à monétiser son contenu (par le biais de la monétisation sur la plateforme ou de partenariats avec des marques). »²¹⁶ TikTok précise toutefois que dans la mesure où le système de recommandation de cette plateforme permet aux créateurs d'atteindre un public plus large que leurs seuls abonnés, le nombre d'abonnés d'un créateur « n'est toutefois pas en lui-même un critère suffisant »²¹⁷.

203. Cinquièmement, afin d'élargir leur audience, les créateurs de contenu peuvent également être incités à mettre en œuvre des « collaborations », c'est-à-dire à apparaître dans un contenu vidéo produit et partagé par un autre créateur. Les collaborations entre créateurs, pouvant renforcer leur visibilité mutuelle, sont courantes (53 % des créateurs interrogés dans le cadre du Sondage indiquent réaliser des collaborations avec d'autres créateurs) et peuvent contribuer à l'identité d'une chaîne. À titre d'illustration, les vidéastes McFly et Carlito (plus de 7,6 millions d'abonnés sur YouTube pour plus de 2,9 milliards de vues cumulées²¹⁸) ont produit de nombreux contenus vidéo dans lesquels apparaissent des personnalités de l'économie de la création de contenu autant que des personnalités actives dans d'autres secteurs²¹⁹. Sur Twitch, les « Raids » permettent au créateur de contenu de rediriger ses spectateurs vers une autre chaîne à la fin de son *stream*. Cette fonctionnalité est décrite par la plateforme comme « un excellent moyen de créer des liens et un réseau avec d'autres streamers en partageant vos spectateurs et en élargissant vos communautés »²²⁰. L'Autorité relève enfin que 9 des 10 vidéos produites par des créateurs les plus vues sur YouTube en 2024 sont des collaborations entre créateurs²²¹.

À retenir

La concurrence entre créateurs de contenu vidéo s'exerce principalement pour la maximisation de l'audience et la fidélisation d'une communauté, ces deux paramètres conditionnant la capacité du créateur à dégager des revenus.

Le but de cette concurrence est d'emporter le choix du spectateur, dans un premier temps, en attirant son attention pour qu'il sélectionne le contenu vidéo du créateur et, dans un second temps, en conservant son attention pour maximiser le temps de visionnage.

Cette concurrence vise des paramètres non tarifaires de l'offre (qualité des contenus, régularité et fréquence des publications, éditorialisation des vidéos, etc.), celle-ci étant pour l'essentielle gratuite.

b) Les paramètres affectant la concurrence pour l'audience entre les créateurs de contenu

204. Certains paramètres sont de nature à limiter ou au contraire accroître le degré de concurrence entre les contenus partagés par les créateurs sur les plateformes et, partant, entre les créateurs

²¹⁶ *Ibid.*

²¹⁷ *Ibid.*

²¹⁸ Données du mois de janvier 2026.

²¹⁹ <https://www.youtube.com/@LeFatShow/videos>.

²²⁰ Voir le site de Twitch : <https://help.twitch.tv/s/article/how-to-use-raids?language=fr>.

²²¹ Source : [valueyournetwork.com](https://www.valueyournetwork.com), https://www.valueyournetwork.com/videos-youtube-les-plus-regardees-en-2024/?utm_source=chatgpt.com.

eux-mêmes. Seront successivement analysés, ci-après, les éléments suivants : la concurrence des contenus vidéo partagés sur des plateformes différentes, l'impact des algorithmes de recommandation sur la concurrence des contenus vidéo au sein d'une même plateforme, la substituabilité limitée entre les contenus vidéo aux thématiques différentes et, enfin, la personnalité et la notoriété du créateur.

La concurrence des contenus vidéo partagés sur des plateformes différentes

205. La question de savoir si des contenus présents sur différentes plateformes sont en concurrence renvoie à la question plus large de l'arbitrage du spectateur entre les différentes plateformes pour déterminer sur laquelle il choisira de se rendre pour consommer des contenus.
206. Comme développé aux paragraphes 190 et suivants *supra*, les différentes plateformes sont en concurrence vis-à-vis de l'audience, dans le but d'attirer et de retenir au maximum le public afin de maximiser leurs revenus, notamment liés à la vente d'espaces publicitaires.
207. Toutefois, ce constat n'induit pas nécessairement que l'ensemble des contenus présents sur chacune des plateformes sont systématiquement en concurrence. Pour dresser un tel constat, il serait nécessaire que l'utilisateur arbitre entre tous les contenus hébergés sur les plateformes, indifféremment de la plateforme sur laquelle ils se situent.
208. Or, un certain nombre d'éléments collectés au cours de l'instruction suggèrent que le choix de l'utilisateur s'opère sur la base de paramètres dépassant la seule qualité des contenus.
209. Premièrement, il ressort notamment du Sondage qu'il existe un certain attachement des spectateurs vis-à-vis d'une ou plusieurs plateformes, qu'ils ne consultent pas indifféremment. En effet, la très grande majorité des créateurs ayant répondu au Sondage estiment que les spectateurs ont tendance à privilégier l'usage de plusieurs plateformes préférées (54 %) voire d'une plateforme préférée principale (43 %). Au contraire, un nombre marginal de répondants considèrent que la plateforme importe peu du point de vue du spectateur (3 créateurs, soit moins de 2 % de l'échantillon).
210. Deuxièmement, comme discuté plus haut, les usages des différentes plateformes ne sont pas identiques et sont largement déterminés par les formats dominants des plateformes et le fonctionnement de leurs algorithmes. À ce titre, 73 % des créateurs ayant répondu au Sondage estiment que l'attachement du spectateur à un format vidéo est un paramètre important voire primordial dans son choix de visionner un contenu vidéo plutôt qu'un autre. Il est en particulier ressorti du Sondage que l'approche qu'ont les spectateurs des principales plateformes est différente, comme l'illustrent les commentaires de créateurs de contenu suivants :
 - « [s]ur Tiktok, le contenu est plus rapide, spontané et instantané. La plateforme favorise une consommation rapide et répétée et les tendances évoluent très vite. L'algorithme propose aussi plus souvent des vidéos de créateurs que l'utilisateur ne suit pas nécessairement et favorise une viralité plus soudaine et éphémère. Sur Youtube, les utilisateurs cherchent un contenu plus approfondi. L'audience est plus disposée à investir du temps et la relation entre créateur et spectateurs est aussi plus fidèle. Les abonnés recherchent souvent les vidéos de créateurs qu'ils suivent déjà » ;
 - « [c]haque plateforme a sa propre "culture" et sa propre manière de consommer du contenu, et ses propres règles algorithmiques. L'écosystème est donc très différent sur chaque plateforme et les utilisateurs ne consomment pas du contenu de la même façon d'une plateforme à une autre à cause de cette différence d'environnement et de recommandations algorithmique » ;

- « [o]n fait des choses différentes sur chaque plateforme. Donc les gens vont venir chercher ce qu'ils aiment. Le temps dont ils disposent pour consommer du contenu sur Internet influe aussi. Du contenu "court" sur TikTok et Instagram, du contenu "d'une durée moyenne" sur YouTube, et du contenu "long" sur Twitch » ;
- « [l]es gens ne consomment pas le contenu sur Instagram de la même manière que sur TikTok ou Youtube, TikTok incite à la consommation très rapide de contenu, les gens s'attachent moins aux créateurs vu qu'ils en ont à volonté et de façon très rapide » ; ou encore,
- concernant spécifiquement Twitch : « [c]haque plateforme à son utilisation intrinsèque par rapport au mode de vie du spectateur. Twitch : on y reste 45 minutes et [plus] durant le télétravail pour avoir quelque chose, quelqu'un avec qui s'occuper dans la journée. Twitch commence à devenir la télé de l'internet aussi. On s'y retrouve le soir et on ZAP sur les différentes chaînes jusqu'à trouver quelque chose d'intéressant pour soi ».

211. Troisièmement, un certain nombre de répondants ont indiqué que toutes les plateformes ne sont pas nécessairement consommées sur le même terminal. Ainsi, si YouTube est particulièrement adapté à une consommation sur un écran de télévision ou d'ordinateur, TikTok et Instagram sont plus favorablement consultés sur un *smartphone*²²² :

- « [s]ur TikTok, votre vidéo ne représente que 30 secondes / 1 minute dans la session scroll²²³ d'un utilisateur. Sur une session de 30 minutes, un utilisateur peut voir plusieurs dizaine[s] de vidéos. Il ne retiendra pas le contenu de votre vidéo. Sur Youtube, c'est différent. L'audience se pose pour vous regarder. Elle est plus attentive à vos propos, plus concentrée, plus susceptible également de consommer votre contenu sur la télévision. Une vidéo Youtube peut provoquer plus de réflexions, et aussi plus de passage à l'action » ;
- « [l]es viewers ne consomment pas les contenus de la même manière indépendamment des plateformes : souvent sur TV pour Youtube, téléphone pour tiktok et IG pour consommer rapidement en scrollant » ; ou encore,
- « [l]es utilisateurs de Tiktok ont généralement l'application sur leurs téléphone[s] et passent une grande partie de leurs temps dessus. Les utilisateurs de Youtube ont l'application installée sur des consoles de jeux (Comme la Nintendo Switch en majorité, mais ça peut être la PS5, PS4, Xbox One...), sur Téléviseur ou encore ils regardent des vidéos depuis le site Internet sur Ordinateur ».

212. Quatrièmement, les contenus vidéo peuvent, selon les plateformes, être inclus dans un ensemble plus vaste de services, pouvant comprendre par exemple un réseau social ou une messagerie. Comme l'a souligné la Commission dans sa décision *Facebook Marketplace*²²⁴, YouTube et Twitch sont des plateformes vidéo de divertissement, qui « ne disposent pas des fonctionnalités essentielles d'un réseau social personnel (à savoir la page de profil, le graphe social et l'espace social partagé), et l'usage que les utilisateurs font de ce type de plateformes n'est pas motivé par la volonté de se connecter à leur famille et à leurs amis afin de créer des liens interpersonnels, mais plutôt par l'intention de consommer

²²² Voir Arcom, « Tendances audio-vidéo 2025 », page 29, <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/tendances-audio-video-2025>.

²²³ Le terme « *scroller* » désigne le fait de faire défiler un contenu sur un écran informatique (sur ordinateur, téléphone, tablette, etc.).

²²⁴ Décision de la Commission AT.40684, 14 novembre 2024, *Facebook Marketplace*.

passivement des vidéos mises en ligne par d'autres utilisateurs »²²⁵. Pour leur part, TikTok, Instagram et Snapchat sont qualifiés, par la Commission, de plateformes hybrides de média social : « Instagram combine des éléments de plateforme de découverte de contenus, de plateforme de divertissement vidéo et de réseau social personnel. Snap réunit des éléments de services de messagerie et de réseaux sociaux personnels. Enfin, TikTok est une plateforme sociale de vidéos axée sur la découverte intra-personnelle de contenus, qui rassemble des éléments de plateformes de découverte de contenus, de plateformes de divertissement vidéo et de services de réseaux sociaux personnels »²²⁶.

213. Le choix entre les plateformes est donc en partie déterminé par des éléments extérieurs à la qualité des contenus eux-mêmes. Ce choix semble d'abord déterminé par les caractéristiques de chaque plateforme et leur capacité à pouvoir répondre aux besoins du spectateur au moment de ce choix. Le spectateur arbitre d'abord entre les différentes plateformes pour sélectionner celle qui correspond le mieux à son intérêt au moment de sa sélection. Une fois la plateforme choisie, le spectateur arbitrera parmi les contenus qu'il souhaitera visionner. Autrement dit, avant de choisir un contenu, l'utilisateur choisit une plateforme.
214. Une très large majorité des créateurs de contenu ayant répondu au Sondage partage ce constat, dès lors que 88 % d'entre eux estiment que la concurrence entre créateurs de contenu est plus forte lorsqu'ils sont sur une même plateforme et 69 % ne considèrent pas être en concurrence avec des créateurs dont la plateforme principale est différente de la leur.

À retenir

La concurrence entre les contenus vidéo s'exerce principalement lorsque ceux-ci sont partagés sur une même plateforme.

Des contenus partagés sur des plateformes différentes n'entrent pas en concurrence directe : avant de sélectionner un contenu, un spectateur choisira d'abord la plateforme qu'il souhaite consulter. Or, ce choix est déterminé par un certain nombre de paramètres renvoyant notamment au fonctionnement des plateformes, à leurs spécificités et aux différences d'usage du public.

La concurrence des contenus vidéo au sein d'une même plateforme : l'impact des algorithmes de recommandation et des mesures de modération sur la visibilité des contenus

215. Le système de recommandation de contenu occupe une place centrale dans l'activité des créateurs, celui-ci déterminant la visibilité des contenus et, par conséquent, la capacité des contenus à accéder à une audience.

²²⁵ *Ibid.*, paragraphe 231, traduction de l'Autorité (« *lack the core functionalities of a personal social network (i.e. the profile page, the social graph and the shared social space), and the purpose for which users employ this type of platforms is not driven by users' willingness to connect with family and friends and thus get interpersonal connections, but rather by the intention of passively enjoying the consumption of videos uploaded by other users* »).

²²⁶ *Ibid.*, paragraphe 319, traduction de l'Autorité (« *Instagram combines elements of a content discovery platform, a video entertainment platform and a personal social network. Snap unites elements of messaging services and personal social networking services. Finally, TikTok is a social video platform focused on intra-personal content discovery, which unites elements of content discovery platforms, video entertainment platforms and personal social networking services* »).

216. En effet, la concurrence entre contenus nécessite préalablement que les contenus soient visibles par le public. La concurrence pour le public passe ainsi, en amont, par une concurrence pour la visibilité des contenus sur les plateformes. Or, la visibilité des contenus est grandement déterminée par le système de recommandation des plateformes, qui organise *via* un algorithme la disposition des contenus proposés aux utilisateurs. Dès lors, le périmètre des contenus entre lesquels le consommateur effectue son choix est largement déterminé par le système de recommandation interne à chaque plateforme. À ce titre, le Conseil national du numérique note que « [f]ace à la masse exponentielle de contenus proposés sur les plateformes, celles-ci ont également acquis un rôle d'ordonnancement : elles influencent voire déterminent la façon dont le contenu est hiérarchisé et présenté aux utilisateurs par le biais d'outils algorithmiques »²²⁷.
217. Ce point a été largement confirmé par les différents opérateurs interrogés au cours de l'instruction²²⁸. Près de 90 % des créateurs ayant répondu au Sondage considèrent comme important ou primordial le fait qu'une vidéo ait été recommandée par la plateforme pour expliquer pourquoi un spectateur décidera de regarder une vidéo plutôt qu'une autre. À ce titre, une agence estime par exemple que l'importance du système de recommandation « *est capitale, toutes plateformes confondues. L'algorithme détermine la visibilité, la viralité et la performance. Chaque plateforme a ses propres logiques d'amplification* »²²⁹.
218. Le degré de compréhension de la façon dont fonctionnent les algorithmes constitue un paramètre important dans la concurrence entre créateurs : pour plus de 90 % des créateurs ayant répondu au Sondage, les modalités de référencement de leur vidéo sur les plateformes est un paramètre de concurrence entre créateurs de contenu.
219. Par exemple, un créateur de contenu peut favoriser la visibilité et la consommation de son contenu en contribuant à une tendance (ou « *trend* »), c'est-à-dire « *une thématique qui se démarque à un moment précis et qui suscite un engagement important dans un court laps de temps* »²³⁰. Au sujet de ce phénomène, YouTube indique : « [l]es tendances peuvent émerger de sources variées et se développer grâce à une combinaison de facteurs. Une vidéo ou un élément spécifique de celle-ci, par exemple, un son accrocheur, un moment amusant, un concept unique, peut spontanément attirer l'attention d'un large public et devenir « *virale* », entraînant un partage rapide, des imitations et/ou des conversations à son sujet. [...] Les tendances qui se développent sur d'autres plateformes peuvent se répandre sur YouTube, et vice versa, inspirant d'autres contenus »²³¹. S'insérer dans une tendance présente notamment deux avantages pour le créateur. D'une part, le contenu produit aura davantage de chance de répondre aux attentes d'un large public. D'autre part, le contenu aura davantage de chance d'être visible sur la plateforme, que ce soit par le biais d'une page dédiée, comme

²²⁷ Conseil national du numérique, « *Votre attention, s'il vous plaît ! Quels leviers face à l'économie de l'attention* », janvier 2022, page 17.

²²⁸ Réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction.

²²⁹ Réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction. Voir également :

- « [l']algorithme est le facteur central de la visibilité d'un contenu. Comprendre son fonctionnement (ce qu'il valorise, pénalise, favorise) est fondamental » ; et,
- « [l']algorithme est un levier central dans la réussite des vidéos et des créateurs, car il détermine leur visibilité. [...] Chaque plateforme a donc ses propres règles, mais toutes reposent aujourd'hui sur la performance algorithmique ».

²³⁰ Réponse de Meta au questionnaire des services d'instruction, page 18.

²³¹ Réponse de Google au questionnaire des services d'instruction n° 2, page 4.

la page « Tendances » de YouTube, ou par le biais de l’algorithme de recommandation. À ce sujet, Meta indique : « [i]l n’existe pas de processus de recommandation spécifique pour les tendances. Cependant, il est raisonnable de supposer que le contenu « tendance » est plus susceptible d’être recommandé à un utilisateur donné, dans la mesure où les tendances reflètent un niveau élevé d’engagement des utilisateurs et l’engagement est un élément important du système de classement du contenu (bien que celui-ci soit évidemment personnalisé pour chaque utilisateur). »²³²

220. Les algorithmes de recommandation ont par conséquent une influence directe sur le fonctionnement de la concurrence entre les créateurs et entre les contenus : ces algorithmes peuvent affecter la concurrence qui s’exerce entre des contenus de qualité et de thématique équivalentes, en fonction de la façon dont ils seront chacun mis en avant par le système de recommandation.
221. Pourtant, si les métriques et variables utilisées par les algorithmes des principales plateformes sont publiques²³³, il ressort de l’instruction que leur fonctionnement reste, pour les créateurs de contenu, particulièrement opaque. Ceux-ci doivent principalement mobiliser leur expérience afin d’essayer d’interpréter la manière dont leur contenu est traité par les algorithmes de recommandation. En ce sens, l’UMICC déclare : « [l]a valorisation d’un créateur de contenu vis-à-vis d’un annonceur tient à ses statistiques ; audience, engagement, portée du contenu, etc. Cela vient de la visibilité donnée par un algorithme vis-à-vis de l’audience. Les algorithmes sont opaques, c’est un secret industriel. Nous essayons de deviner comment ils se déclenchent, mais nous restons dépendants de ce paramètre hors de notre contrôle et qui fixe la rémunération d’un créateur »²³⁴. Le CNC relève que « [l]es enjeux liés à cette mutation [des usages de consommation vidéo] sont multiples, avec notamment : [u]ne nouvelle prescription, basée en grande partie sur les algorithmes de recommandation des plateformes et dont les fonctionnements demeurent opaques et qui ne favorisent pas la diversité des contenus exposés »²³⁵.
222. Plusieurs créateurs de contenu entendus en séance ont souligné ce point. L’un d’entre eux a par exemple indiqué que les algorithmes étaient très opaques, qu’on entendait « tout et son contraire » et que cela créait beaucoup de frustration chez les créateurs de contenu. Un autre créateur a indiqué que selon lui, personne ne comprenait exactement comment fonctionnaient les algorithmes mais qu’avec l’expérience, on pouvait se rendre compte que les algorithmes favorisaient les contenus ayant un important taux de rétention de l’audience lors des premières secondes de la vidéo. Un troisième créateur a indiqué que ce qui importe le plus pour influencer l’algorithme est de publier des contenus le plus fréquemment possible.
223. Comme il le sera développé en section II, D., 3., b. *infra*, l’Autorité déplore cette opacité des algorithmes de recommandation des plateformes, qui ne favorise pas la prévisibilité de la distribution des contenus par les plateformes, maintenant les créateurs dans une situation d’incertitude, et qui introduit un aléa important dans le fonctionnement de la concurrence entre les contenus vidéo partagés par les créateurs.
224. Par ailleurs, les mesures de modération des plateformes peuvent également affecter significativement la visibilité des contenus partagés par les créateurs, sans que ceux-ci

²³² Réponse de Meta au questionnaire des services d’instruction, page 18.

²³³ Voir les paragraphes 99 et suivants *supra*.

²³⁴ Procès-verbal d’audition de l’UMICC par les services d’instruction, page 9.

²³⁵ Réponse du CNC au questionnaire des services d’instruction, page 6.

puissent clairement comprendre les raisons et le fonctionnement de telles mesures de la part des plateformes. À cet égard, l'UMICC déclare : « [l]es mesures de modération appliquées par les plateformes sont souvent opaques et pénalisent les créateurs. Les contenus peuvent être supprimés et les comptes sanctionnés sans explication claire, ce qui crée un sentiment d'injustice parmi les créateurs. Les recours disponibles pour contester ces décisions sont fréquemment inefficaces, avec des demandes qui restent sans réponse ou traitées après des délais excessifs. Ce déséquilibre est accentué par le fait que les plateformes privilégient le traitement des requêtes des créateurs disposant des plus grandes audiences, laissant de côté les créateurs émergents ou moins connus »²³⁶. Un créateur de contenu a ainsi relevé, en séance, qu'il arrivait notamment que des contenus de vulgarisation scientifique traitant de sujets « sensibles » tels que, dans une démarche de prévention, l'effet des drogues ou la sexualité, soient non seulement démonétisés mais également supprimés et bannis de certaines plateformes.

