



Union
Syndicale
de la
Production
Audiovisuelle

Communiqué de presse

Paris, le