225. En outre, les représentants de l'UMICC et de la DGCCRF entendus en séance ont alerté l'Autorité sur les phénomènes de « raids », campagnes malveillantes de signalements massifs de la part des utilisateurs des plateformes qui se coordonnent pour cibler les contenus d'un créateur. Ces « raids » peuvent mener, du fait des mesures de modération automatiques, à une suppression du contenu signalé voire une suspension du compte du créateur, nuisant en pratique à son activité.

À retenir

Les algorithmes de recommandation des plateformes et, dans une moindre mesure, les mesures de modération sont structurants dans le fonctionnement de la concurrence entre les contenus.

En effet, ils déterminent très largement la visibilité des contenus par le spectateur, laquelle est une condition préalable à l'existence d'une concurrence entre contenus. Les algorithmes, en particulier, organisent pour chaque utilisateur le périmètre des contenus entre lesquels il fera son choix.

Pourtant, il ressort de l'instruction que le fonctionnement des algorithmes reste particulièrement opaque. L'Autorité déplore cette opacité et ceci d'autant plus qu'ils ont un impact déterminant sur la concurrence entre les contenus vidéo au sein d'une même plateforme.

Une substituabilité limitée entre les contenus vidéo aux thématiques différentes

226. La thématique des contenus vidéo est un élément affectant la substituabilité de ces contenus, tant du côté de la demande que de l'offre.
227. D'une part, du côté de la demande, la thématique des contenus vidéo est un paramètre déterminant dans l'arbitrage du consommateur. Il en découle que l'intensité de la concurrence entre les contenus est fonction du fait qu'ils abordent, ou non, la même thématique ou une thématique proche.
228. Ainsi, 96 % des créateurs de contenu ayant répondu au Sondage estiment que la thématique abordée constitue pour les spectateurs un critère important de sélection entre les contenus, 61 % des répondants considérant même ce critère comme primordial. Le périmètre de choix du spectateur ne se limite toutefois pas à une seule thématique de vidéo, mais plutôt à un

²³⁶ Réponse de l'UMICC à la consultation publique, page 11.

ensemble de thématiques auxquelles il porte un intérêt et au sein desquelles il choisira quel contenu vidéo visionner : en ce sens, 70 % des créateurs ayant répondu au Sondage ont indiqué que les spectateurs consomment en général plusieurs thématiques « préférées » de vidéos.

229. L'Autorité relève par ailleurs que les systèmes de recommandation de vidéos fondés notamment sur les habitudes de consommation des utilisateurs peuvent tendre à leur proposer davantage de contenus relatifs à des thématiques qu'ils ont déjà consommées, par rapport à des contenus d'autres thématiques. En outre, les systèmes d'abonnement à des chaînes, comptes, etc. peuvent rendre particulièrement visibles à l'utilisateur des contenus relatifs à certaines thématiques pour lesquelles il a manifesté son intérêt *via* ses abonnements. Les systèmes de recommandation et d'abonnement ont ainsi pour effet de créer un périmètre de concurrence propre à chaque utilisateur, pouvant inclure des contenus de thématiques différentes mais néanmoins mis en concurrence dès lors qu'ils correspondent aux centres d'intérêt de l'utilisateur concerné.
230. En tout état de cause, il ressort de l'instruction que le degré de concurrence entre créateurs est plus important lorsque ceux-ci abordent la même thématique : 73 % des créateurs ayant répondu au Sondage considèrent ne pas être en concurrence avec des créateurs dont la thématique dominante est différente de la leur, et 86 % estiment que la concurrence entre créateurs est plus forte lorsqu'ils abordent les mêmes thématiques.
231. L'Autorité relève en outre que le degré de concurrence existant entre les contenus d'une même thématique varie selon les thématiques elles-mêmes. Notamment, il ressort des déclarations des créateurs de contenu en séance que la concurrence apparaît particulièrement vive s'agissant des thématiques du *lifestyle* / mode / beauté, du *gaming* et du divertissement en général, relativement à d'autres thématiques où l'offre est moins pléthorique telles que la vulgarisation scientifique ou l'actualité.
232. Finalement, sans exclure qu'une concurrence puisse exister entre toutes les thématiques, l'Autorité constate que, du point de vue du spectateur, le degré de concurrence entre les contenus est plus élevé entre ceux (i) portant sur une même thématique et (ii) relevant de plusieurs thématiques pour lesquels un spectateur donné a montré un intérêt.
233. Les créateurs abordant les mêmes thématiques sont ainsi davantage en concurrence pour accéder au public, tandis que des créateurs abordant des thématiques différentes peuvent, du point de vue d'un utilisateur donné, être mis en concurrence dès lors que ces thématiques font partie des centres d'intérêts que l'utilisateur a déjà manifestés.
234. D'autre part, du côté de l'offre, l'Autorité relève, comme indiqué au paragraphe 56 *supra*, que la quasi-totalité des créateurs ayant répondu au Sondage est spécialisée dans une thématique dominante. Sans empêcher qu'un créateur puisse se diversifier et élargir son activité à d'autres thématiques (en moyenne, les créateurs de contenu indiquent que leurs contenus couvrent 2,4 thématiques différentes), cette tendance à la spécialisation reflète la substituabilité limitée des thématiques des contenus du point de vue de l'offre.
235. À cet égard, l'UMICC indique « [qu'e]n 2024, les contenus vidéo se sont fragmentés en niches spécialisées, permettant aux créateurs de cibler des audiences spécifiques et de monétiser leur travail de manière plus efficace »²³⁷. La spécialisation dans une ou plusieurs thématiques peut en effet accroître l'attractivité de l'offre de partenariats commerciaux du créateur de contenu vis-à-vis des annonceurs : un créateur qui bénéficie d'une audience

²³⁷ Réponse de l'UMICC à la consultation publique, page 2.

fidèle sur une thématique pour laquelle il est considéré par le public comme légitime pourra davantage valoriser son travail auprès d'annonceurs désirant toucher cette audience spécifique (voir, en ce sens, la section II., B., 2., a) *infra*).

236. Par ailleurs, outre le fait qu'aborder une nouvelle thématique requiert un savoir-faire spécifique, changer de thématique principale peut présenter le risque, pour le créateur, de perdre une partie de son public : sur la base des données du Sondage, 67 % des créateurs estiment que le fait de changer la thématique principale de leurs vidéos présente un risque élevé de perte d'audience. Ce risque de perte d'audience est de nature à désinciter les créateurs à opérer des changements de thématique principale.
237. Néanmoins, la spécialisation dans une thématique peut permettre au créateur de contenu de réunir, dans un second temps, une audience autour d'une offre plus large : après avoir fidélisé une base d'audience autour d'une thématique identifiée, le créateur de contenu pourra plus facilement diversifier les thématiques de ses contenus afin d'accéder à une audience supplémentaire. C'est en substance ce qu'a indiqué l'UMICC au cours de l'instruction : « [a]u début c'était surtout une approche généraliste, aujourd'hui avec la multiplication de l'offre l'incitation est plutôt de faire du contenu spécifique, sur la base d'une passion, puis une fois qu'on a sa communauté spécialiste on peut généraliser avec moins de risque. C'est applicable sur toutes les [plateformes], avec une particularité sur Twitch qui s'est maintenu sur le domaine du gaming »²³⁸.

À retenir

La thématique abordée est un élément structurant de l'analyse de la substituabilité des contenus vidéo entre eux : le degré de concurrence entre contenus s'intensifie significativement au sein d'une même thématique.

En outre, l'intensité de la concurrence varie selon les thématiques : le volume important de l'offre de contenus relatifs à certaines thématiques en particulier contribue à accroître le degré de concurrence existant au sein de celles-ci.

Néanmoins, des contenus de thématiques différentes peuvent entrer en concurrence directe lorsque ces contenus sont sélectionnés et proposés à l'utilisateur par un algorithme de recommandation.

La personnalité du créateur et sa notoriété

238. La personnalité du créateur constitue un paramètre fort de l'attractivité des contenus qu'il produit. Dans la mesure où les créateurs se mettent en scène, leur image est un paramètre pouvant faire partie intégrante du contenu vidéo qu'ils soumettent au public.
239. Un lien spécifique peut ainsi exister entre le créateur et son public, allant au-delà du contenu vidéo. C'est en substance ce que relève l'UMICC : « [i]l est également intéressant de noter que les audiences s'attachent souvent davantage à la personnalité du créateur qu'à la thématique qu'il aborde. Même si la communauté initiale se forme autour d'un format ou d'un sujet spécifique, le lien qui se développe entre le créateur et son public devient avant tout parasocial et émotionnel. La fréquence des publications et la visibilité accrue sur une plateforme renforcent ce lien ; plus un créateur est vu régulièrement, plus son audience se

²³⁸ Procès-verbal d'audition de l'UMICC par les services d'instruction, page 5.

sent connectée à lui. Cela montre l'importance d'une présence constante pour maintenir et renforcer l'attachement des abonnés. »²³⁹

240. D'après les données du Sondage, 87 % des créateurs de contenu estiment que l'attachement à la personnalité du créateur est un paramètre important, voire primordial, du choix du spectateur de regarder ou non un contenu. Ce phénomène est en outre d'autant plus fort que la notoriété du créateur est importante : à la question de savoir si, pour un spectateur, la personnalité du créateur prime sur le contenu de la vidéo en lui-même, 63 créateurs (soit 31 % de l'échantillon) répondent que c'est le cas quel que soit le niveau de notoriété du créateur, et 98 autres (soit 49 % de l'échantillon) répondent que c'est le cas lorsque le créateur dispose d'une forte notoriété.
241. L'Autorité relève ainsi que disposer d'une forte notoriété constitue pour un créateur de contenu un avantage concurrentiel significatif vis-à-vis des autres créateurs, lié à sa capacité à mobiliser une audience large et fidèle, qui contribue à accroître la visibilité de ses contenus et les revenus issus de ceux-ci.
242. Premièrement, un créateur disposant d'une communauté importante peut la mobiliser autour des contenus qu'il produit, fournissant à ces contenus une audience importante. La notoriété du créateur peut également faciliter l'accès à un public plus large, attiré par un contenu relevant d'une thématique dont il n'est généralement pas ou peu consommateur, mais qu'il choisira en raison de la personnalité du créateur et de sa réputation. Cette capacité d'attraction peut expliquer les scores d'audience très importants des contenus des créateurs à forte notoriété, générant parfois un nombre de vues très significativement supérieur au nombre de leurs abonnés. C'est le cas par exemple de la vidéo « *QUI EST L'IMPOSTEUR ? (ft Eric & Ramzy)* » du vidéaste Squeezie²⁴⁰, qui a comptabilisé 42 millions de vues alors que la chaîne du vidéaste compte 20 millions d'abonnés²⁴¹.
243. Deuxièmement, dans la mesure où les contenus des créateurs à forte notoriété reçoivent une large audience, ces contenus ont davantage de chance d'être recommandés aux utilisateurs par les plateformes et de bénéficier ce faisant d'une plus grande visibilité, selon une logique d'effet de masse critique. Cette meilleure visibilité des contenus accroît encore davantage l'audience des contenus de ces créateurs. En outre, la visibilité des contenus produits par des créateurs à forte audience est renforcée par leur nombre d'abonnés qui peuvent être immédiatement informés de la sortie d'un nouveau contenu. Par exemple, sur YouTube, les abonnés à une chaîne reçoivent une notification lorsqu'un nouveau contenu est publié.
244. Troisièmement, les créateurs de contenu disposant d'une forte base d'audience et attirant de grandes quantités de vues dégagent mécaniquement davantage de revenus. Ces revenus leur confèrent de plus grandes capacités d'investissement dans la production de contenus plus ambitieux (comme le long-métrage « *Kaizen* » par Inoxtag ou le « *GP Explorer* »), susceptibles de réunir un public plus large, d'accroître leur communauté, leur visibilité sur les plateformes et de produire encore davantage de vues et de revenus. Ces effets de réseau, similaires à la « spirale de l'audience » que l'Autorité a déjà pu analyser dans le secteur de la télévision gratuite²⁴², peuvent contribuer à creuser l'écart entre les créateurs les plus

²³⁹ Réponse de l'UMICC à la consultation publique, page 4.

²⁴⁰ Chaîne YouTube du vidéaste Squeezie, « *QUI EST L'IMPOSTEUR ? (ft Eric & Ramzy)* », <https://www.youtube.com/watch?v=JIZ1A46FknM>.

²⁴¹ Données du mois de janvier 2026.

²⁴² Décision n° 10-DCC-11 du 26 janvier 2010 relative à la prise de contrôle exclusif par le groupe TF1 des sociétés NT1 et Monte-Carlo Participations (groupe AB), paragraphes 555 et suivants.

populaires (qui, comme indiqué aux paragraphes 39 et suivants *supra*, représentent une part très minoritaire du secteur) et le reste du marché des créateurs de contenu. Plusieurs créateurs de contenu à forte notoriété ont d'ailleurs indiqué en séance être en mesure de financer des projets ambitieux avec des coûts de production importants (que les revenus tirés des plateformes ou les partenariats commerciaux associés ne pourraient pas financer seuls) grâce aux revenus issus d'autres contenus plus rentables.

245. À ce titre, l'Autorité relève que l'économie de la création de contenu vidéo en ligne peut faire figure d'économie des « *superstars* », comme d'autres économies du divertissement (musique, télévision, sport, cinéma, etc.)²⁴³. Ces économies sont caractérisées par deux phénomènes, à l'origine du « *star system* » : d'une part, quelques rares individus parviennent à concentrer la plus grande partie de la demande et des rémunérations et, d'autre part, ces grandes différences de rémunération proviennent de petites différences de talents entre les artistes (dans un cadre théorique où le talent est supposé pouvoir être mesuré et objectif).
246. En ce sens, plusieurs créateurs de contenu à forte notoriété ont indiqué en séance, en substance, ne percevoir qu'un faible degré de concurrence sur le marché des contenus. Cette perception peut s'expliquer, précisément, par la forte notoriété dont ils bénéficient et par l'existence d'une communauté qui leur est fidèle et qui favorise le succès de leurs contenus. Un autre créateur de contenu entendu en séance a indiqué que l'ancienneté et une notoriété déjà établie favorisent le succès des contenus partagés, à l'inverse des contenus des créateurs nouveaux entrants, qui démarrent aujourd'hui sur des plateformes devenues très concurrentielles pour les créateurs.
247. L'Autorité souligne cependant que l'impact de la notoriété élevée d'un créateur sur le succès d'un contenu peut être nuancé s'agissant de certaines plateformes, en particulier de TikTok compte tenu de son fonctionnement fondé sur le contenu davantage que sur le créateur. Comme l'indique la plateforme : « [b]ien que TikTok propose également un fil d'actualité dit « *Suivis* » qui suggère des vidéos provenant de comptes qu'un utilisateur a choisi de suivre, cela ne représente qu'une petite partie de la part totale des vidéos consommées sur TikTok. Les recommandations de contenu sont fondées sur les préférences des utilisateurs exprimées par le biais d'interactions avec TikTok, comme le fait de suivre un compte ou d'aimer une publication »²⁴⁴. Un créateur de contenu a ainsi souligné, en séance, que l'arrivée et la croissance de TikTok en France, ainsi que l'évolution des algorithmes des plateformes qui s'en est suivie (dans le sens d'une moindre importance des abonnements), facilitaient l'émergence de nouveaux créateurs.
248. En outre, s'agissant de Twitch, un autre créateur de contenu entendu en séance a relevé que les spectateurs venant sur Twitch pour regarder des *streamers* qui jouent et discutent entre eux, sont moins attachés à une personnalité donnée qu'à un ensemble de créateurs. Ceci est accentué par le format du direct : les spectateurs choisissant parmi les *streamers* présents sur la plateforme à un moment donné, ils ne peuvent pas regarder les *streams* de leurs créateurs habituels si ces derniers ne sont pas présents à ce moment-là et s'orientent donc vers d'autres créateurs. Les dynamiques de communauté sont ainsi susceptibles d'être plus fluides et moins centrées autour de la personnalité d'un créateur donné sur Twitch que sur d'autres plateformes.

²⁴³ Sherwin Rosen (1981) « *The Economics of Superstars* », *American Economic Review*, vol. 71, n° 5, 645-667.

²⁴⁴ Réponse de TikTok à la consultation publique, page 12.

À retenir

Dans le secteur de la création de contenu vidéo en ligne, la personnalité des créateurs est un paramètre important d'attractivité, compte tenu du lien qui peut unir les créateurs à leur public.

Du fait des algorithmes de recommandation, il est plus facile pour les créateurs disposant déjà d'une forte notoriété et d'une communauté étendue d'atteindre un public plus large que pour les créateurs de moindre notoriété.

En outre, attirer un grand nombre de vues et, partant, des revenus importants, permet aux créateurs à forte notoriété de financer des contenus plus ambitieux et susceptibles d'accroître leur public, inscrivant ces créateurs dans une « spirale de l'audience » de nature à renforcer leur position sur le marché des contenus et à les placer « au-dessus de la mêlée ».

2. LA CONCURRENCE POUR LES ANNONCEURS

a) S'agissant des partenariats commerciaux

Les paramètres de concurrence entre créateurs de contenu vis-vis des partenaires commerciaux

249. Dans le cadre de partenariats commerciaux, la relation commerciale s'établit directement entre l'annonceur et le créateur de contenu²⁴⁵, ou le cas échéant par l'intermédiaire de son agence.
250. Le développement de partenariats est un point crucial pour le créateur de contenu : les partenariats commerciaux lui assurent, à court terme, une rémunération, mais peuvent également, à plus long terme, conférer aux créateurs une légitimité plus forte vis-à-vis du public (dans le cas, par exemple, d'un créateur de contenu « beauté » qui serait en partenariat avec une marque de cosmétique prestigieuse) et vis-à-vis de futurs annonceurs. L'UMICC cite d'ailleurs, parmi les critères de concurrence entre créateurs de contenu, « [l]a capacité à s'associer à des marques prestigieuses, renforçant leur crédibilité et attractivité »²⁴⁶. Ainsi, parmi les créateurs ayant répondu au Sondage, 77 % estiment que la concurrence entre créateurs se matérialise notamment *via* l'obtention des meilleurs partenariats commerciaux.
251. Comme présenté précédemment, dans le cadre d'un partenariat commercial, la promotion du produit en question est réalisée par le créateur lui-même et au sein de son contenu, lequel étant le vecteur par lequel l'annonceur atteindra sa cible commerciale. Dès lors, l'attractivité d'un créateur de contenu du point de vue d'un partenaire commercial dépend essentiellement (i) de l'audience que le contenu pourra atteindre et de la qualité de cette audience (notamment de son engagement), et (ii) de la capacité du créateur à s'adresser en particulier à la cible commerciale de la marque.
252. Comme il sera développé ci-dessous, la taille de l'audience et la thématique abordée par les créateurs apparaissent ainsi comme deux paramètres particulièrement importants de la

²⁴⁵ Il est à noter que la plateforme TikTok dispose d'une place de marché (« TikTok Creator Marketplace ») visant à mettre en relation les créateurs avec des marques.

²⁴⁶ Réponse de TikTok à la consultation publique, page 5.

concurrence entre les créateurs vis-à-vis des annonceurs. Selon l'étude Reech de 2022, les principaux critères de sélection des créateurs de contenu par les marques sont d'ailleurs l'engagement et la taille de leur communauté, leur univers et leur créativité, et l'authenticité de leur audience (pas de faux comptes, etc.)²⁴⁷. Il est à noter que le prix de la prestation constitue également un paramètre de concurrence entre les créateurs, ce qui explique que les partenariats non rémunérés soient relativement fréquents²⁴⁸.

253. D'une part, l'attractivité d'un créateur de contenu du point de vue d'un partenaire commercial sera d'autant plus élevée que son audience est importante. L'Autorité relève ainsi que la taille de leur communauté est un élément particulièrement mis en avant par les créateurs de contenu (ou leur agence) dans leur présentation, comme en témoigne par exemple le site de l'agence de talents Bump²⁴⁹ :



254. Dans sa réponse à la consultation publique, TikTok indique en ce sens : « [l]es créateurs de contenu sont ainsi en concurrence sur la qualité de leurs interactions avec les utilisateurs pour obtenir des contrats avec les marques - par exemple, via l'importance de leur audience (y compris, mais pas exclusivement, le nombre d'abonnés) et la qualité de la relation qu'ils ont établie avec leur communauté. TikTok remarque que les créateurs de contenu s'emploient souvent à élargir leur audience et leur image publique afin d'être perçus comme compatibles avec autant de marques que possible. »²⁵⁰

²⁴⁷ Etude Reech de 2022, page 20.

²⁴⁸ Voir les paragraphes 71 et suivants *supra*.

²⁴⁹ Voir le site de l'agence Bump, <https://www.bump.fr/fr#creators>.

²⁵⁰ Réponse de TikTok à la consultation publique, page 11.

255. La concurrence entre créateurs de contenu vis-à-vis des partenaires commerciaux est donc étroitement liée à la concurrence que ceux-ci se livrent pour l'audience. À ce titre, l'étude Reech de 2024 met en avant le lien existant entre la taille de l'audience et la demande de partenariats commerciaux. D'une part, plus le créateur a d'abonnés, plus il est fréquent que des collaborations commerciales soient sollicitées par des partenaires potentiels²⁵¹. D'autre part, l'étude relève que d'une année sur l'autre, l'augmentation de la demande de partenariats est la plus forte pour les créateurs disposant d'une communauté de plus de 100 000 abonnés²⁵².
256. En outre, dans la mesure où le service vendu aux partenaires commerciaux par les créateurs de contenu est fonction de l'audience dont ils disposent, les caractéristiques de ce service varieront selon l'audience du créateur. Dès lors, des créateurs de contenu disposant d'une audience aux caractéristiques similaires exerceront mutuellement une concurrence plus forte que des créateurs dont l'audience est tout à fait différente, que ce soit qualitativement ou quantitativement. L'Autorité renvoie notamment à la typologie des influenceurs établie par Reech, présentée au paragraphe 47 *supra*. Comme le souligne d'ailleurs Reech, « [d]u nano-influenceur local au mega-influenceur mondial, **chaque type d'influenceuse ou influenceur répond à des objectifs spécifiques en matière de marketing** »²⁵³.
257. D'autre part, outre les créateurs à forte audience, les partenaires commerciaux peuvent également chercher à s'associer à des créateurs spécialisés dans une thématique correspondant à leurs produits²⁵⁴. Dans ces conditions, la concurrence entre créateurs pourra davantage porter sur des aspects qualitatifs, reflétant la capacité des créateurs à mettre en valeur les produits de la marque concernée auprès d'une audience ciblée. À cet égard, l'Autorité note que la thématique des contenus des créateurs est un élément particulièrement mis en avant par l'agence Foll-ow dans la présentation de ses talents²⁵⁵ :

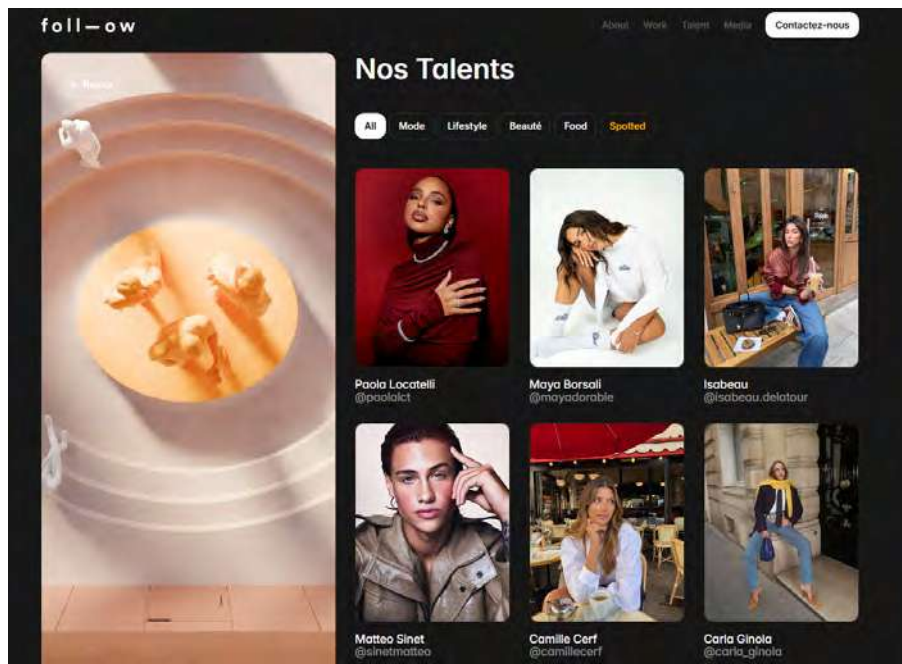
²⁵¹ Etude Reech de 2024, page 22.

²⁵² *Ibid.*, page 24.

²⁵³ Voir le site de Reech, « *Les différents types d'influenceurs* », <https://www.reech.com/fr/blog/les-diff%C3%A9rents-types-d-influenceurs>.

²⁵⁴ Comme le relève l'UMICC : « [p]our les annonceurs, cette concurrence se traduit par une recherche de créateurs capables de toucher des audiences ciblées et de produire des contenus authentiques, alignés sur leur image de marque ». Réponse de l'UMICC à la consultation publique, page 3.

²⁵⁵ Voir le site de l'agence Foll-ow, <https://www.foll-ow.com/fr/talent/all>.



258. Dans la mesure où les annonceurs souhaitent toucher un public spécifique correspondant au produit promu, la thématique abordée par le créateur est également un paramètre de segmentation pertinent. En effet, du point de vue d'un partenariat commercial, l'offre de promotion des créateurs ne constitue pas nécessairement un ensemble homogène composé de services parfaitement substituables.
259. Examinant le marché des agences de talents et influenceurs, l'Autorité a déjà observé cette tendance à la spécialisation des créateurs de contenu : « [e]nfin, il ne peut être exclu qu'un tel marché puisse être segmenté en fonction d'une spécialisation des « talents et influenceurs ». Cela pourrait être le cas pour des « talents et influenceurs » qui offrent un contenu en rapport avec le sport, les jeux vidéos (« gaming ») ou les produits de beauté, dans la mesure où, compte tenu de leur spécialisation qui attire une audience particulière, ils pourraient se présenter comme des partenaires incontournables pour la publicité de certains produits (marques d'équipements de sport ou de cosmétique) »²⁵⁶.

Des pouvoirs de négociation souvent déséquilibrés

260. Comme développé ci-dessus, l'ampleur de l'audience et la thématique abordée par les créateurs de contenu apparaissent comme deux paramètres particulièrement importants pour la concurrence entre les créateurs vis-à-vis des annonceurs. Dès lors, le pouvoir de négociation des créateurs vis-à-vis des partenaires commerciaux dépend essentiellement de ces deux paramètres. Le pouvoir de négociation des créateurs se traduit, notamment, par leur capacité à mieux valoriser leurs prestations de partenariat et à pérenniser leurs relations avec un partenaire commercial.
261. D'une part, la capacité à réunir une large audience pertinente est, pour le créateur, source de pouvoir de négociation dans ses relations avec les partenaires commerciaux. Le pouvoir de négociation des créateurs croît ainsi avec leur audience. En ce sens, plusieurs créateurs de contenu bénéficiant d'une forte notoriété ont indiqué en séance considérer que leur rapport de force avec les partenaires commerciaux était équilibré. Les créateurs disposant d'une

²⁵⁶ Voir la décision n° 19-DCC-94, précitée, paragraphe 34.

audience importante étant plus souvent accompagnés par une agence, ceci est par ailleurs susceptible de favoriser l'équilibre des pouvoirs de négociation respectifs.

262. À l'inverse, les créateurs de contenu de moindre dimension peuvent être confrontés à des demandes de la part d'annonceurs traduisant un déséquilibre important des pouvoirs de négociation respectifs. Ce déséquilibre explique le fait que les créateurs disposant d'une faible communauté ont plus de difficulté à obtenir une rémunération contre une prestation de partenariat : 88 % des créateurs ayant moins de 5 000 abonnés déclarent ainsi que les partenariats gratuits représentent la majorité des demandes de partenariats qu'ils reçoivent.
263. Les représentants de l'UMICC et de la DGCCRF entendus en séance ont en outre signalé l'insertion dans les contrats, par certains annonceurs, de clauses de cession de droits non rémunérées, de clauses d'exclusivité et de non-concurrence, ou encore d'importants délais de paiement pouvant nuire aux capacités de financement des créateurs concernés. Un créateur de contenu entendu en séance, bénéficiant pourtant d'une forte notoriété, a également souligné la capacité des annonceurs de grande envergure à imposer aux créateurs les conditions des partenariats commerciaux, notamment en ce qui concerne les tarifs.
264. L'Autorité relève également que le pouvoir de négociation des créateurs de contenu vis-à-vis des partenaires commerciaux est susceptible d'être amoindri par l'asymétrie d'information existant entre ces deux types d'opérateurs. Celle-ci est particulièrement forte s'agissant des créateurs de contenu peu expérimentés, en particulier concernant le cadre juridique applicable aux contrats et accords commerciaux. À cet égard, l'Autorité sensibilise les créateurs de contenu à l'opportunité, dans la conduite de leurs relations commerciales avec les annonceurs, de faire valoir les droits que leur confère le cadre juridique applicable. L'Autorité 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 (assistance juridique, modèles de contrats, fiches pratiques, etc.).
265. D'autre part, le pouvoir de négociation des créateurs dans leurs relations avec les partenaires commerciaux varie selon les thématiques. En effet, la substituabilité limitée des contenus de différentes thématiques du point de vue des partenaires commerciaux a plusieurs conséquences s'agissant du pouvoir de marché des créateurs de contenu. Premièrement, elle peut accroître le degré de concurrence existant entre les créateurs d'une même thématique, qui doivent adresser une demande en provenance des annonceurs plus restreinte. Deuxièmement, cette substituabilité limitée peut accroître le pouvoir de marché des plus grands partenaires commerciaux vis-à-vis des créateurs abordant leur thématique (un opérateur interrogé au cours de l'instruction ayant, à cet égard, mentionné L'Oréal pour ce qui concerne la thématique de la beauté). Enfin, un créateur particulièrement performant sur une thématique peut voir son pouvoir de négociation croître, compte tenu du manque d'alternative, pour un niveau de notoriété comparable, à son offre de partenariat dans le périmètre de la thématique concernée.
266. Ainsi, de façon réciproque, le pouvoir de négociation des partenaires commerciaux vis-à-vis des créateurs de contenu dépend de leur position dans leur secteur d'activité. En ce sens, il ressort des déclarations des créateurs de contenu en séance que les pouvoirs de négociation respectifs des créateurs et des partenaires commerciaux sont sensiblement plus équilibrés s'agissant, par exemple, de la vulgarisation scientifique (les annonceurs étant nombreux dans le secteur de la science, et les créateurs moins) que s'agissant d'autres thématiques telles que le *lifestyle* / mode / beauté (où les annonceurs sont davantage concentrés et les créateurs très nombreux).

Recommandation n° 1 : l’Autorité sensibilise les créateurs de contenu à l’opportunité, dans la conduite de leurs relations commerciales avec les partenaires commerciaux, de faire valoir les droits que leur confère le cadre juridique applicable. L’Autorité 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.).

À retenir

Le pouvoir de négociation des créateurs de contenu vis-à-vis des partenaires commerciaux croît à mesure que leur audience et leur communauté s’élargissent.

De façon réciproque, le pouvoir de négociation des partenaires commerciaux vis-à-vis des créateurs de contenu dépend de leur position dans leur secteur d’activité, en particulier lorsque leur secteur est lié à la thématique abordée par le créateur.

En pratique, l’Autorité constate un déséquilibre important de pouvoir de négociation entre la majorité des créateurs de contenu et les plus grands partenaires commerciaux, à l’avantage de ces derniers.

b) S’agissant des annonceurs acheteurs d’espaces publicitaires

267. Contrairement à ce qu’il en est pour les partenariats commerciaux, le créateur de contenu ne choisit généralement pas l’annonceur dont la publicité sera affichée à proximité de son contenu, l’annonceur acquérant l’espace publicitaire directement auprès de la plateforme et selon les mécanismes de la vente d’espaces publicitaires en ligne.
268. En outre, toutes les plateformes ne proposent pas de partage des revenus tirés de la vente d’espaces publicitaires. Par exemple, alors que YouTube et Twitch permettent ce partage sous certaines conditions, ce n’est pas le cas d’Instagram (voir, en ce sens, les paragraphes 99 et suivants *supra*).
269. S’agissant des plateformes pratiquant le partage des revenus tirés de la vente d’espaces publicitaires, une forte demande des annonceurs pour l’achat d’espaces publicitaires liés à un contenu ou un créateur spécifique peut, dans la mesure où cette vente s’opère sous forme d’enchères, augmenter les revenus que recevra le créateur. Dans ces conditions, les créateurs sont incités à maximiser leur audience et leur communauté, ou bien à se spécialiser dans une thématique de niche afin de concentrer la demande des annonceurs souhaitant cibler un public très spécifique.
270. Par ailleurs, dans la mesure où la demande des annonceurs peut cibler des créateurs spécifiques, la concurrence entre créateurs de contenu va consister à inciter les annonceurs à diriger leurs investissements sur leurs contenus, afin d’augmenter le prix des espaces publicitaires et, en conséquence, les profits tirés du partage de ces revenus.

3. L’IMPACT DU DEVELOPPEMENT DE L’INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GENERATIVE

271. Comme indiqué précédemment, la pénétration des outils d’IAG dans le secteur de la création de contenu vidéo est, à ce stade en France, encore émergente. Cette évolution technologique soulève néanmoins un certain nombre de questions pour l’avenir. Comme indiqué par une

agence : « [à] l'avenir, l'IA générative pourrait transformer en profondeur le secteur en permettant la création de contenus entièrement autonomes, la multiplication des créateurs virtuels et l'automatisation avancée des campagnes d'influence. Cela pourrait redéfinir les modèles économiques en rendant la production de contenu plus accessible, tout en soulevant des enjeux éthiques et réglementaires, notamment sur la transparence et l'authenticité des contenus »²⁵⁷. Dans le cadre d'une analyse prospective, l'Autorité souligne les points suivants.

272. D'une part, les outils d'IAG d'aide à la création pourraient favoriser une création de contenu vidéo plus ambitieuse de la part de créateurs dont les capacités de production ne leur permettent pas d'engager des dépenses importantes de production. Ces outils pourraient ainsi accroître la capacité de ces créateurs à concurrencer les créateurs disposant de moyens de production plus importants. Comme le souligne une agence : « [a]ujourd'hui, l'IA générative est encore marginale dans la production de contenu mainstream, mais elle commence à émerger : création de scripts, thumbnails optimisés par IA, ou encore assistants de montage automatisés. [...] À l'avenir, elle devrait transformer en profondeur la chaîne de production, avec des créateurs capables de produire plus vite, plus efficacement et parfois en solo des formats exigeants »²⁵⁸. Ainsi, des créateurs de contenu entendus en séance ont indiqué que certains outils d'IAG pouvaient utilement permettre aux créateurs ou à leurs techniciens (monteurs, graphistes, etc.) de gagner du temps : outils supprimant automatiquement les « blancs » des vidéos, outils nettoyant les bruits de fond et clarifiant les enregistrements de voix, etc.
273. En outre, les outils d'IAG de traduction, de sous-titrage et de doublage automatiques des contenus pourraient contribuer à étendre l'audience des créateurs francophones vers des bassins de population non-francophone (et réciproquement) et, ce faisant, accroître le degré de concurrence existant entre des créateurs dont la langue d'expression originale est différente.
274. Néanmoins, ces mêmes outils pourraient également déstabiliser l'économie actuelle des services liés à la production des contenus tels que, par exemple, les prestataires de montage ou de sous-titrage des contenus vidéo. Ce point a particulièrement été mis en avant par plusieurs des créateurs de contenu entendus en séance, qui ont fait état de leur inquiétude de voir remplacé par l'IAG le travail des techniciens et artisans avec qui ils collaborent, tels que les ingénieurs du son, monteurs, étalonneurs, graphistes, etc.
275. D'autre part, concernant les contenus ou créateurs intégralement créés par IAG, l'Autorité relève que ces derniers entrent mécaniquement en concurrence avec les autres créateurs et leurs contenus, sur le marché des contenus proposés aux utilisateurs sur les plateformes, que ce soit au sein des plateformes généralistes (tels que l'outil Veo 3 de Google permettant, sur YouTube, de créer des *Shorts*) ou au sein de plateformes consacrées à ce type de contenus, telles que Sora (OpenAI) ou Vibes (Meta AI).
276. L'Autorité considère que le développement de ces contenus doit être observé avec attention, en particulier au regard de la concurrence qu'ils exercent sur les autres contenus non créés par IAG, et du volume de contenus pouvant être créés par IAG. En effet, dans la mesure où la création de contenu par IAG représente un coût en temps et en moyens moins important que la création de contenu sans IAG, les contenus créés par IAG pourraient à terme être massivement produits et partagés sur les plateformes. Ceci pourrait modifier

²⁵⁷ Réponse d'une agence au questionnaire des services d'instruction.

²⁵⁸ *Ibidem*.

substantiellement les équilibres du secteur, en redirigeant une partie de l'audience et des revenus vers les contenus créés par IAG.

277. En outre, un partage massif de contenus créés par IAG renforcerait les enjeux déjà identifiés s'agissant de cette technologie, et soulevés par plusieurs acteurs du secteur en séance²⁵⁹ : problématiques de droits d'auteur, de droits à l'image, risques de désinformation, trucages (« *deepfakes* »), fraudes (usurpation d'identité de créateurs), etc.
278. Pour autant, plusieurs opérateurs interrogés au cours de l'instruction ont indiqué que les créateurs de contenu créés par IAG pourraient dans un avenir proche être confrontés à une difficulté spécifique tenant à la constitution d'une communauté, paramètre de concurrence important entre les créateurs. À cet égard, il ressort des développements précédents que la notion de communauté est importante dans le succès d'un créateur et que la constitution d'une telle communauté tient essentiellement au lien qui unit le créateur à son audience, et à leurs interactions. À ce sujet, une agence indique : « *[u]ne autre tendance se dessine : celle des créateurs de contenu 100% IA. Pour le moment la « puissance » d'un créateur de contenu est définie notamment par la qualité de la relation qu'il ou elle entretient avec sa communauté. Les communautés entretiennent un lien dit « parasocial » avec le talent et sont donc à ce titre attachées à son humanité* »²⁶⁰. En outre, la très grande majorité des créateurs de contenu entendus en séance se sont montrés sceptiques quant à la capacité des contenus intégralement créés par IAG à remplacer leurs contenus, compte tenu du fait que leur communauté valorise le lien humain avec le créateur.
279. Toutefois, comme précisé *supra*, la notion de communauté ne revêt pas la même importance pour chacune des plateformes. En particulier, le modèle de TikTok est davantage fondé sur les contenus que sur la personnalité du créateur. Dans ces conditions, la pénétration des contenus créés par IAG sur cette plateforme pourrait être davantage visible, comme le souligne une agence interrogée au cours de l'instruction : « *la stratégie de Tik Tok qui vise à diminuer l'importance de la notion de communauté pourrait redistribuer les cartes. La plateforme chinoise ne propose en effet pas de prime abord aux audiences les contenus produits par des créateurs qu'ils ont choisi de suivre mais plutôt des contenu choisis par la plateforme, en ce sens il n'est plus si important d'être suivi par de nombreux followers mais tout simplement de produire du contenu qui sera vu et sponsorisé pour l'être. Tik Tok tend donc à changer le paradigme qui définit aujourd'hui la valeur d'un créateur. Si l'on pousse le trait, ce créateur pourrait donc tout à fait devenir virtuel* »²⁶¹.
280. À l'inverse, il a été souligné en séance que l'appartenance à une communauté d'individus est particulièrement importante sur la plateforme Twitch, ce qui pourrait faire obstacle à l'essor de créateurs et contenus entièrement créés par IAG sur cette plateforme. Un créateur de contenu entendu en séance a ainsi indiqué que les spectateurs utilisent Twitch essentiellement pour regarder plusieurs créateurs de contenus réunis et interagissant ensemble.
281. En tout état de cause, l'Autorité souligne que le fait qu'un contenu vidéo ait ou non été créé par IAG pourra, avec le partage croissant de tels contenus, constituer un paramètre de

²⁵⁹ Voir également, en ce sens, les réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction.

²⁶⁰ Réponse d'une agence au questionnaire des services d'instruction.

²⁶¹ Réponse d'une agence au questionnaire des services d'instruction.

concurrence important dans le choix du spectateur²⁶². Dans ces conditions, il importe que les contenus créés par IAG soient clairement identifiés comme tels sur les plateformes.

Recommandation n° 2 : dans la mesure où le fait que des contenus vidéo aient ou non été créés par IAG est susceptible de constituer un paramètre de la concurrence entre les contenus, les opérateurs de systèmes d'IAG et les plateformes en ligne doivent permettre une identification claire des contenus vidéo créés par IAG.

À retenir

Le développement de l'IAG dans le secteur de la création de contenu vidéo en ligne concerne principalement, à date, l'aide à la création de contenus (doublage automatisé, montage, sous-titrage, etc.) et la création intégrale de contenus vidéo.

Le développement récent et rapide d'outils de création intégrale de contenus vidéo par IAG doit être observé avec attention, en particulier au regard de la concurrence que ces contenus exercent sur les autres contenus non créés par IAG et du volume de contenus pouvant être créés.

L'Autorité souligne en outre l'importance que les contenus créés par IAG soient clairement identifiés comme tels sur les plateformes, en particulier si le fait qu'un contenu vidéo ait ou non été créé par IAG devenait, avec le partage croissant de tels contenus, un paramètre du choix du spectateur.

C. LES RELATIONS ENTRE LES CREATEURS DE CONTENU ET LES AGENCES DE TALENTS

282. Si, du point de vue des créateurs de contenu, faire partie d'une agence de talents est susceptible de constituer, à certains égards, un avantage concurrentiel (1.), l'Autorité constate que la concurrence entre les agences de talents est relativement forte (2.).

1. L'EVENTUEL AVANTAGE CONCURRENTIEL A FAIRE PARTIE D'UNE AGENCE POUR LES CREATEURS DE CONTENU

283. Faire partie d'une agence est susceptible de constituer un avantage concurrentiel pour les créateurs de contenu, l'agence pouvant les assister autant dans l'orientation stratégique de leur carrière et leur image que dans la gestion quotidienne des partenariats commerciaux et des relations avec la presse, par exemple²⁶³. Selon l'UMICC, « [l]es relations entre les créateurs de contenu vidéo et les agences de créateurs en France sont souvent stratégiques pour le développement de la carrière des créateurs. Les agences apportent une expertise précieuse en matière de gestion de carrière, de négociation de contrats, et d'optimisation de

²⁶² À cet égard voir, par exemple, Le Monde, 10 décembre 2025, « Une pub d'Intermarché, créée par un studio d'animation, cartonne sur les réseaux au moment où celles des multinationales, faites avec IA, sont critiquées ».

²⁶³ Réponse d'une agence au questionnaire des services d'instruction.

la marque personnelle. Elles jouent également un rôle clé en facilitant les relations avec les annonceurs, en assurant une visibilité accrue et en négociant des collaborations lucratives »²⁶⁴.

284. Il ressort du Sondage que la palette d'intervention des agences de talents est effectivement relativement large et variée, avec toutefois une très nette prépondérance de la gestion des partenariats et relations commerciales et, dans une moindre mesure, de l'accompagnement dans la gestion administrative courante et dans la gestion de la carrière des talents (voir le tableau ci-dessous).

Tableau 8 – Rôle des agences de talents selon les créateurs de contenu répondants

Les créateurs de contenu faisant partie d'une agence estiment que leur agence les assiste dans :	Oui	Non
Les partenariats avec les marques et collaborations commerciales	95,0%	5,0%
La gestion courante (administratif, contrats, etc.)	67,5%	32,5%
La gestion de leur carrière (stratégie, développement, etc.)	52,5%	47,5%
La production des vidéos (décors, tournage, matériel, etc.)	22,5%	77,5%
Les relations avec les plateformes	15,0%	85,0%

Source : Sondage.

285. Les avantages à faire partie d'une agence de talents peuvent ainsi être multiples, comme en témoignent les réponses des créateurs de contenu au Sondage (voir le tableau ci-dessous).

Tableau 9 – Avantages à faire partie d'une agence de talents selon les créateurs de contenu répondants

Selon les créateurs de contenu faisant partie d'une agence, les avantages à faire partie d'une agence sont :	Oui	Non
La gestion des partenariats et campagnes marketing	75,0%	25,0%
La professionnalisation de l'activité	72,5%	27,5%
La gestion administrative	55,0%	45,0%
Les rencontres avec d'autres créateurs de contenu	52,5%	47,5%
Les formations et conseils	52,5%	47,5%
La gestion d'image	40,0%	60,0%
La négociation vis-à-vis des plateformes	40,0%	60,0%
Le partage d'une communauté d'abonnés	5,0%	95,0%

Source : Sondage.

286. Ce tableau appelle plusieurs remarques.
287. Tout d'abord, les deux principaux avantages à faire partie d'une agence selon les créateurs de contenu relèvent de la gestion des partenariats commerciaux et de la professionnalisation de l'activité. En ce sens, il a été souligné par certains créateurs de contenu entendus en séance que la gestion des partenariats commerciaux par leur agence leur permettait de consacrer davantage de temps à la conception et la production des contenus.
288. Ensuite, une majorité de créateurs de contenu estiment que faire partie d'une agence permet de favoriser les rencontres et les collaborations entre créateurs de contenu. L'Autorité relève

²⁶⁴ Réponse de l'UMICC à la consultation publique, page 5.

d'ailleurs que faire partie d'une agence permet dans certains cas de faire bénéficier aux uns de la popularité des autres : à ce titre, un créateur de contenu a indiqué que « [l]e cas le plus emblématique est Bump, avec le GP Explorer, réunissant plusieurs stars des réseaux sociaux pour augmenter leur visibilité réciproque, chaque influenceur contribuant à la couverture des autres »²⁶⁵.

289. Enfin, une majorité de créateurs de contenu estiment que faire partie d'une agence n'est pas un avantage en ce qui concerne le pouvoir de négociation vis-à-vis des plateformes. Pour autant, faire partie d'une agence peut fluidifier les relations avec celles-ci, et notamment faciliter l'obtention de réponses en cas de problèmes : contrairement aux créateurs de contenu, les agences peuvent plus facilement disposer de points de contact humains au sein des plateformes, ce qui permet de résoudre les problèmes éventuels (problèmes techniques, de compte, de certifications, incompréhension d'éventuelles mesures de modération des contenus, etc.) plus rapidement que pour un utilisateur isolé (voir *infra*). Par exemple, certaines agences ont accès, avec Meta, à un portail de gestion de compte pour les créateurs permettant de gérer les problèmes. D'autres ont accès, sur Snapchat, à un format de vidéo accessible uniquement à certaines agences spécifiques, les « *Snapshows* »²⁶⁶.
290. L'avantage concurrentiel à faire partie d'une agence de talents doit toutefois être relativisé, dès lors que parmi les créateurs ayant répondu au Sondage et faisant partie d'une agence, seule la moitié estime que faire partie d'une agence est essentiel à leur succès.
291. L'Autorité souligne également que seule une minorité de créateurs de contenu sont accompagnés par des agences de talents : seuls 20 % des créateurs de contenu vidéo ayant répondu au Sondage font partie d'une agence de créateurs de contenu. Ce chiffre varie en fonction du succès et de l'audience du créateur de contenu : d'après l'étude Reech de 2024, 25 % des créateurs de contenu ayant plus de 100 000 abonnés travaillent avec un agent, tandis que seuls 1 % des créateurs de contenu ayant moins de 5 000 abonnés travaillent avec un agent²⁶⁷. En outre, parmi les créateurs de contenu ayant répondu au Sondage et réalisant en 2023 un chiffre d'affaires supérieur à 100 000 euros, 32 % font partie d'une agence.
292. En pratique, le recrutement des créateurs au sein d'une agence peut se faire de deux façons : soit à l'initiative de l'agence, parce que le contenu du créateur intéresse l'agence, soit à l'initiative du créateur, souvent sur la base de la réputation de l'agence. L'Autorité relève également l'importance du bouche-à-oreille, de la réputation et des recommandations dans ce processus²⁶⁸.
293. Dans tous les cas, dans un objectif d'optimisation des partenariats commerciaux, les critères de sélection des créateurs de contenu par les agences incluent le potentiel de développement, la capacité à engager une audience et une communauté forte, la qualité du contenu, ainsi que la compatibilité avec la ligne éditoriale et les valeurs de l'agence²⁶⁹. D'après l'étude Reech de 2022, les principaux critères de sélection des créateurs de contenu par les agences sont, avant le nombre d'abonnés, l'univers et la créativité du créateur de contenu, l'engagement de sa communauté, l'authenticité de son audience, la démographie et les centres d'intérêt de

²⁶⁵ Réponse du vidéaste dit Pog à la consultation publique, page 2.

²⁶⁶ Procès-verbal d'audition de l'UMICC par les services d'instruction, page 13.

²⁶⁷ Etude Reech de 2024, page 57.

²⁶⁸ Réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction.

²⁶⁹ *Ibidem*.

son audience et la qualité des échanges entre le créateur et sa communauté²⁷⁰. L'enjeu, pour l'agence, est de trouver des talents représentatifs d'une certaine « intersectionnalité », c'est-à-dire du croisement entre une cible d'audience sociodémographique et une thématique, tout en étant légitimes à parler à une communauté bien ciblée.

2. LA CONCURRENCE ENTRE AGENCES DE TALENTS

294. L'instruction fait apparaître une concurrence relativement forte entre les agences de talents. Selon l'UMICC : « [l]a concurrence entre les agences de créateurs en France est intense. Ces agences rivalisent pour attirer les talents les plus prometteurs et sécuriser des contrats avec des annonceurs de premier plan »²⁷¹.
295. Cette concurrence n'est toutefois pas uniforme et peut varier en intensité en fonction de la spécialisation de certaines agences (voir *supra*), notamment par plateforme, thématique ou encore tailles d'audience (nano, micro, macro, célébrités)²⁷². Par exemple, une agence spécialisée en contenu *lifestyle* sur Instagram n'est pas, à court terme du moins, en concurrence directe avec une agence spécialisée en *gaming* sur Twitch. Comme l'indique une agence de talents interrogée dans le cadre de l'instruction, « [l]es agences sont en concurrence en général, mais en fonction des segments/verticales, la concurrence est plus ou moins prononcée. Plus on se rapproche de thèmes communs, plus la concurrence se fait entendre »²⁷³. Selon une autre agence, « [l]e marché des agences de créateurs est segmenté plutôt que totalement concurrentiel. Certaines agences se spécialisent par thématique (luxe, gaming, food, beauté), par audience (jeunes, B2B, niches spécifiques) ou par plateforme (YouTube, TikTok, Twitch). D'autres adoptent une approche généraliste mais avec des expertises différenciées (stratégie d'influence, production de contenu, gestion de talents). Ainsi, la concurrence existe mais varie selon les segments, avec parfois des complémentarités entre agences »²⁷⁴.
296. Cette concurrence est accentuée par le fait que, comme développé *supra*, le marché des agences de talents est aujourd'hui relativement atomisé, le nombre de petites agences et d'agents indépendants s'étant multiplié au cours des cinq dernières années. Si quelques grandes agences structurent le secteur (dont, en particulier, les trois agences Bump, Foll-ow et Webedia Talents), le reste de l'activité se répartit entre de nombreuses agences de taille intermédiaire ou de plus petite taille et de nombreux agents indépendants.
297. Cette concurrence est également accrue par le fait que, de façon récente, certains créateurs de contenu importants préfèrent ne pas intégrer une agence et s'entourer d'une équipe qui leur est dédiée²⁷⁵. En outre, les agences de créateurs de talents peuvent également être en concurrence directe, lors des appels d'offres des marques annonceurs, avec les agences media et communication qui ont déployé une offre en matière d'influence (telles que Havas, Publicis, Jin, etc.)²⁷⁶. Les agences subissent également la concurrence de certaines

²⁷⁰ Etude Reech de 2022, page 20.

²⁷¹ Réponse de l'UMICC à la consultation publique, page 3.

²⁷² Voir les réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction.

²⁷³ Réponse d'une agence au questionnaire des services d'instruction.

²⁷⁴ *Ibidem*.

²⁷⁵ Réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction.

²⁷⁶ Voir la réponse d'une agence au questionnaire des services d'instruction.

plateformes, telles que TikTok ou YouTube, qui développent des outils en interne (comme YouTube BrandConnect ou TikTok Creator Marketplace) qui concurrencent l'intermédiation entre créateurs et annonceurs²⁷⁷. Enfin, les agences sont également en concurrence avec les marques qui sollicitent les créateurs en direct.

298. Comme développé ci-après, la concurrence entre agences de talents s'opère en premier lieu vis-à-vis des créateurs de contenu **(a)** et vis-à-vis des annonceurs **(b)**, et dans une moindre mesure vis-à-vis des plateformes **(c)**. Notons que les agences jouant un rôle d'intermédiaire entre ces trois types d'acteurs, comme sur un marché multiface, la position d'une agence sur une des faces du marché dépend de sa position sur les deux autres faces.
299. En ce qui concerne le public, il ressort de l'instruction que dans la mesure où le grand public n'identifie pas les agences derrière les créateurs de contenu, celles-ci opérant principalement en coulisses, la concurrence entre les agences de créateurs de contenu vidéo vis-à-vis du public est très limitée. Un acteur fait néanmoins état du constat suivant : « [c]ependant, certaines agences développent une image de marque forte à travers des labels ou des collectifs de créateurs, cherchant ainsi à créer une identité reconnaissable et à attirer une audience fidèle. Cette stratégie leur permet d'offrir une valeur ajoutée aux marques et aux talents qu'elles représentent. Néanmoins, la majorité des agences restent des intermédiaires dont la notoriété est surtout importante dans le milieu professionnel, et non directement auprès du grand public »²⁷⁸.

a) La concurrence pour les talents

300. Les agences de talents sont en premier lieu en concurrence vis-à-vis des créateurs de contenu, afin d'attirer et fidéliser les meilleurs talents²⁷⁹. Pour une des agences interrogées, c'est même « *le nerf de la guerre donc le plus concurrentiel* »²⁸⁰. Une autre agence a également indiqué que « [p]our une agence de créateurs l'enjeu principal est d'attirer les talents, il faut donc utiliser l'ensemble des leviers à sa disposition »²⁸¹.
301. Cette concurrence repose sur plusieurs facteurs²⁸² : les conditions et taux de commission, les promesses de visibilité ou de développement commercial, la capacité à offrir un accompagnement personnalisé, la capacité à organiser des événements valorisants pour l'image, les infrastructures facilitant la production de contenu (studio, bureaux, etc.), le réseau d'annonceurs, l'expertise sectorielle et réglementaire, etc.
302. Le fait d'avoir de bonnes relations avec les plateformes est également un avantage concurrentiel significatif pour les agences, notamment en leur permettant de mettre les créateurs en confiance quant à leur capacité à résoudre d'éventuels problèmes. Selon l'UMICC, « [u]n autre atout compétitif des agences est leur lien privilégié aux plateformes numériques comme YouTube, Instagram, ou TikTok. Les agences disposant de relations privilégiées avec ces plateformes sont particulièrement recherchées par les créateurs, car elles peuvent faciliter des partenariats, des mises en avant algorithmique[s], ou l'accès à de

²⁷⁷ *Ibidem.*

²⁷⁸ *Ibidem.*

²⁷⁹ Voir les réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction.

²⁸⁰ Réponse d'une agence au questionnaire des services d'instruction.

²⁸¹ *Ibidem.*

²⁸² Voir les réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction.

nouveaux outils créatifs. Ce canal d'accès privilégié constitue souvent un avantage décisif pour les créateurs en quête de visibilité et d'opportunités supplémentaires »²⁸³.

303. En tout état de cause, il convient néanmoins de souligner que cette concurrence varie selon la notoriété des créateurs. Ainsi, pour les créateurs de contenu disposant d'une forte audience, la concurrence entre les agences pour les attirer et les fidéliser est importante. Comme le synthétise une agence interrogée, « [l]es créateurs recherchent des agences qui leur offrent des opportunités de partenariats, un accompagnement stratégique et des conditions avantageuses. Pour se démarquer, certaines agences proposent des services exclusifs, un réseau de marques prestigieuses ou un soutien personnalisé dans la gestion de carrière. La concurrence est particulièrement forte pour les créateurs les plus influents, qui peuvent négocier des conditions plus favorables, tandis que les agences doivent constamment prouver leur valeur ajoutée pour éviter la fuite des talents »²⁸⁴.
304. Pour les créateurs de moindre notoriété n'ayant encore qu'une faible audience, cette concurrence est moins importante et pourrait même jouer dans le sens inverse, certains créateurs de contenu encore peu connus attendant d'être identifiés et contactés par une agence. À ce titre, plusieurs créateurs de contenu interrogés dans le cadre du Sondage ont indiqué qu'ils aimeraient intégrer une agence mais qu'ils ne savaient pas qui contacter.
305. Concernant les conditions contractuelles, l'Autorité constate que dans la grande majorité des cas, les créateurs sont sous contrat d'exclusivité commerciale²⁸⁵ : ceci signifie que l'agence est leur représentant exclusif pour toute collaboration rémunérée avec des marques. Les créateurs conservent néanmoins, dans certains cas, la possibilité de travailler en direct avec les annonceurs²⁸⁶. Certaines agences font également appel à des créateurs externes qui ne sont pas sous contrat d'exclusivité pour certaines créations de contenu vidéo²⁸⁷.
306. Pour autant, la flexibilité des créateurs de contenu et la facilité d'un créateur à quitter une agence ont été soulignées au cours de l'instruction. Ainsi, parmi les créateurs de contenu ayant répondu au Sondage et faisant partie d'une agence de talents, 52 % estiment qu'ils pourraient facilement changer d'agence s'ils le souhaitent et 45 % ont déjà changé d'agence par le passé. En outre, le démarchage de talents semble être une pratique relativement courante dès lors que parmi tous les créateurs interrogés (faisant ou non déjà partie d'une agence de talents), la moitié d'entre eux déclarent être démarchés par des agences plusieurs fois par an.

b) La concurrence pour les annonceurs

²⁸³ Réponse de l'UMICC à la consultation publique, pages 4 et 5.

²⁸⁴ Réponse d'une agence au questionnaire des services d'instruction.

²⁸⁵ 73% des créateurs de contenu ayant répondu au Sondage et faisant partie d'une agence de talents ont une clause d'exclusivité dans leur contrat. Voir, également, les réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction.

²⁸⁶ Voir la réponse d'une agence au questionnaire des services d'instruction.

²⁸⁷ *Ibidem*.

307. Les agences de talents sont également en concurrence vis-à-vis des annonceurs publicitaires, afin d'obtenir les meilleurs partenariats et budgets publicitaires²⁸⁸. Pour une des agences interrogées, c'est ici que réside « *le cœur de la compétition* »²⁸⁹.
308. Cette concurrence repose sur plusieurs facteurs²⁹⁰ : en premier lieu sur la capacité à identifier et représenter les créateurs les plus adaptés aux campagnes publicitaires et à la cible, mais également la capacité à proposer des campagnes créatives et innovantes, l'expertise sectorielle ou *data-driven*, les relations entretenues avec les marques, les garanties de performance ou de *reach*, la capacité à trouver des solutions face aux problématiques pouvant intervenir dans le cadre de la production de contenu, ou encore l'accompagnement stratégique et réglementaires.
309. Il est intéressant de relever que, les agences jouant le rôle d'intermédiaires, leur position vis-à-vis des annonceurs dépend en grande partie de leur position vis-à-vis des créateurs de contenu et inversement. En effet, « *[v]is-à-vis des annonceurs, la différenciation se fait en grande partie par l'expertise démontrée dans le choix de créateurs capables de produire des contenus authentiques et percutants, adaptés aux objectifs des marques. Ces collaborations sont souvent basées sur la capacité à associer des créateurs qui génèrent un fort engagement avec des marques en quête de visibilité et de crédibilité. Pour les créateurs eux-mêmes, le choix d'une agence peut être déterminant, non seulement sur le plan créatif mais aussi financier, car un bon partenariat permet d'accroître leur potentiel tout en consolidant leur présence sur le marché* »²⁹¹.

c) La concurrence pour les plateformes

310. La concurrence entre agences de talents s'opère enfin vis-à-vis des plateformes, mais dans une moindre mesure et principalement en ce que le fait de disposer d'un lien privilégié avec les plateformes constitue un atout important pour attirer les meilleurs talents²⁹².
311. Là encore, les faces du marché étant interdépendantes, la position des agences de talents vis-à-vis des plateformes dépend de leur position vis-à-vis des créateurs de contenu et inversement : la capacité des agences à représenter un grand nombre de créateurs influents leur permet de peser davantage dans les discussions avec les plateformes, tandis que, de façon inverse, avoir une relation privilégiée avec les plateformes constitue pour une agence un avantage concurrentiel significatif lui permettant d'obtenir des conditions favorables pour ses talents²⁹³.
312. Il ressort de l'instruction que certaines agences disposent d'interlocuteurs au sein des plateformes, ce qui permet le dialogue et la résolution de problèmes techniques. Certaines grandes agences ont même des contacts dédiés au sein des plateformes, le poids des agences vis-à-vis des plateformes dépendant essentiellement du poids des créateurs représentés. Ceci étant dit, les échanges entre agences et plateformes sont le plus souvent limités à la résolution de problèmes techniques et au partage des actualités et projets des talents représentés.

²⁸⁸ Voir les réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction.

²⁸⁹ Voir la réponse d'une agence au questionnaire des services d'instruction.

²⁹⁰ Voir les réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction.

²⁹¹ Réponse de l'UMICC à la consultation publique, page 5.

²⁹² Voir les réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction.

²⁹³ Réponse de l'UMICC à la consultation publique, pages 7 et 8.

Comme développé *infra*, le pouvoir de négociation des agences sur les conditions contractuelles, la monétisation ou l'algorithme des plateformes apparaît faible voire très faible²⁹⁴.

À retenir

Le marché des agences de talents est aujourd'hui fragmenté : aux côtés d'agences généralistes de dimension importante coexistent des agences de moindre dimension, parfois spécialisées dans certaines thématiques, certaines plateformes ou certains niveaux de notoriété des créateurs. La concurrence entre les agences est vive et s'opère principalement pour l'acquisition de talents et l'obtention de partenariats commerciaux.

De façon générale, le pouvoir de négociation des créateurs vis-à-vis des agences croît en même temps que leur audience. En outre, les créateurs de contenu bénéficiant d'une forte notoriété sont plus souvent représentés par une agence que les autres. Les agences fournissant aux créateurs des services permettant d'optimiser leurs partenariats commerciaux et leurs capacités de production, ceci peut contribuer à creuser l'écart existant entre ces créateurs et leurs concurrents de moindre notoriété.

D. LES RELATIONS ENTRE LES CREATEURS DE CONTENU VIDEO ET LES PLATEFORMES

313. Si les plateformes sont en concurrence pour l'acquisition et la rétention des créateurs de contenu (1.), l'Autorité observe qu'un nombre réduit de plateformes dispose d'un fort pouvoir de marché (2.), dont il convient d'étudier les manifestations dans leurs relations avec les créateurs de contenu (3.).

1. UNE CONCURRENCE ENTRE LES PLATEFORMES POUR L'ACQUISITION ET LA RETENTION DES CREATEURS DE CONTENU

314. Dans l'environnement multiface décrit à la section II.A. *supra*, les plateformes en ligne sont en concurrence pour attirer et retenir les créateurs de contenu. En effet, les contenus vidéo des créateurs constituent un intrant essentiel pour les plateformes, leur permettant d'attirer les spectateurs et, en conséquence, de dégager des revenus à travers différents dispositifs de monétisation (publicité, commission sur les dons et les abonnements payants, etc.).
315. Les plateformes interrogées au cours de l'instruction ont souligné cette concurrence vis-à-vis des créateurs de contenu. Par exemple, Twitch indique que « [l]es services de partage de contenu vidéo sont également en concurrence les uns avec les autres pour attirer et fidéliser les créateurs de contenu, car ces derniers sont essentiels pour attirer tant les spectateurs que les annonceurs. Pour attirer les créateurs, les services de partage de contenu vidéo peuvent offrir diverses fonctionnalités d'engagement, ainsi qu'une rémunération et l'accès à

²⁹⁴ Réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction.

des outils de monétisation »²⁹⁵. Les représentants de TikTok entendus en séance ont également souligné que la concurrence entre plateformes était forte pour attirer les meilleurs contenus et créateurs.

316. Cette concurrence entre plateformes pour l’acquisition et la rétention des créateurs repose sur plusieurs paramètres.
317. En premier lieu, dans un environnement multiface, l’attractivité d’une plateforme du point de vue des créateurs dépend de sa capacité à leur apporter de l’audience. L’audience conditionnant également les revenus publicitaires des plateformes ainsi que leur capacité à attirer des annonceurs pour offrir aux créateurs la monétisation de leurs contenus, la concurrence des plateformes pour l’audience est ainsi centrale.
318. Elle repose sur différents facteurs : « [d]u côté des utilisateurs, la concurrence repose principalement sur l’expérience utilisateur, la diversité des contenus disponibles et la qualité des interactions avec les créateurs. La capacité des plateformes à offrir une navigation fluide, des recommandations pertinentes et des fonctionnalités interactives (comme les commentaires ou les options de partage) est essentielle pour capter et retenir l’attention du public »²⁹⁶.
319. En particulier, l’Autorité relève que, dans une volonté de captation et de rétention de l’audience, les plateformes ont adopté au cours des dernières années une stratégie de diversification des formats de vidéos proposés. YouTube, historiquement tourné vers le format des vidéos longues, propose la diffusion en direct de contenu depuis 2011 et le partage de « *Shorts* » depuis 2021. De même, TikTok, tourné vers le format des vidéos courtes, a introduit la fonctionnalité *live* en 2020 et a allongé la durée maximale de ses vidéos à 60 minutes en 2024. Twitch, essentiellement tourné vers la vidéo longue en direct, propose à présent aux créateurs de télécharger sur la plateforme la V&D complète de leurs *streams* ainsi que des *clips*, vidéos courtes compilant les temps forts de leurs *streams*. Enfin, Instagram a introduit les *stories*, puis les *Reels* et enfin la fonctionnalité *live* en 2020.
320. En outre, l’Autorité souligne l’incitation des plateformes à élaborer des algorithmes de recommandation capables de maximiser la rétention des utilisateurs dans leur environnement²⁹⁷. En ce sens, une agence, interrogée sur les manifestations de la concurrence entre les plateformes vis-à-vis des utilisateurs, mentionne les paramètres

²⁹⁵ Réponse de Twitch au questionnaire des services d’instruction, page 16. Voir également :

- Instagram : « [i]l est nécessaire d’attirer des créateurs de contenu diversifiés et de grande qualité pour fournir des services attrayants aux utilisateurs, ce qui est essentiel pour la survie et la croissance des plateformes, des services et des fournisseurs de contenu financés par la publicité. La présence des utilisateurs sur un service (et le temps qu’ils y passent) apporte de la valeur aux annonceurs, ce qui, ensuite, permet au service d’attirer des revenus publicitaires. Par conséquent, quelle que soit la manière dont un service (ou un fournisseur de contenu) attire les utilisateurs, il s’agit d’un concurrent d’Instagram dans la mesure où il cherche à capter le temps et l’intérêt limités des utilisateurs » (réponse de Meta au questionnaire des services d’instruction, page 25) ; et,
- TikTok : « [a]ttirer les contenus de la meilleure qualité possible et les créateurs en mesure de fournir ces contenus est essentiel pour le succès des plateformes qui intègrent des fonctionnalités de partage de contenu vidéo » (réponse de TikTok au questionnaire des services d’instruction, page 22).

²⁹⁶ Réponse de l’UMICC à la consultation publique, page 6.

²⁹⁷ Voir, en ce sens, Conseil national du numérique, janvier 2022, « *Votre attention, s’il vous plaît ! Quels leviers face à l’économie de l’attention* », pages 17 et suivantes.

suivants : « [t]emps d'attention, expérience utilisateur, formats immersifs : chaque plateforme optimise son algorithme pour retenir ses audiences »²⁹⁸.

321. En deuxième lieu, les plateformes sont incitées à proposer aux créateurs des conditions de monétisation attractives de leurs contenus, afin d'inciter ceux-ci à alimenter la plateforme en contenu. À cet égard, l'UMICC a indiqué : « [p]our séduire les créateurs, ces plateformes rivalisent en offrant des conditions toujours plus attractives : des options de monétisation variées, des outils de création performants, ainsi qu'un accès à une large audience potentielle. Les créateurs de contenu choisissent généralement la plateforme qui leur permet d'optimiser à la fois leur créativité et leurs revenus, tout en bénéficiant d'une visibilité maximale. Les opportunités offertes, telles que les dons en direct sur Twitch ou les formats Reels d'Instagram, jouent un rôle crucial dans cette compétition. »²⁹⁹
322. Pour attirer de nouveaux créateurs, certaines plateformes peuvent proposer une incitation financière. La plateforme Twitch peut par exemple proposer un accès immédiat à ses programmes de « Partenariat » ou au programme « Plus » à certains créateurs rejoignant la plateforme³⁰⁰. YouTube pour sa part « propose des **programmes d'incitation** qui peuvent faire l'objet de négociation avec les créateurs. Dans le cadre de ces contrats, les créateurs déclarent leur intention de mettre en ligne un certain nombre de vidéos (dont ils conservent le contrôle éditorial) en échange d'un paiement. »³⁰¹ Certaines plateformes peuvent également attirer des personnalités en proposant des conditions de visibilité améliorée.
323. Des plateformes de moindre dimension peuvent quant à elles offrir des conditions de partage de revenus particulièrement avantageuses pour encourager leur utilisation par les créateurs. C'est notamment le cas de la plateforme de streaming en direct Kick, concurrente de Twitch, qui propose de reverser aux créateurs 95 % des revenus qu'ils dégagent³⁰².
324. En troisième lieu, du point de vue du service fourni, les plateformes sont incitées à améliorer la qualité du service d'hébergement en proposant, entre autres, des outils intégrés de production de vidéo ou d'assistance au suivi des performances des contenus. C'est le cas par exemple de TikTok avec TikTok Studio ou de YouTube avec YouTube Studio.
325. Toutefois, malgré cette concurrence, l'Autorité constate un réel déséquilibre entre les pouvoirs de marché respectifs des créateurs de contenu et des plateformes, en particulier des plateformes principales.

2. LE POUVOIR DE MARCHÉ DES PRINCIPALES PLATEFORMES VIS-A-VIS DES CRÉATEURS DE CONTENU

326. Les plateformes en ligne offrent un triple service aux créateurs de contenu : (i) un service d'hébergement des vidéos, (ii) une mise en relation avec le public et (iii) l'accès à une monétisation de leur contenu vidéo. À titre liminaire, il convient de noter que d'un point de vue purement technique, en particulier concernant l'accès à l'audience, ces prestations ne

²⁹⁸ Réponse d'une agence au questionnaire des services d'instruction.

²⁹⁹ Réponse de l'UMICC à la consultation publique, page 6.

³⁰⁰ Réponse de Twitch au questionnaire des services d'instruction, page 21.

³⁰¹ Réponse de Google au questionnaire des services d'instruction n° 2, page 3.

³⁰² Voir le site de Kick : [KICK Streamer - Unleash your streaming potential with KICK](#).

peuvent que difficilement être internalisées par les créateurs de contenu : le recours à une plateforme en ligne est donc indispensable pour l'activité des créateurs de contenu.

327. Si les plateformes sont indispensables pour l'activité des créateurs de contenu, toutes n'ont pas la même importance. À cet égard, l'Autorité relève que le secteur de la création de contenu vidéo en ligne est concentré autour de plateformes incontournables **(a)** et que le pouvoir de marché de ces plateformes est susceptible d'être accentué par l'existence de barrières à l'entrée sur le marché **(b)**, par la substituabilité limitée des plateformes du point de vue des créateurs de contenu **(c)** et, enfin, par une certaine captivité des créateurs de contenu liée à la captivité de l'audience **(d)**.

a) Un secteur concentré autour de plateformes incontournables

328. Le secteur de la création de contenu vidéo en ligne est fortement concentré autour de plateformes incontournables, en particulier YouTube, TikTok, Instagram et, dans une certaine mesure, Twitch.
329. En premier lieu, du point de vue des créateurs, l'activité de création de contenu en France se concentre principalement autour des plateformes Instagram, TikTok et YouTube. Les créateurs de contenu ayant répondu au Sondage sont ainsi respectivement 86 %, 86 % et 81 % à utiliser Instagram, TikTok et YouTube dans le cadre de leur activité (voir le tableau 4 ci-avant). Facebook arrive en quatrième position mais avec un taux d'utilisation bien plus bas (38 % des répondants). Ces trois acteurs sur le marché font ainsi figure de plateformes généralistes et très majoritairement utilisées par les créateurs de contenu³⁰³.
330. La plateforme Twitch apparaît quant à elle comme un cas spécifique : si son taux d'utilisation dans l'échantillon global (26 %) est moins élevé que les plateformes plus généralistes Facebook (38 %) et Dailymotion (27 %), ce taux augmente considérablement si l'on se restreint à l'échantillon constitué des répondants actifs sur la thématique *gaming* à titre principal (17 sur 25 répondants, soit 68 %) ou à l'échantillon constitué des répondants actifs sur le format en direct à titre principal (11 sur 16 répondants, soit 69 %). La plateforme Twitch semble donc plus spécialisée mais tout aussi incontournable sur son segment.
331. En outre, parmi les répondants ayant indiqué utiliser une plateforme à titre principal dans le cadre de leur activité, les quatre plateformes YouTube, TikTok, Instagram et Twitch sont les plus mentionnées comme plateformes principales, avec respectivement 39 %, 28 %, 18 % et 15 % des répondants utilisant une plateforme principale.
332. L'Autorité relève enfin que, parmi ces quatre plateformes, Twitch est la plateforme pour laquelle le rapport entre le nombre d'utilisateurs à titre principal et le nombre d'utilisateurs total est le plus élevé (voir le tableau ci-dessous) : si le nombre de créateurs de contenu utilisant la plateforme Twitch est relativement faible (53 répondants au Sondage sur 201 répondants), une forte proportion d'entre eux l'utilisent ainsi en tant que plateforme principale (15 répondants au Sondage, soit 28 %).

³⁰³ L'étude UMICC/Ipsos confirme ce constat : Instagram est la plateforme la plus utilisée pour publier du contenu par les créateurs interrogés (90 % d'entre eux), suivie de TikTok (63 %) et YouTube (48 %). Facebook a été citée par 36 % des créateurs, mais n'est la plateforme principale d'aucun d'entre eux.

Voir UMICC – Ipsos BVA, « *Impact des créateurs de contenus sur les économies culturelles et informatives* », septembre 2025, page 14.

Tableau 10 – Rapport entre le nombre d'utilisateurs total et le nombre d'utilisateurs à titre principal des plateformes

Plateforme	Nombre d'utilisateurs		Rapport
	total	à titre principal	
Instagram	173	18	10%
TikTok	172	28	16%
YouTube	162	39	24%
Twitch	53	15	28%

Source : Sondage.

333. En deuxième lieu, du point de vue des annonceurs, d'après l'étude Reech de 2022, Instagram serait cité parmi leurs réseaux sociaux préférés par 95 % des marques interrogées, loin devant YouTube (41 % des marques interrogées), Facebook (29 % des marques interrogées) et TikTok (27 % des marques interrogées, ce chiffre étant à relativiser étant donné la forte croissance de TikTok observée depuis 2022)³⁰⁴. Du point de vue des agences d'influence gérant les campagnes marketing des annonceurs, Instagram reste également en forte position même si les agences semblent avoir tendance à diversifier davantage que les marques les réseaux utilisés lors des campagnes : Instagram est parmi les plateformes préférées de 93 % des agences interrogées, devant YouTube (42 % des agences interrogées), Facebook (39 % des agences interrogées) et TikTok (39 % des agences interrogées, ce chiffre étant toutefois à relativiser étant donné la forte croissance de TikTok observée depuis 2022)³⁰⁵. Notons que l'étude Reech de 2022 porte sur l'utilisation des réseaux sociaux dans le marketing d'influence, ce qui ne correspond pas exactement au périmètre de la création de contenu vidéo en ligne. Ceci est susceptible d'expliquer la très forte présence d'Instagram et la forte présence de Facebook dans ces résultats, comparativement au reste des éléments collectés.
334. En troisième lieu, du point de vue du public, les plateformes YouTube et Instagram sont également incontournables avec des taux de couverture en 2024 de 88 % et 72 % respectivement (voir le tableau ci-dessous). Le taux de couverture de TikTok au sein de la population internautes française (2 ans et plus), en croissance rapide depuis 2018, atteint quant à lui 46 % en 2024. En outre, le taux de couverture de Twitch, relativement faible (10 %), est susceptible de refléter la grande spécialisation de la plateforme. Il est également à noter que ces données de fréquentation n'interrogent pas les usages des consommateurs sur ces plateformes et que, par conséquent, les taux de couverture importants de Facebook (88 %) et Snapchat (48 %) sont à lire à l'aune du fait que ces deux plateformes sont également utilisées comme des réseaux sociaux et des services de messagerie, sur lesquels la consommation de contenu vidéo peut rester relativement secondaire.

³⁰⁴ Etude Reech de 2022, page 18.

³⁰⁵ Etude Reech de 2022, page 18.

Tableau 11 – Données de fréquentation des principales plateformes en 2024 en France

Plateforme	Nombre de visiteurs (milliers)	Taux de couverture (%)
Facebook	49 515	88%
YouTube	49 172	88%
Instagram	40 340	72%
Snapchat	27 079	48%
TikTok	25 738	46%
Dailymotion	19 039	34%
X/Twitter	18 895	34%
LinkedIn	18 141	32%
Twitch	5 549	10%

Source : Arcom sur la base des données Médiamétrie. Note : ces chiffres présentent, en moyenne mensuelle en 2024 en France, le nombre de visiteurs uniques sur chaque plateforme (nombre d'individus s'étant rendus au moins une fois dans le mois sur le site) et le taux de couverture associé, au sein de la population internautes française (2 ans et plus). Concernant YouTube et Dailymotion, la mesure Internet Global restitue uniquement l'audience sur les sites et les applications YouTube et Dailymotion (ne sont pas pris en compte tous les sites et applications où les players YouTube ou Dailymotion sont embarqués).

335. L'étude Reech de 2025 montre également que du point de vue de l'audience, les principales plateformes sont Facebook (77 % des utilisateurs interrogés l'utiliseraient au moins une fois par semaine), Instagram (64 % des utilisateurs interrogés), YouTube (61 % des utilisateurs interrogés), TikTok (43 % des utilisateurs interrogés) et Snapchat (42 % des utilisateurs interrogés)³⁰⁶. Comme précédemment, le fait que l'étude Reech de 2025 porte sur l'utilisation des réseaux sociaux et non la consommation de contenu vidéo en ligne est susceptible d'expliquer la forte présence de Facebook comparativement au reste des éléments collectés.
336. En définitive, il ressort de ces éléments que le secteur de la création de contenu vidéo en ligne est fortement concentré autour d'un faible nombre de plateformes incontournables. La quasi-totalité (98 %) des créateurs ayant répondu au Sondage estiment que les grandes plateformes sont indispensables à leur activité.
337. L'Autorité relève à ce stade le cas particulier de Snapchat. Comme l'ont montré les données présentées *supra*, cette plateforme est très populaire, en particulier auprès du jeune public. Cette popularité n'en fait cependant pas nécessairement une plateforme incontournable par les créateurs dans le cadre de leur activité de création de contenu vidéo en ligne. Au cours de l'instruction, le groupe Snap a indiqué : « *Snap n'exploite pas de plateforme spécifique de partage de contenu vidéo en ligne. Snap est une application de plateforme de communication et tout aspect de partage de contenu vidéo est accessoire à sa plateforme de communication* »³⁰⁷. Comme l'a relevé la Commission, tandis que TikTok et Instagram intègrent davantage dans leur service une dimension de divertissement vidéo et de découverte de contenu, Snapchat combine quant à elle des attributs de réseaux sociaux et système de communication³⁰⁸. Il convient cependant de noter que Snapchat a, en 2020, lancé

³⁰⁶ Etude Reech de 2025, page 8.

³⁰⁷ Réponse de Snap au questionnaire des services d'instruction, page 2.

³⁰⁸ Voir la décision de la Commission, Facebook Marketplace, précitée, paragraphe 319.

le fil de vidéo « *Spotlights* » et, en 2022, intégré le partage de revenus publicitaires³⁰⁹, mesures qui pourraient s'inscrire dans une stratégie d'acquisition de créateurs en vue de renforcer sa compétitivité vis-à-vis des autres plateformes présentes sur le marché. Il peut également être souligné que si, au global, le caractère incontournable de Snapchat apparaît moins nettement que pour d'autres plateformes, certains créateurs tirent un profit particulièrement important de son utilisation³¹⁰.

À retenir

Le secteur de la création de contenu vidéo en ligne en France se concentre autour de quatre plateformes incontournables : YouTube, Instagram, TikTok et Twitch.

Il n'est toutefois pas à exclure que, à court ou moyen termes, d'autres plateformes, telles que Snapchat, gagnent en importance dans les usages des créateurs.

b) Des barrières à l'entrée qui limitent le caractère contestable du marché

338. La forte concentration du secteur autour de plateformes en ligne incontournables peut être accentuée par l'existence de barrières à l'entrée et à l'expansion de concurrents. De telles barrières sont visibles dans le secteur de la création de contenu vidéo en ligne en France.
339. D'une part, les effets de réseaux décrits en section II.A.2 sont susceptibles de favoriser la concentration du marché des plateformes et de rendre l'accès à ce marché plus difficile pour les nouveaux concurrents. En effet, les effets de réseaux peuvent mener à la mise en place d'un mécanisme de croissance cumulative : la croissance sur la face « public » du marché induit une croissance accrue sur cette même face mais également sur les faces « créateurs de contenu » et « annonceurs » ; cette croissance induite sur la face « créateurs de contenu », par exemple, provoque à son tour une croissance accrue sur cette même face et sur les faces « public » et « annonceurs », et ainsi de suite. Ces effets de réseau sont ainsi de nature à renforcer les positions des acteurs principaux. En ce sens, l'Autorité relève, dans ses lignes directrices relatives au contrôle des concentrations, que « [d]ans un tel contexte [de marché biface], le renforcement d'un acteur à l'issue d'une opération de concentration horizontale sur l'une des faces est susceptible de se transmettre à l'autre face, amorçant ainsi un processus dynamique pouvant conduire à l'exclusion de ses concurrents »³¹¹. De même, le Conseil national du numérique note que « [l]es plateformes tirent leur valeur d'effets de réseau, c'est-à-dire que chaque nouvel utilisateur apporte de la valeur pour l'ensemble des autres utilisateurs. Ces effets de réseau tendent à la concentration des marchés dans lesquels les acteurs s'implantent : un petit nombre de très grandes entreprises contrôle une énorme partie de l'attention mondiale et la convertit en profit »³¹².
340. L'Autorité relève par ailleurs que, en l'espèce, ces mécanismes sont susceptibles d'être accentués par un effet d'accumulation relatif au catalogue de contenu des plateformes : l'ensemble des contenus vidéo passés contribuent à la richesse actuelle du catalogue d'une

³⁰⁹ Voir les paragraphes 123 et suivants *supra*.

³¹⁰ Voir le cas de l'influenceur Nadas, rapport de la commission d'enquête de l'Assemblée nationale du 4 septembre 2025 sur les effets psychologiques de TikTok sur les mineurs, page 62.

³¹¹ Lignes directrices de l'Autorité de la concurrence relatives au contrôle des concentrations, paragraphe 664.

³¹² Conseil national du numérique, « *Votre attention, s'il vous plaît ! Quels leviers face à l'économie de l'attention* », janvier 2022, page 17.

plateforme et à son attractivité. Toutes choses égales par ailleurs, une plateforme plus ancienne et disposant d'un catalogue de contenu plus riche est susceptible d'être plus attractive que ses concurrentes.

341. D'autre part, les plateformes en ligne sont, généralement, caractérisées par une structure de coûts dans laquelle les coûts fixes (coûts de développement de la plateforme, de mise en place de l'infrastructure informatique, de maintenance des serveurs, coûts de marketing et publicité, etc.) sont relativement importants par rapport aux coûts variables (qui varient en fonction du volume de vidéos hébergées, par exemple). Une telle structure de coûts peut constituer une barrière à l'entrée importante, d'une part en nécessitant de lourds investissements de départ pour les nouveaux arrivants et d'autre part en permettant des économies d'échelles pour les acteurs déjà installés. En effet, les coûts de collecte, de traitement, de stockage et de transmission des données représentent, dans une certaine mesure, des coûts fixes pour les plateformes numériques, qui peuvent connaître une croissance importante sans nécessiter d'investissements supplémentaires conséquents (coûts marginaux peu élevés). Il est cependant à noter que les évolutions récentes du secteur, telles que le développement du *cloud*, qui peut désormais héberger la totalité de l'infrastructure informatique d'une plateforme, tendent à relativiser ce constat en donnant plus de flexibilité aux coûts de stockage des données notamment.
342. L'OCDE, dans sa table ronde sur les marchés bifaces, considère ainsi que des frais fixes importants, en cela qu'ils peuvent donner lieu à des économies d'échelles, sont l'un des deux grands facteurs favorisant la concentration sur ces marchés (avec les effets de réseau indirects)³¹³. De la même manière, le Conseil d'analyse économique, dans une note du mois d'octobre 2020, souligne que « *le numérique crée une tendance naturelle à la concentration. C'est d'abord le résultat des économies d'échelle dans la production de produits ou services numériques, une activité considérée généralement comme étant à forts coûts fixes* »³¹⁴.
343. Ceci peut en outre être accentué par le fait que les grandes plateformes numériques sont également susceptibles de bénéficier d'économies de gamme, qui peuvent aussi être source de pouvoir de marché. Comme l'indique la Direction générale du Trésor, « *les investissements réalisés dans les infrastructures numériques, la collecte et le traitement de données et le développement de services modulaires offrent des possibilités accrues pour proposer une plus grande variété de services nécessitant des ressources similaires* »³¹⁵.
344. Enfin, l'Autorité relève que des plateformes de plus petite envergure que les grandes plateformes telles que YouTube, Instagram ou TikTok sont susceptibles de ne pas disposer des moyens financiers nécessaires pour les concurrencer en attirant les créateurs de contenu. En ce sens, Dailymotion constate que « *[l]e marché est dominé par une poignée d'acteurs et qu'il est très difficile pour les plateformes qui souhaitent ou souhaiteraient intégrer le marché de la création des contenus vidéo de pouvoir émerger en tant qu'alternative crédible sur ce secteur d'activité. En effet, les audiences considérables générées par d'autres plateformes et les habitudes ancrées des utilisateurs sont un frein considérable à l'acquisition de nouveaux talents pour les autres plateformes. Les grands fournisseurs de*

³¹³ Table ronde de l'OCDE sur la politique de la concurrence – les marchés bifaces, Direction des Affaires financières et des Entreprises du Comité de la concurrence de l'OCDE, DAF/COMP(2009)20, page 61.

³¹⁴ Marc Bourreau et Anne Perrot (2020), « *Plateformes numériques : réguler avant qu'il ne soit trop tard* ». Notes du conseil d'analyse économique, 60(6), 1-12.

³¹⁵ TRÉSOR-ÉCO, numéro 250, novembre 2019, page 3.

<https://www.tresor.economie.gouv.fr/Articles/7690058a-00e4-44a7-8aed-9a2ee5a04d51/files/c888861f-5516-4e4e-b3ce-a96af66b3c34>.

plateformes continuent, du fait de leur dominance sur le marché, d'exercer de la rétention sur leurs créateurs de contenus, laissant peu de place aux autres acteurs du marché»³¹⁶. Dailymotion poursuit : « [d]e nombreux créateurs approchés pour rejoindre la plateforme Dailymotion ont émis des demandes de conditions financières, notamment de MGs (garanties minimales), qui ne sont pas envisageables pour une société comme la nôtre »³¹⁷.

345. Toutefois, l'Autorité souligne que l'entrée sur le marché n'est pas impossible, ce d'autant plus dans un secteur numérique où les positions peuvent être volatiles et renouvelées régulièrement. L'exemple du succès rapide de TikTok en France, vis-à-vis autant du public que des créateurs de contenu, est éloquent. De plus, la croissance de la création et de la consommation de contenu vidéo par IAG pourrait conduire au développement rapide de plateformes dédiées à ce type de contenus, telles qu'aujourd'hui la plateforme Sora (OpenAI)³¹⁸.

³¹⁶ Réponse Dailymotion à la consultation publique, page 4.

³¹⁷ *Ibid.*

³¹⁸ Voir Le Figaro, 16 octobre 2025, « «Ce qui change, c'est le niveau de qualité atteint» : le service de vidéos générées par l'IA Sora chamboule les réseaux sociaux ».

À retenir

Au niveau des plateformes en ligne, le secteur de la création de contenu vidéo se caractérise par l'existence de fortes barrières à l'entrée et à l'expansion des concurrents, à l'avantage des plateformes déjà installées.

L'expérience montre toutefois que l'apparition et la croissance d'un nouvel opérateur innovant ne sont pas impossibles et peuvent profondément modifier la structure et le fonctionnement du marché, à l'image de TikTok et de l'essor des formats courts de contenu vidéo.

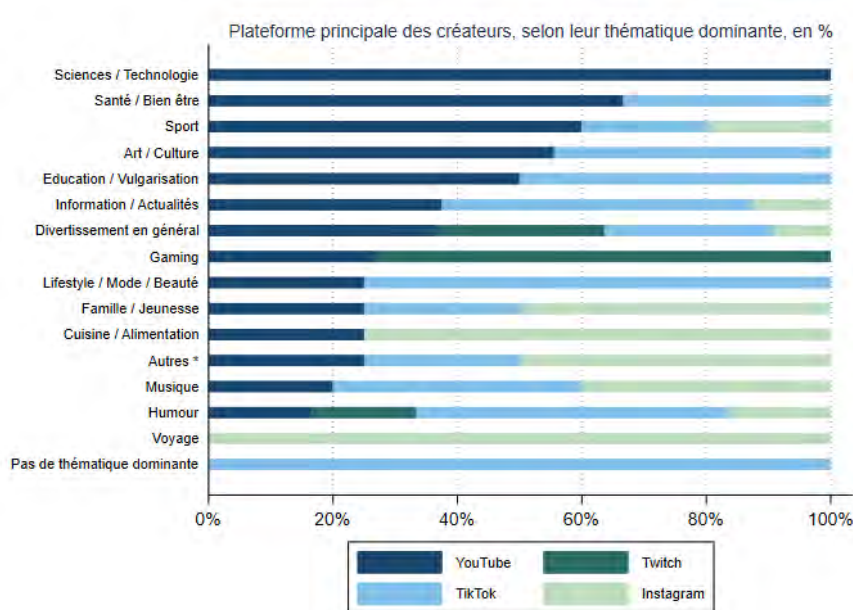
c) Les limites à la substituabilité des plateformes du point de vue des créateurs de contenu vidéo

346. Une substituabilité limitée entre les différentes plateformes du point de vue du créateur de contenu est de nature à renforcer le pouvoir de négociation respectif desdites plateformes. En effet, une moindre faculté de report d'une plateforme à l'autre réduit mécaniquement le pouvoir de négociation du créateur de contenu, ce pouvoir de négociation étant largement favorisé par l'existence d'alternatives crédibles à une plateforme.
347. Il a été montré *supra* que le secteur de la création de contenu vidéo est concentré autour de plateformes principales, telles que YouTube, Instagram, TikTok et Twitch. Or, au sein même de ce périmètre de plateformes, leur substituabilité du point de vue des créateurs de contenu est, à tout le moins, limitée.
348. Parmi les paramètres de nature à limiter cette substituabilité, développés ci-après, l'Autorité relève la thématique des contenus vidéo, le format des contenus vidéo, les cultures et expertises spécifiques à chaque plateforme et, enfin, l'imparfait recouvrement de leurs audiences.
349. Les limites à la substituabilité des différentes plateformes du point de vue des créateurs de contenu vidéo suggèrent que, de leur point de vue, les principales plateformes que sont TikTok, YouTube, Instagram et Twitch pourraient ne pas appartenir au même marché de produits.

Pour certaines thématiques, un nombre de plateformes limité

350. L'Autorité constate que la thématique abordée par le créateur de contenu peut être une première limite à la substituabilité des plateformes de son point de vue.
351. En effet, sur la base des réponses au Sondage, il apparaît que certaines plateformes sont davantage adaptées à une thématique spécifique, de sorte qu'un créateur abordant cette thématique pourra plus difficilement substituer à la plateforme concernée une autre plateforme. La figure ci-dessous montre que selon la thématique dominante du créateur de contenu, la plateforme utilisée à titre principal varie et que sauf exception, toutes les plateformes ne sont pas utilisées de manière équivalente pour chaque thématique dominante.

Figure 10 – Plateforme principale des créateurs de contenu répondants, selon leur thématique dominante



Source : Sondage.

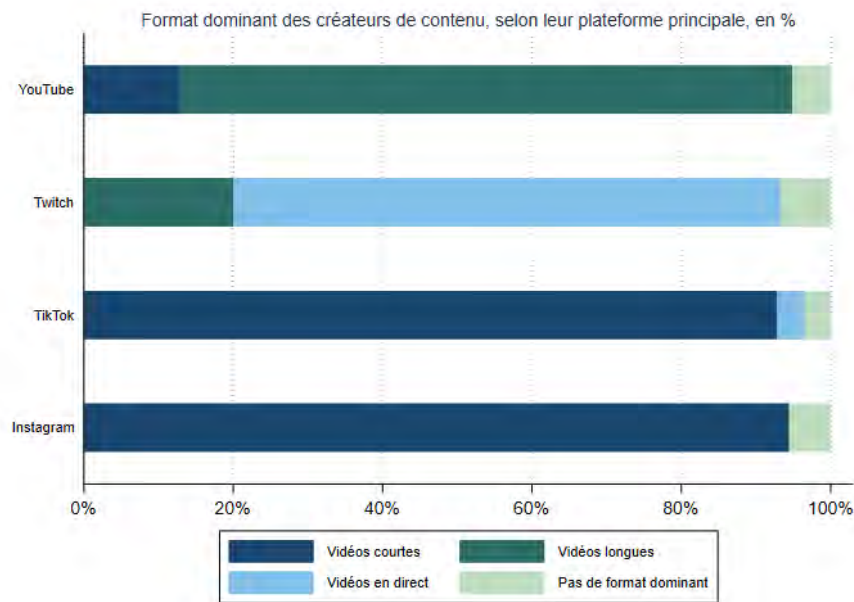
352. Ainsi, si certaines thématiques telles que l’humour ou le divertissement en général semblent adaptées aux quatre plateformes à la fois, d’autres thématiques n’offrent qu’une ou deux plateformes alternatives. Par exemple, les contenus relatifs aux sciences et technologies sont particulièrement adaptés à YouTube et les contenus relatifs aux voyages sont particulièrement adaptés à Instagram. Le *gaming* est fortement capté par Twitch et, dans une moindre mesure, par YouTube, tandis que les créateurs de contenu actifs sur les thématiques *lifestyle / mode / beauté* utilisent fortement TikTok. Les créateurs de contenu abordant ces thématiques auront donc peu d’alternatives et davantage de difficulté à changer de plateforme principale.

Un format dominant pour chaque plateforme

353. Le format des vidéos peut être une deuxième limite à la substituabilité des plateformes du point de vue du créateur de contenu.

354. En effet, si les principales plateformes peuvent aujourd’hui proposer un éventail de formats complet (vidéos courtes, longues, en direct, etc.), il n’en demeure pas moins que chacune de ces plateformes peut être caractérisée par un format historique et encore actuellement dominant dans son écosystème. La figure ci-dessous illustre cette correspondance entre la question du format des vidéos et celle de la plateforme : le format vidéo dominant sur YouTube est la vidéo longue ; s’agissant de Twitch, le format au cœur de l’activité est le direct ; sur TikTok et Instagram, les formats courts sont les plus répandus.

Figure 11 – Format dominant des créateurs de contenu répondants, selon leur plateforme principale



Source : Sondage.

355. Or, il ressort de l’instruction que la question du format est un paramètre central dans le choix d’un créateur de contenu d’utiliser une plateforme plutôt qu’une autre. En effet, pour 90 % des créateurs ayant répondu au Sondage, le fait qu’une plateforme propose un format de vidéo qui correspond à leur activité est un facteur important (37 %) voire primordial (53 %) dans le choix d’utiliser ou non une plateforme dans le cadre de cette activité. De plus, l’Autorité relève la tendance des créateurs de contenu à favoriser dans leur activité un format de vidéo dominant, dès lors que seuls 10 répondants au Sondage, soit 5 % de l’échantillon, ont indiqué ne pas avoir de format dominant dans leur activité de création de contenu.
356. Ainsi, la propension des créateurs de contenu à favoriser un format dominant de vidéo, combinée au fait que les principales plateformes disposent elle-même d’un tel format, peut naturellement conduire un créateur à privilégier une plateforme plutôt qu’une autre en fonction du format qui lui paraît le plus en adéquation avec son activité et ses contenus.

Des cultures propres et des expertises spécifiques à chaque plateforme

357. Il ressort de l’instruction que les principales plateformes présentent chacune une « culture » particulière, provenant de divers paramètres tels que leur fonctionnement, leur format dominant ou les caractéristiques de leur audience. Cette culture induit des expertises spécifiques dans la création des contenus.
358. Plus de 90 % des créateurs ayant répondu au Sondage ont ainsi indiqué que l’activité de création de contenu vidéo nécessitait un savoir-faire différent selon les plateformes, compte tenu du besoin d’adapter les contenus (90 % des répondants), des attentes et habitudes du public (87 %), des différences sociodémographiques du public (84 %) ainsi que des différences de fonctionnement des algorithmes (84 %). En ce sens, une agence indique que « [c]haque plateforme est singulière et cultive des codes propres que les créateurs de contenu doivent connaître sur le bout des doigts, tout en anticipant leur évolution afin de

toujours divertir leur audience et celle de la plateforme »³¹⁹. Dans leur ensemble, les créateurs de contenu entendus en séance ont confirmé ce constat, indiquant qu'à chaque plateforme correspondait un certain type de contenu vidéo.

359. Sur chaque plateforme, les créateurs de contenu doivent donc, pour être performants, développer et mobiliser une expertise spécifique : par exemple, les formats longs nécessitent un important travail d'écriture et de production. Le *live* requiert d'animer le contenu diffusé en direct tout en interagissant avec les spectateurs. Les formats courts quant à eux doivent être immédiatement efficaces et retenir l'attention des spectateurs dès les premières secondes. Ce savoir-faire spécifique à chaque plateforme est un facteur susceptible de limiter la substituabilité des plateformes du point de vue des créateurs de contenu.
360. Les développements ci-après, qui présentent une synthèse de ce que l'instruction a permis de recueillir comme information concernant les cultures et expertises propres à chacune des quatre principales plateformes, précisent ce constat.

YouTube : des contenus vidéo longs et nécessitant un travail de production plus important

361. Sur YouTube, les contenus vidéo sont principalement de format long et mobilisent, par rapport aux autres plateformes, davantage de travail de montage, d'éditorialisation et d'écriture préalable à la production du contenu³²⁰. Ces contenus peuvent requérir une production plus lourde et impliquer d'autres personnes que le créateur de contenu (équipes de tournage, de production, de post-production, etc.). Les contenus sont identifiés à travers la personne du créateur et fonctionnent selon une logique de rendez-vous³²¹ (sortie régulière de vidéo) et de fidélisation³²². Dans le cadre d'un format long, le créateur doit pouvoir conserver l'intérêt du spectateur sur un maximum de temps³²³, l'algorithme accordant une place importante au temps de visionnage (« *watch time* »). Un créateur de contenu entendu en séance a en outre relevé la tendance à l'allongement des contenus vidéo publiés sur YouTube, notamment dans l'optique d'une consommation sur un écran de télévision. S'agissant de YouTube, l'UMICC a déclaré : « [I]a plupart des créateurs de contenu ont pour objectif de se développer sur YT, en haut de la hiérarchie. C'est un facteur de crédibilité »³²⁴.

TikTok : des contenus courts, percutants et spontanés

362. Sur TikTok, les formats sont courts, verticaux et requièrent de pouvoir capter immédiatement l'attention du spectateur afin qu'il ne passe pas à la vidéo suivante (« *scroll* »). Même si ces contenus sont moins travaillés et produits que, par exemple, sur YouTube³²⁵, ils doivent être conçus et montés de sorte à être dynamiques et percutants³²⁶.

³¹⁹ Réponse d'une agence au questionnaire des services d'instruction.

³²⁰ Voir, notamment, le procès-verbal d'audition de l'UMICC par les services d'instruction, page 6.

³²¹ *Ibid.*

³²² Voir, notamment, la réponse d'une agence au questionnaire des services d'instruction.

³²³ *Ibid.*

³²⁴ Procès-verbal d'audition de l'UMICC par les services d'instruction, page 7.

³²⁵ *Ibid.*

³²⁶ Voir, notamment, la réponse d'une agence au questionnaire des services d'instruction.

Sur TikTok, l'authenticité (par opposition à un contenu scripté) et la notion de tendance (« *trend* ») jouent un rôle important³²⁷. L'enjeu, pour le créateur, est donc la rétention du spectateur sur le contenu, lequel est consommé avant et après des contenus d'autres créateurs de manière passive. En effet, les contenus vidéo consommés sur TikTok le sont principalement par le biais de la page « Pour toi »³²⁸ qui propose au spectateur des contenus sélectionnés par l'algorithme de recommandation et produits par des créateurs auquel le spectateur n'est pas nécessairement abonné. Comme l'a indiqué TikTok : « [l]a plateforme TikTok a été principalement conçue pour permettre aux utilisateurs de créer et de partager des vidéos sur n'importe quel sujet et ne se focalise pas sur la création et le maintien de relations personnelles »³²⁹. Sur TikTok, l'algorithme favorise le volume de contenu, incitant les créateurs à poster plusieurs fois par jour³³⁰.

Instagram : des contenus plus visuels et plus proches du créateur

363. Instagram est un réseau social proposant également de poster des photos : les contenus vidéo (« *Stories* », « *Reels* ») postés par les créateurs, de format vertical, s'inscrivent dans un panel de contenu plus large. Les contenus postés sur Instagram sont fortement liés à la personne du créateur de contenu, ce dernier constituant autour de lui une communauté avec laquelle il doit maintenir un lien³³¹ pour favoriser l'engagement³³². Un créateur de contenu entendu en séance décrivait Instagram comme une « carte de visite ». Les interactions entre le créateur et son audience sont plus personnelles et visuelles, l'esthétique des contenus étant un paramètre valorisé : « *faire du beau, de l'authentique, un sens de l'esthétique et maintenir le lien avec l'audience, partager sa vie dans une juste mesure* »³³³. Les créateurs de contenu sont incités à poster plusieurs fois par jour³³⁴.
364. Instagram et TikTok présentent certaines similitudes en matière de formats (courts) et de consommation de contenu (succession de contenus dans un *feed*). Toutefois un élément majeur les distingue, tenant à la notion de communauté. En effet, comme indiqué *supra*, TikTok fonctionne moins par la personne du créateur que par le contenu lui-même, ce dernier étant souvent consommé par des spectateurs qui ne sont pas abonnés au créateur. Instagram valorise davantage la construction d'une communauté, qui constitue la base de l'audience. Comme l'a indiqué l'UMICC lors de son audition : « *d'une certaine façon l'audience est moins liée sur TikTok, car il y a focus contenu vs. un focus personne. Sur TikTok le buzz est plus aléatoire, alors que sur Insta on peut connaître à peu près le taux de succès à l'avance. Mais ce n'est pas non plus instable sur TikTok, car avec les tendances, les modes, les trends, on sait poster un contenu qui va marcher. Mais c'est quand même moins prédictif.* »³³⁵ Ces différences de fonctionnement incitent les créateurs de contenu à travailler différemment sur ces deux plateformes. Si ce constat a largement été confirmé au cours de l'instruction,

³²⁷ *Ibid.*

³²⁸ Voir la réponse de TikTok au questionnaire des services d'instruction, page 12.

³²⁹ *Ibid.*, page 7.

³³⁰ Voir le procès-verbal d'audition de l'UMICC par les services d'instruction, page 6.

³³¹ *Ibid.*

³³² Voir, notamment, la réponse d'une agence au questionnaire des services d'instruction.

³³³ Voir le procès-verbal d'audition de l'UMICC par les services d'instruction, page 6.

³³⁴ *Ibid.*

³³⁵ *Ibid.*

l’Autorité relève que la fonctionnalité « *Explore* » d’Instagram, qui permet de consommer un flux de contenu qui n’est pas nécessairement produit par une personne que l’utilisateur suit, pourrait rapprocher davantage l’usage d’Instagram et de TikTok.

Twitch : des contenus en direct et une interaction avec le public

365. Les contenus vidéo diffusés sur Twitch sont en direct, les sessions pouvant être longues (plusieurs heures). Le créateur de contenu doit pouvoir retenir l’intérêt de son audience sur une période de temps étendue, tout en interagissant avec elle, le public pouvant réagir *via* le chat ou les dons³³⁶. La notion de communauté et de rendez-vous est un paramètre important³³⁷, incitant le créateur à *streamer* de manière régulière. Selon l’UMICC : « [c]’est de la production, et savoir interagir en live avec la lecture des commentaires en direct. C’est une compétence spécifique »³³⁸. À cela s’ajoute le fait que la majeure partie des contenus diffusés sont liés au *gaming*. Les créateurs de contenu liés au *gaming* sont donc particulièrement incités à travailler sur cette plateforme.

L’imparfait recouvrement des audiences des différentes plateformes

366. L’imparfait recouvrement des audiences des différentes plateformes est un autre paramètre susceptible de limiter la substituabilité des plateformes du point de vue du créateur de contenu, en particulier si celui-ci cherche à atteindre une cible spécifique.
367. En premier lieu, bien que largement diffusées dans la population générale, les plateformes conservent des spécificités quant au profil sociodémographique de leur audience.
368. À cet égard, le facteur apparaissant comme le plus structurant est celui de l’âge des utilisateurs des plateformes. Dans sa réponse à la consultation publique, l’UMICC a indiqué en ce sens : « [p]ar ailleurs, il existe un impact générationnel significatif sur le choix des plateformes, tant pour les créateurs que pour leurs audiences. En effet, chaque génération tend à privilégier des plateformes spécifiques : les plus jeunes, notamment la génération Z, préfèrent TikTok et Instagram pour leur côté instantané et visuel, tandis que les générations plus âgées s’orientent souvent vers YouTube ou Facebook. Les créateurs s’adressent généralement à un public qui leur ressemble en termes d’âge, ce qui restreint souvent le choix de la plateforme en fonction de la tranche d’âge visée »³³⁹.
369. Il ressort des données d’audience des plateformes en France que la répartition de leur public, par tranche d’âge, n’est pas équivalente. Ainsi, YouTube et Instagram s’adressent à un public moins jeune que Twitch et, dans une moindre mesure, TikTok (voir le tableau ci-dessous).

³³⁶ Voir, notamment, la réponse d’une agence au questionnaire des services d’instruction.

³³⁷ Voir le procès-verbal d’audition de l’UMICC par les services d’instruction, page 7.

³³⁸ *Ibid.*, page 6.

³³⁹ *Ibid.*

Tableau 12 – Répartition de l’audience d’Instagram, TikTok, Twitch et YouTube en 2024, par âge

Répartition de l'audience, par âge				
	Instagram	TikTok	Twitch	YouTube
Moins de 15 ans	5%	8%	11%	8%
15-24 ans	17%	23%	36%	14%
25-34 ans	16%	14%	23%	14%
35-49 ans	24%	23%	19%	22%
50-64 ans	21%	19%	7%	21%
65 ans et +	17%	13%	5%	20%
Total	100%	100%	100%	100%

Source : Arcom sur la base des données Médiamétrie. Note : ces chiffres présentent la répartition, en moyenne mensuelle en 2024 en France, des visiteurs uniques (nombre d'individus s'étant rendus au moins une fois dans le mois sur le site) par cible, au sein de la population internautes française (2 ans et plus). La mesure Internet Global restitue uniquement l'audience de YouTube sur le site et les applications YouTube (ne sont pas pris en compte tous les sites et applications où le player YouTube est embarqué).

370. Le genre des utilisateurs est également un paramètre important en ce qui concerne la plateforme Twitch, où l’audience est majoritairement masculine (voir le tableau ci-dessous). La répartition entre audience masculine et audience féminine est en revanche relativement équilibrée pour les trois plateformes YouTube, Instagram et TikTok.

Tableau 13 – Répartition de l’audience d’Instagram, TikTok, Twitch et YouTube en 2024, par genre

Répartition de l'audience, par genre				
	Instagram	TikTok	Twitch	YouTube
Homme	45%	45%	71%	48%
Femme	55%	55%	29%	52%
Total	100%	100%	100%	100%

Source : Arcom sur la base des données Médiamétrie. Note : ces chiffres présentent la répartition, en moyenne mensuelle en 2024 en France, des visiteurs uniques (nombre d'individus s'étant rendus au moins une fois dans le mois sur le site) par cible, au sein de la population internautes française (2 ans et plus). La mesure Internet Global restitue uniquement l'audience de YouTube sur le site et les applications YouTube (ne sont pas pris en compte tous les sites et applications où le player YouTube est embarqué).

371. En second lieu, l’analyse des recouvrements des audiences des plateformes en ligne montre également que la substituabilité des plateformes est limitée du point de vue des créateurs de contenu.

372. Le tableau ci-dessous représente, pour chaque plateforme étudiée (en colonne), les taux de visiteurs communs avec les autres plateformes (en ligne), en moyenne par mois en 2024 en France. Par exemple, parmi les visiteurs de YouTube, 77 % se rendent également sur Instagram, 50 % se rendent également sur TikTok et 11 % se rendent également sur Twitch. Ces recouvrements partiels suggèrent que, pour un créateur de contenu actif sur YouTube, une petite partie de l’audience qu’il serait capable de toucher sur YouTube ne pourrait pas être atteinte sur, notamment, les autres plateformes Instagram, TikTok ou Twitch.

Tableau 14 – Taux de recouvrement des audiences des différentes plateformes en 2024

	YouTube	Twitch	TikTok	Instagram	Facebook	Snapchat	Dailymotion	LinkedIn	X/Twitter
YouTube	100%	99%	95%	94%	92%	95%	96%	95%	96%
Twitch	11%	100%	15%	12%	10%	15%	10%	11%	18%
TikTok	50%	68%	100%	56%	50%	68%	47%	53%	55%
Instagram	77%	89%	88%	100%	79%	89%	81%	86%	86%
Facebook	93%	94%	96%	97%	100%	95%	98%	98%	97%
Snapchat	52%	74%	71%	60%	52%	100%	46%	53%	52%
Dailymotion	37%	33%	35%	38%	38%	32%	100%	45%	50%
LinkedIn	35%	36%	37%	39%	36%	36%	43%	100%	47%
X/Twitter	37%	61%	40%	40%	37%	36%	49%	49%	100%

Source : Arcom sur la base des données Médiamétrie. Note : ces chiffres présentent les taux de visiteurs communs entre les différentes plateformes, en moyenne mensuelle en 2024 en France, au sein de la population internautes française (2 ans et plus). Lecture : 99 % des visiteurs de Twitch se rendent également sur YouTube, 11% des visiteurs de YouTube se rendent également sur Twitch. Concernant YouTube et Dailymotion, la mesure Internet Global restitue uniquement l'audience sur les sites et les applications YouTube et Dailymotion (ne sont pas pris en compte tous les sites et applications où les players YouTube ou Dailymotion sont embarqués).

373. Par ailleurs, ces données confirment le fait que YouTube et Instagram sont incontournables pour le public : quelle que soit la plateforme considérée, la part de ses visiteurs qui se rendent également sur YouTube dépasse systématiquement 90 % et la part de ses visiteurs qui se rendent également sur Instagram dépasse systématiquement 75 %.
374. L’Autorité souligne que ces données de fréquentation n’interrogent pas les usages des consommateurs et que, par conséquent, l’importance systématique de Facebook et, dans une moindre mesure, de Snapchat, sont à lire à l’aune du fait que ces deux plateformes sont également utilisées comme des réseaux sociaux et des services de messagerie.
375. Cette imparfaite coïncidence de l’audience des différentes plateformes se reflète dans la tendance marquée des créateurs de contenu à recourir au *multihoming*. À cet égard, 97 % des créateurs ayant répondu au Sondage estiment que le fait de publier des vidéos sur plusieurs plateformes leur permet de toucher un public différent sur chaque plateforme.

À retenir

Du point de vue des créateurs de contenu vidéo, la substituabilité des différentes plateformes présente des limites importantes, tenant en particulier aux formats et aux 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 limites à la substituabilité entre les plateformes principales du point de vue des créateurs de contenu sont susceptibles de renforcer le pouvoir de négociation de ces plateformes vis-à-vis des créateurs, dont les capacités de report d’une plateforme à l’autre sont limitées.

En outre, ces limites suggèrent que, du point de vue du créateur de contenu, les principales plateformes pourraient ne pas appartenir au même marché de produits.

d) Une certaine captivité des créateurs de contenu liée à la captivité de l'audience

376. Le passage d'un créateur de contenu sur une nouvelle plateforme implique de devoir y reconstruire son audience. Comme l'indique l'UMICC : « *souvent les [créateurs de contenu], sur une nouvelle plateforme, vont recommencer de zéro, reconstruire une nouvelle communauté* »³⁴⁰. Il ressort également du Sondage que la majorité des créateurs de contenu répondants (56 %) estime que seule une petite partie de leur public les suit sur l'ensemble des plateformes sur lesquelles ils sont présents. En outre, 59 % des répondants estiment que s'ils n'étaient plus satisfaits des services d'une plateforme, ils ne pourraient pas facilement reconstruire leur audience et retrouver leur communauté sur une autre plateforme.
377. Cette difficulté à reporter son audience d'une plateforme à l'autre induit une certaine captivité des créateurs de contenu vis-à-vis d'une plateforme. À cet égard, Dailymotion indique que « *Dailymotion depuis sa volonté de recentrer son activité sur une stratégie de plateforme a de fait misé sur l'acquisition de créateurs. Ainsi, notre équipe en charge des contenus a contacté de nombreux prospects, même si plusieurs centaines de créateurs de contenus nous ont rejoints, la réticence de certains est manifeste, parmi les arguments mis en avant nous entendons souvent la complexité de se créer une nouvelle communauté sur une autre plateforme* »³⁴¹.
378. Ce phénomène de captivité est susceptible d'accroître le pouvoir de négociation de la plateforme vis-à-vis du créateur de contenu dont la capacité à reconstruire son audience sur une autre plateforme, et donc son incitation à quitter la première pour migrer vers la seconde, est limitée. Pour les mêmes raisons, cette captivité peut limiter la substituabilité des plateformes du point de vue des créateurs.
379. En ce sens, l'UMICC a relevé : « *[u]ne fois qu'ils ont développé une audience fidèle sur un canal spécifique, il leur devient pratiquement impossible de le quitter sans perdre une partie significative de leur source de revenus. Cette situation captive permet aux plateformes de dicter leurs propres règles sans véritable opposition, rendant les créateurs vulnérables aux changements soudains des politiques ou des algorithmes* »³⁴².
380. Cette captivité encourage par ailleurs le *multihoming* des créateurs de contenu, ces derniers souhaitant diversifier le risque en développant simultanément une audience sur une autre plateforme, dans la mesure où celle-ci est pertinente au regard du contenu qu'il souhaite développer (formats courts, longs ou en direct). Cette incitation est d'autant plus importante que le coût d'entrée sur une nouvelle plateforme est, pour un créateur de contenu vidéo, faible. Plutôt que de quitter une plateforme pour migrer vers une autre, les créateurs de contenu sont incités à utiliser plusieurs plateformes simultanément.

À retenir

La captivité de l'audience sur une plateforme est un facteur supplémentaire limitant la substituabilité des différentes plateformes du point de vue des créateurs de contenu.

Cette captivité accroît le pouvoir de marché des plateformes vis-à-vis des créateurs concernés. En contrepoint, elle encourage les créateurs à recourir simultanément à plusieurs plateformes plutôt qu'une seule.

³⁴⁰ Procès-verbal d'audition de l'UMICC par les services d'instruction, page 8.

³⁴¹ Réponse de Dailymotion à la consultation publique, page 4.

³⁴² Réponse de l'UMICC à la consultation publique, page 6.

e) Une pratique généralisée du *multihoming* par les créateurs reflétant la complémentarité des plateformes

381. L’Autorité relève que, dans le contexte d’un marché multiface, le recours au *multihoming* est une caractéristique du fonctionnement du marché dont il doit être tenu compte aux fins de l’analyse concurrentielle³⁴³.
382. En l’espèce, l’utilisation simultanée de plusieurs plateformes par un même créateur de contenu facilite la mise en concurrence des services fournis par chacune d’elle. Pour autant, l’Autorité constate que la pratique généralisée du *multihoming* par les créateurs de contenu reflète davantage, du point de vue du créateur, un rapport de complémentarité entre les plateformes qu’un rapport de concurrence.
383. Premièrement, comme indiqué aux paragraphes 65 et suivants *supra*, la pratique du *multihoming* par un créateur de contenu n’est pas exclusive de l’emploi d’une plateforme principale dans son activité. En effet, selon les données tirées du Sondage, les 92 créateurs qui déclarent utiliser une plateforme principale dans le cadre de leur activité utilisent en moyenne 3,5 plateformes différentes.
384. Deuxièmement, le fait d’être actif sur différentes plateformes permet aux créateurs de jouer sur les spécificités de chaque plateforme afin d’optimiser leur audience et leurs revenus. Par exemple, un créateur spécialisé dans les vidéos longues sur YouTube pourra également utiliser Instagram ou TikTok pour maintenir un contact régulier avec sa communauté, interagir avec elle et y faire la promotion de son contenu. En outre, en modifiant, par exemple, le montage d’un contenu déjà créé afin de l’adapter à chaque plateforme, un créateur peut capitaliser sur le travail fourni et maximiser les revenus tirés de ce contenu. Comme l’ont indiqué les représentants de Twitch entendus en séance, il n’est pas rare qu’un *stream* initialement diffusé en direct sur Twitch soit ensuite partagé en *replay* sur YouTube et coupé et monté sous forme de compilation afin d’être partagé sur Instagram et TikTok dans un format plus court.
385. Plusieurs créateurs de contenu entendus en séance ont souligné ce point. Par exemple, plusieurs créateurs actifs principalement sur les formats longs sur YouTube et Twitch ont indiqué utiliser Instagram et TikTok pour de la promotion d’évènements ou pour de la rediffusion de contenu, en republiant certains extraits de leurs formats longs. Un autre a indiqué que l’utilisation de TikTok était « *essentielle* » pour faire la promotion de ses contenus longs partagés sur YouTube. Un autre créateur a encore estimé qu’il fallait être présent sur toutes les plateformes afin de communiquer sur ses projets et de les mettre en avant. Un dernier créateur a indiqué que les différentes plateformes lui permettaient de toucher différemment son public, grâce à des modes d’interaction et des contenus différents.
386. Troisièmement, le *multihoming* permet aux créateurs de diversifier leurs sources de revenus et leur audience. Cette diversification permet aux créateurs de limiter les risques d’impact sur leur activité d’un changement de fonctionnement des plateformes, notamment en ce qui concerne le fonctionnement des algorithmes de recommandation de contenu. En ce sens, un créateur de contenu a indiqué en séance qu’être présent sur plusieurs plateformes à la fois

³⁴³ Voir Lignes directrices de l’Autorité de la concurrence relative au contrôle des concentrations, paragraphe 664, à propos du mécanisme de croissance cumulative pouvant conduire à l’exclusion des concurrents : « [l’]existence et l’ampleur de cet effet dépendent des caractéristiques de fonctionnement du marché telles que, par exemple, le recours à la multidomiciliation (« *multihoming* ») par les usagers ou la portabilité et l’interopérabilité entre les services ».

était aujourd'hui « *un atout, voire une nécessité, afin d'atteindre des publics différents et de ne pas dépendre d'un unique distributeur* ».

387. Ces éléments traduisent une certaine complémentarité dans l'usage des plateformes par les créateurs, celles-ci constituant un catalogue de services leur permettant d'optimiser et de diversifier à la fois leur audience et leurs sources de revenus.
388. À cet égard, l'Autorité relève que d'éventuelles clauses d'exclusivité empêchant un créateur d'utiliser simultanément plusieurs plateformes, ou de publier un même contenu sur plusieurs plateformes, seraient de nature à limiter sa capacité à pratiquer le *multihoming*. Ainsi, parmi les 201 créateurs ayant répondu au Sondage, 22 créateurs ont indiqué avoir déjà conclu un accord d'exclusivité avec une plateforme, soit 11 % des répondants. Cette pratique semble néanmoins disparaître, seuls deux de ces accords étant encore actuellement en vigueur d'après les créateurs concernés.

À retenir

La pratique généralisée du *multihoming* par les créateurs de contenu traduit un rapport de complémentarité entre les différentes plateformes, davantage qu'un rapport de concurrence.

L'instruction n'a pas fait apparaître dans ce secteur de pratiques de clauses d'exclusivité imposées aux créateurs de contenu par les plateformes, qui seraient de nature à empêcher ceux-ci de tirer un bénéfice du *multihoming* ou à cloisonner les marchés.

3. LA MANIFESTATION DU POUVOIR DE MARCHE DES PRINCIPALES PLATEFORMES DANS LEURS RELATIONS AVEC LES CRÉATEURS DE CONTENU ET LES RISQUES CONCURRENTIELS IDENTIFIÉS

389. Le pouvoir de marché détenu par les principales plateformes leur confère, vis-à-vis des créateurs de contenu, un pouvoir de marché déséquilibré **(a)**, leur permettant de fixer unilatéralement les conditions de leurs relations commerciales **(b)**.

a) Des pouvoirs de négociation très fortement déséquilibrés liés à une situation de dépendance des créateurs de contenu aux plateformes

390. Du point de vue des créateurs de contenu, les plateformes sont indispensables pour exercer leur activité de création de contenu vidéo en ligne puisqu'elles fournissent (i) le service d'hébergement et de partage de vidéos, (ii) la mise en relation avec le public et (iii) l'accès à une monétisation de leur contenu et une rémunération. Réciproquement, du point de vue des plateformes en ligne, les créateurs, considérés dans leur ensemble et de façon collective, constituent un intrant indispensable pour attirer l'audience et les annonceurs.
391. Toutefois, étant donné que, comme développé précédemment, le secteur de la création de contenu vidéo en ligne en France se caractérise par une grande atomisation des créateurs de contenu (plus de 150 000 créateurs de contenu professionnels en France en 2024) faisant face à un nombre réduit de plateformes, les pouvoirs de négociation se déséquilibrent substantiellement dès lors que l'on se place du point de vue d'un créateur de contenu faisant face à une plateforme.

392. À cela s'ajoute le fait que, pour le créateur de contenu, le report de son activité d'une plateforme utilisée à titre principal vers une autre peut être rendu plus difficile par la substituabilité limitée des plateformes de son point de vue et par la difficulté à faire migrer son audience et ses données (son catalogue de contenu, son historique de visionnage, ses interactions avec le public, etc.). Dans son rapport commercial avec une plateforme, un créateur de contenu a donc significativement plus à perdre que la plateforme en cas de fin de relation commerciale.
393. Les relations commerciales entre les créateurs de contenu vidéo en France et les principales plateformes se caractérisent ainsi par une forte asymétrie des pouvoirs de négociation. En ce sens, la très large majorité des créateurs de contenu ayant répondu au Sondage qualifient leur pouvoir de négociation vis-à-vis des plateformes de faible (111 répondants soit 55 % d'entre eux) ou très faible (50 répondants soit 25 % d'entre eux).
394. Ce constat est en outre largement partagé par les opérateurs entendus au cours de l'instruction, dont plusieurs relèvent également que ce déséquilibre est susceptible de varier selon la notoriété des créateurs. Néanmoins, plusieurs des créateurs de contenu entendus en séance et bénéficiant pourtant d'une très forte notoriété ont indiqué qu'ils estimaient ne disposer d'aucun pouvoir de négociation vis-à-vis des principales plateformes.
395. Ainsi, l'UMICC considère que les relations entre plateformes et créateurs se caractérisent par un net déséquilibre, les plateformes fixant unilatéralement les règles de monétisation, les algorithmes de recommandation et les conditions d'utilisation. Seuls quelques créateurs parmi les plus influents parviendraient à négocier des modalités spécifiques, mais pour la grande majorité, ces conditions s'imposeraient sans possibilité d'adaptation. L'UMICC ajoute : « [l]e pouvoir de négociation des créateurs repose en grande partie sur leur popularité et leur capacité à mobiliser une audience engagée. Les plateformes cherchent à retenir les créateurs les plus performants en leur offrant des incitations financières, en augmentant leur visibilité via des mises en avant sur leurs interfaces, et en leur fournissant des outils exclusifs. Cependant, ces avantages sont loin d'être universels et concernent essentiellement une élite de créateurs à forte audience »³⁴⁴.
396. Un constat similaire est rapporté par une agence interrogée au cours de l'instruction qui indique que « [l]e pouvoir de négociation des créateurs de contenu vidéo vis-à-vis des plateformes reste globalement très limité, mais il dépend de leur influence et de leur capacité à attirer une audience engagée »³⁴⁵. Cette même agence ajoute que les plateformes exercent un contrôle étroit sur les mécanismes de distribution et les modèles de rémunération, ce qui confère à la relation une nature structurellement asymétrique.
397. Selon le groupe Les Échos-Le Parisien, les créateurs de contenu vidéo sont dans une situation de dépendance sans précédent vis-à-vis des plateformes : « [l]a croissance constante de la vidéo rend les éditeurs dépendants de ce format. Or, l'économie de la création de contenu est déterminée par les plateformes qui distribuent le contenu. La domination par un nombre

³⁴⁴ Réponse de l'UMICC à la consultation publique, page 6. Une agence indique également : « [l]e pouvoir de négociation des créateurs vis-à-vis des plateformes reste faible et déséquilibré, car ce sont les plateformes qui fixent les règles, les conditions de monétisation et la distribution. Sur YouTube, les créateurs ont un statut plus structuré via le YouTube Partner Program, ce qui leur donne une certaine stabilité. Sur TikTok et Instagram, ils dépendent fortement de l'algorithme et des formats imposés, avec peu de transparence ou de dialogue. Twitch offre un lien direct avec l'audience et une monétisation plus souple, mais reste exigeant sur les performances. Globalement, seuls les très gros créateurs ou les collectifs bien organisés disposent d'un vrai pouvoir d'influence » (réponse d'une agence au questionnaire des services d'instruction).

³⁴⁵ Réponse d'une agence au questionnaire des services d'instruction.

*restreint d'acteurs comme YouTube, Instagram et TikTok crée un écosystème où les règles du jeu sont définies par ces quelques acteurs »*³⁴⁶. Le groupe Les Échos-Le Parisien relève que les algorithmes de recommandation peuvent avoir un impact considérable « *sur ce qui est vu ou ignoré, influençant fortement la visibilité d'un créateur et donc sa capacité à générer des revenus, mais surtout, ces plateformes ont le pouvoir d'imposer leurs propres normes en matière de formats, de droits de propriété intellectuelle et de monétisation »*³⁴⁷.

398. Il est à noter que ce déséquilibre entre les pouvoirs de négociation respectifs des créateurs de contenu et de plateformes est également susceptible de varier en fonction de la taille et de l'importance des plateformes. Dailymotion souligne à cet égard : « *il convient de noter que les plateformes installées sur le marché et génératrices de revenus pour les créateurs ont de fait un pouvoir de négociation plus fort que les plateformes qui cherchent à émerger sur le marché de la création de contenus et qui auront de fait un pouvoir de négociation plus équilibré avec les créateurs de contenus »*³⁴⁸.
399. L'Autorité relève par ailleurs que si faire partie d'une agence de talents peut aider les créateurs de contenu dans leurs relations avec les plateformes, cela ne permet pas de rééquilibrer les pouvoirs de négociation. Comme présenté au paragraphe 289 *supra*, les agences peuvent faciliter la résolution de problèmes techniques, mais leur pouvoir de négociation sur les conditions contractuelles, la monétisation ou l'algorithme des plateformes demeure faible voire très faible³⁴⁹. On peut citer, à ce titre, les indications de plusieurs agences, dont par exemple : « *[n]ous avons un pouvoir de dialogue, et un pouvoir pour débloquer une situation technique (compte qui ne fonctionne plus, compte piraté etc) mais nous n'avons aucun pouvoir sur le reste (rémunération, algorithme etc) »*³⁵⁰.

À retenir

Dans les relations entre les plateformes et les créateurs de contenu, le rapport de force est très significativement en faveur des premières.

³⁴⁶ Réponse du groupe Les Échos-Le Parisien à la consultation publique, page 4.

³⁴⁷ *Ibid.*

³⁴⁸ Réponse de Dailymotion à la consultation publique, page 4.

³⁴⁹ Réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction.

³⁵⁰ Réponses d'agences au questionnaire des services d'instruction. Voir également :

- « *[e]n tant qu'agence, notre pouvoir de négociation direct avec les plateformes reste globalement limité, car ce sont elles qui contrôlent les règles, la monétisation et l'algorithme. Sur YouTube et Twitch, il peut exister un dialogue via les programmes partenaires. Sur TikTok et Instagram, le rapport est plus unilatéral, bien que certains créateurs très puissants ou collectifs aient plus de poids. Notre levier principal reste la force collective des talents représentés. Ce pouvoir augmente avec la taille des audiences et l'influence sur les tendances » ; et,*
- « *[l]e pouvoir de négociation des agences de créateurs de contenu vidéo vis-à-vis des plateformes est généralement limité, mais varie selon plusieurs facteurs, notamment l'influence des créateurs qu'elles représentent et la dépendance mutuelle avec la plateforme. Globalement, les plateformes gardent un rapport de force dominant, mais les agences peuvent influencer certaines opportunités en fonction du poids de leurs talents ».*

En effet, pour un créateur de contenu, le recours aux plateformes est indispensable pour l'exercice de son activité et un petit nombre de plateformes concentrent souvent une part très importante de son revenu. À l'inverse, pour les plateformes, un créateur de contenu ne représente qu'une part marginale des revenus, *a fortiori* si celui-ci dispose d'une audience modérée.

Le secteur de la création de contenu vidéo en ligne se caractérise ainsi par une situation de dépendance structurelle des créateurs de contenu vis-à-vis des plateformes.

b) Une fixation unilatérale, par les plateformes, des conditions de leurs relations avec les créateurs de contenu

400. L'asymétrie des relations entre les créateurs de contenu et les plateformes se manifeste en particulier dans la capacité des plateformes à fixer unilatéralement les conditions régissant leurs relations commerciales avec les créateurs de contenu, qu'il s'agisse des conditions d'utilisation et de rémunération comme des conditions de visibilité des contenus.

Les conditions de rémunération des créateurs sont fixées unilatéralement par les plateformes

401. Le cadre juridique ne prévoit pas d'obligation applicable aux plateformes de rémunérer les créateurs de contenu sous la forme d'un partage des revenus, cet élément relevant de la seule négociation entre les parties. À cet égard, le secteur de la création de contenu vidéo se distingue, notamment, du secteur des plateformes de *streaming* musical, dans lequel le droit d'auteur constitue le socle de la rémunération des artistes par les plateformes³⁵¹ ou du secteur de la presse avec le dispositif de droits voisins aux droits d'auteur³⁵².

402. Or, l'asymétrie du pouvoir de négociation entre les créateurs de contenu et les plateformes confère à ces dernières une grande latitude pour déterminer, de façon unilatérale et en fonction de leurs incitations économiques (un partage de revenus pouvant inciter les créateurs à partager plus de contenu sur la plateforme), tant l'existence d'un dispositif de rémunération des créateurs que, le cas échéant, ses modalités. Les plateformes sont ainsi seules décisionnaires de l'existence d'un dispositif de partage des revenus, des conditions d'accès à la monétisation et du niveau de rémunération.

403. L'Autorité relève ainsi qu'Instagram, plateforme incontournable pour les créateurs de contenu, n'a toujours pas introduit de dispositif de partage des revenus tirés de la vente d'espaces publicitaires en ligne.

404. S'agissant de Twitch, la plateforme indique que le *Monetized Streaming Agreement* (accord de monétisation du *streaming* sur Twitch) s'applique de manière uniforme à tous les créateurs de contenu éligibles et ne fait pas l'objet de négociation ou adaptation. Le partage des revenus entre Twitch et les créateurs de contenu français est ainsi standardisé et dépend

³⁵¹ Voir, par exemple, le site de Spotify, <https://www.spotify.com/fr/legal/intellectual-property-policy/>. Sur les plateformes de *streaming* musical, voir notamment Competition and Markets Authority, 29 novembre 2022, « *Music and streaming – Final report* ».

³⁵² Voir la directive (UE) 2019/790 du Parlement européen et du Conseil du 17 avril 2019 sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique et modifiant les directives 96/9/CE et 2001/29/CE, *Journal Officiel de l'Union Européenne* n° L 130/92 du 17 mai 2019.

du programme auquel le créateur appartient (Affilié, Partenaire ou Plus) : « [e]n d'autres termes, le partage des revenus ne fait pas l'objet de négociation individuelle »³⁵³.

405. Pour sa part, TikTok indique que : « *TikTok ne négocie pas les conditions de ses programmes de partage des revenus de façon individuelle avec les créateurs. Au lieu de cela, TikTok maintient des règles générales s'appliquant de façon égale à tous les créateurs de contenu éligibles* »³⁵⁴. TikTok précise qu'aucun paiement n'est offert aux créateurs de contenu pour rejoindre la plateforme et indique ne pas avoir connaissance de cas dans lesquels des conditions de rémunération spécifiques auraient été proposées à un créateur³⁵⁵.
406. Enfin, YouTube indique que : « [l]a rémunération offerte par YouTube aux créateurs de contenu vidéo sous forme de partage de revenus dans le cadre du Programme Partenaires YouTube (YPP) ne varie généralement pas d'un créateur de contenu à l'autre [...]. YouTube propose parfois des rémunérations spécifiques à certains créateurs de contenu, de manière ponctuelle pour les encourager à créer du contenu pour YouTube, et peut, dans de tels cas, offrir un paiement en échange du téléchargement d'un nombre convenu de vidéos »³⁵⁶.
407. Ces observations appellent plusieurs remarques.
408. Premièrement, l'Autorité relève que l'accès aux dispositifs de monétisation des contenus des principales plateformes est généralement conditionné à un seuil minimal d'audience (nombre d'abonnés et/ou de vues) ou d'activité (volume de contenu), ce qui en exclut de fait une partie des créateurs de contenu vidéo en France, quand bien même ces créateurs de moindre envergure sont générateurs de revenus pour les plateformes. L'Autorité souligne à ce titre que, comme développé aux paragraphes 36 et suivants *supra*, une part relativement importante des créateurs de contenu ne tirent aujourd'hui aucun revenu de cette activité.
409. Deuxièmement, il a été exposé en section II.D.1. *supra* que la concurrence entre les plateformes en ligne pouvait dans certains cas les conduire à adapter très ponctuellement leurs conditions contractuelles afin d'attirer davantage de créateurs et de contenus. Toutefois, il ressort de l'instruction qu'en France, la marge de négociation individuelle des créateurs concernant la monétisation de leur contenu reste très limitée, voire inexistante, et ne leur permet pas d'obtenir des conditions individualisées. L'absence de pouvoir de négociation des créateurs s'agissant du partage des revenus a été soulignée de manière très nette au cours de l'instruction et, en particulier, par l'ensemble des créateurs de contenu entendus en séance, ceux-ci disposant pourtant d'une audience très large et d'une notoriété très forte.
410. Troisièmement, l'Autorité relève que le pouvoir de négociation des créateurs de contenu français vis-à-vis des principales plateformes en ligne est susceptible d'être encore amoindri par le fait que les décisions de politique commerciale des plateformes se centralisent à l'étranger. Sur ce point, une agence a indiqué que « [l]es filiales françaises des plateformes n'ont aucun pouvoir sur les maisons mères étrangères »³⁵⁷.
411. Quatrièmement, l'Autorité souligne que, outre les règles de partage des revenus, la mise en œuvre de ces règles relève également du seul ressort des plateformes : les créateurs de

³⁵³ Réponse de Twitch au questionnaire des services d'instruction n° 2, pages 1 et 2.

³⁵⁴ Réponse de TikTok au questionnaire des services d'instruction n° 2, page 1.

³⁵⁵ Réponse de TikTok au questionnaire des services d'instruction n° 2, page 1.

³⁵⁶ Réponse de Google au questionnaire des services d'instruction n° 2, page 1.

³⁵⁷ Réponse d'une agence au questionnaire des services d'instruction.

contenu ont peu de facultés de contrôle sur cette mise en œuvre et sur les 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 sur la base duquel le partage est réalisé. À cet égard, certains créateurs ont également indiqué, en séance, que le prix des espaces publicitaires associés à leurs contenus pouvait fortement varier d'un mois à l'autre (de façon générale, par exemple, les prix augmentent au mois de décembre et baissent fortement au mois de janvier), sans qu'ils en comprennent toujours les raisons et qu'ils puissent l'anticiper. Plusieurs créateurs de contenu entendus en séance ont ainsi souligné leur difficulté à prévoir leurs revenus d'un mois à l'autre et à lisser leurs revenus dans le temps. Notons que ce manque de prévisibilité des revenus est susceptible de varier selon les plateformes. Un créateur de contenu a par exemple indiqué, en séance, que le système de rémunération de YouTube était plus lisible et stable que celui d'autres plateformes et permettait une meilleure prévisibilité des revenus.

412. En tout état de cause, l'Autorité rappelle que, pour être compatibles avec les articles 102 du TFUE et L. 420-2 du code de commerce, des conditions de transaction imposées par un opérateur en position dominante ne doivent pas être inéquitables. Les plateformes se doivent donc de rester vigilantes à ce que les conditions de leurs relations commerciales avec les créateurs de contenu respectent le droit de la concurrence, en particulier les dispositions précitées. Il importe notamment que les conditions contractuelles fixées unilatéralement par les plateformes ne soient pas inéquitables vis-à-vis des créateurs de contenu, tant dans leur lettre que dans leur mise en œuvre. À cet égard, l'Autorité encourage les plateformes à faire preuve de davantage de transparence dans la mise en œuvre des règles de partage des revenus.

Recommandation n° 3 : 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. À cet égard, l'Autorité encourage les plateformes à accroître la transparence dans la mise en œuvre des règles de partage des revenus.

À retenir

Le pouvoir de marché dont disposent les principales plateformes leur confère la capacité de fixer unilatéralement les conditions commerciales 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 dispositif que, le cas échéant, ses modalités, son fonctionnement et les règles de répartition des revenus.

Dès lors, les plateformes se doivent de rester vigilantes à ce que les conditions de leurs relations commerciales avec les créateurs de contenu respectent le droit de la concurrence, en particulier les articles 102 du TFUE et L. 420-2 du code de commerce. Il importe notamment que, en l'absence de négociation portant sur les conditions contractuelles, celles-ci ne soient pas inéquitables vis-à-vis des créateurs de contenu, tant dans leur lettre que dans leur mise en œuvre.

À cet égard, l'Autorité encourage les plateformes à faire preuve de davantage de transparence dans la mise en œuvre des règles de partage des revenus.

Les conditions de visibilité des contenus sont déterminées unilatéralement par les plateformes

La nécessité d'une transparence accrue dans le fonctionnement des algorithmes de recommandation et des mesures de modération

413. Comme développé aux paragraphes 215 et suivants *supra*, la visibilité des contenus constitue un facteur essentiel de la capacité des créateurs à accéder à une audience et, par conséquent, à une rémunération. Cette visibilité dépend largement des algorithmes de recommandation des plateformes et, dans une moindre mesure, des mesures de modération des plateformes, soit de paramètres qui sont unilatéralement fixés par les plateformes, sans concertation ou négociation avec les créateurs. Les créateurs ne disposent finalement d'aucune maîtrise réelle quant à la manière dont leurs contenus seront distribués ou mis en avant sur les plateformes. Dès lors, il est important que les créateurs de contenu soient en mesure, *a minima*, de comprendre les paramètres pouvant affecter la visibilité de leur contenu.
414. Pourtant, comme développé aux paragraphes 221 et suivants *supra*, si les métriques et variables alimentant les algorithmes de recommandation peuvent être rendus publics par les plateformes conformément, au demeurant, à l'obligation faite par l'article 27 du DSA, il ressort de l'instruction que les créateurs de contenu n'ont pas de réelle visibilité sur leur fonctionnement. L'étude UMICC/Ipsos relève ainsi que le manque de transparence des algorithmes est la difficulté la plus souvent signalée par les créateurs de contenu interrogés³⁵⁸.
415. En particulier, les créateurs de contenu n'ont pas de véritable capacité de réaction aux changements d'algorithme, ces changements pouvant pourtant être fréquents et pouvant affecter significativement la visibilité de leurs contenus. L'UMICC précise : « [l]es changements d'algorithmes par les [plateformes] ne sont pas annoncés et peuvent affecter énormément l'audience d'un contenu. C'est aléatoire. Le changement peut se faire au détriment d'un créateur et au profit d'un autre, avec, pourtant, une thématique proche. »³⁵⁹
416. L'Autorité déplore cette opacité des algorithmes de recommandation des plateformes, qui ne favorise pas la prévisibilité de la distribution des contenus et qui introduit un aléa important dans le fonctionnement de la concurrence entre les contenus.
417. À ce titre, l'Autorité encourage les plateformes à faire preuve de davantage de transparence dans la mise en œuvre de leurs algorithmes de recommandation : compte tenu de l'enjeu que revêt la visibilité de leurs contenus dans l'activité des créateurs, il est nécessaire que ceux-ci soient mis en mesure de mieux comprendre les paramètres pouvant affecter cette visibilité et de mieux prévoir les performances de leurs contenus. Cette transparence devrait aussi concerner les changements et mises à jour dans le fonctionnement des algorithmes.
418. Par ailleurs, la visibilité des contenus partagés par les créateurs peut également être affectée par les mesures de modération des plateformes, sans que les créateurs puissent clairement comprendre les raisons et le fonctionnement de ces mesures. Ce point a été développé aux paragraphes 224 et suivants *supra*. S'il est important que les plateformes assurent une modération des contenus hébergés, conformément au cadre juridique applicable, cette modération doit s'opérer de manière transparente afin de permettre au jeu de la concurrence entre les contenus de fonctionner.

³⁵⁸ UMICC – Ipsos BVA, « *Impact des créateurs de contenus sur les économies culturelles et informatives* », septembre 2025, page 40.

³⁵⁹ Procès-verbal d'audition de l'UMICC par les services d'instruction, page 10.

419. Enfin, dans la mesure où la visibilité d'un contenu vidéo est un paramètre de concurrence essentiel, il importe que les créateurs, quelle que soit leur notoriété, puissent trouver des interlocuteurs au sein des plateformes qui soient 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. L'Autorité encourage les plateformes à mobiliser à cette fin les moyens humains et matériels suffisants.

Recommandation n° 4 : l'Autorité recommande aux plateformes 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° 5 : 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° 6 : 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.

La maîtrise des algorithmes de recommandation et des mesures de modération par les plateformes et les risques concurrentiels associés

420. Les plateformes disposent d'une totale maîtrise de leurs algorithmes de recommandation et de leurs mesures de modération, dont elles déterminent unilatéralement les règles et la mise en œuvre. Si l'appariement entre les spectateurs et les contenus vidéo les plus susceptibles de les intéresser (« *matching* ») est au cœur de l'activité et de l'attractivité des plateformes, elles ont également la capacité d'utiliser ces algorithmes et mesures de manière à maximiser leur profit au détriment, potentiellement, du libre jeu de la concurrence entre les contenus.
421. La palette de comportements pouvant être mis en œuvre par les plateformes par le biais des algorithmes de recommandation, voire par le biais des mesures de modération, est vaste et leur détection est difficile, compte tenu de la complexité et de l'opacité de leur fonctionnement.
422. L'Autorité relève cependant que les plateformes pourraient, notamment, être incitées à mettre davantage en avant certains contenus particulièrement susceptibles de dégager des revenus à travers la vente d'espaces publicitaires en ligne, car concentrant une forte demande de la part des annonceurs. Une telle stratégie conférerait un avantage concurrentiel significatif à ces contenus et risquerait de nuire à la diversité de l'offre pour les consommateurs.
423. Les plateformes pourraient également être incitées à mettre particulièrement en avant des contenus produits avec le concours d'outils d'aide à la création intégrés à l'environnement de la plateforme (par exemple, des logiciels de montage ou de sous-titrage intégrés, des outils d'IAG intégrés, etc.), voire, à terme, des contenus propres intégralement créés par IAG. Une telle stratégie conférerait un avantage concurrentiel significatif à ces contenus et risquerait de nuire à la diversité de l'offre pour les consommateurs. Elle aurait également pour effet de rendre plus difficile aux outils d'aide à la création non liés aux plateformes l'entrée, l'expansion ou le maintien sur le marché.
424. De plus, certaines fonctionnalités permettent aujourd'hui aux créateurs de contenu ou aux partenaires commerciaux d'améliorer le référencement d'une vidéo en échange d'une

rémunération (vidéos « promues »). Dans ces conditions, les plateformes pourraient être incitées à fortement creuser l'écart de référencement entre les contenus promus et les autres contenus, afin de maximiser leurs revenus en maximisant la demande des créateurs ou partenaires cherchant à maintenir leur visibilité.

425. Enfin, les plateformes pourraient être incitées à plus faiblement mettre en avant les contenus comportant un partenariat commercial entre un créateur et un annonceur, afin d'inciter ces derniers à maximiser le budget alloué à l'acquisition d'espaces publicitaires en ligne au détriment des partenariats commerciaux. L'Autorité souligne à ce titre que les contenus comportant un partenariat commercial sont aisément identifiables par les plateformes, puisqu'ils doivent être signalés comme tels conformément à la Loi influenceurs.

Recommandation n° 7 : l'Autorité rappelle aux plateformes que, en l'absence de négociation portant sur les conditions de visibilité des contenus, 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 IAG, 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.

À retenir

Compte tenu de l'enjeu que revêt la visibilité de leurs contenus dans l'activité des créateurs, il est nécessaire que ceux-ci soient mis en mesure de mieux comprendre les paramètres pouvant affecter cette visibilité et de mieux prévoir les performances de leurs contenus.

En l'absence de négociation portant sur les conditions de visibilité des contenus, l'Autorité 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. Cette transparence devrait aussi concerner les changements et mises à jour dans le fonctionnement des algorithmes.

Il importe également que les créateurs, quelle que soit leur notoriété, puissent trouver des interlocuteurs au sein des plateformes qui soient 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. L'Autorité encourage les plateformes à mobiliser à cette fin les moyens humains et matériels suffisants.

L'appariement entre les spectateurs et les contenus vidéo les plus susceptibles de les intéresser (« *matching* ») est au cœur de l'activité et de l'attractivité des plateformes.

L'Autorité souligne toutefois que, dans la mesure où les règles de recommandation algorithmique et les mesures de modération sont unilatéralement déterminées par les plateformes, leur mise en œuvre non équitable soulèverait de fortes préoccupations de concurrence.

En particulier, une stratégie des plateformes consistant à favoriser la visibilité de certains contenus particulièrement rémunérateurs et avantageux pour elles 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.

Conclusion

426. Le présent avis a analysé le secteur de la création de contenu vidéo en ligne en France, en prenant comme point focal les créateurs de contenu et leurs interactions avec les autres opérateurs du secteur, en particulier les annonceurs publicitaires, les opérateurs de systèmes d'IAG, les agences de talents et les plateformes.
427. Outre une analyse du fonctionnement de la concurrence entre les créateurs de contenu, il a mis en lumière un certain nombre de points de vigilance sur le plan concurrentiel, en particulier pour ce qui concerne les relations entre les créateurs et les annonceurs, d'une part, et les plateformes, d'autre part.
428. Les recommandations formulées par l'Autorité visent dans leur ensemble à atténuer les manifestations du déséquilibre significatif existant entre les pouvoirs de négociation respectifs des créateurs, d'une part, et des annonceurs et plateformes, d'autre part. C'est principalement concernant ces dernières que les recommandations de l'Autorité sont les plus nombreuses, compte tenu du pouvoir de marché extrêmement important que celles-ci détiennent ainsi que de leur rôle central dans le fonctionnement de la concurrence entre les contenus.
429. L'Autorité souligne qu'elle s'exprime à titre consultatif et non contentieux et ne se prononce pas sur la licéité du comportement des opérateurs du secteur. Les risques concurrentiels identifiés doivent cependant être suivis avec vigilance par les autorités de concurrence, mais également par les opérateurs concernés dans le cadre d'une démarche de conformité. Une telle démarche doit en particulier inciter les plateformes à s'approprier les différentes recommandations formulées par l'Autorité.

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 IAG est susceptible de constituer un paramètre de la concurrence entre les contenus, les opérateurs de systèmes d'IAG et les plateformes en ligne doivent permettre une identification claire des contenus créés par IAG (**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. À 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 IAG, 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**).

Délibéré sur le rapport oral de M. Pierre Boyadjian et Mme Pia Penanhoat-Aubry, rapporteurs, et l’intervention de Mme Lauriane Lépine, rapporteure générale adjointe et M. Umberto Berkani, rapporteur général, par M. Benoît Cœuré, président, Mme Fabienne Siredey-Garnier, M. Thibaud Vergé, M. Vivien Terrien et Mme Anne Wachsmann-Guigon, vice-présidents et Mme Valérie Bros, Mme Gaëlle Dumortier, Mme Julie Burguburu et Mme Catherine Prieto, membres.

La chargée de séance,

Le président,

Sophie Caillieu-Helaiem

Benoît Cœuré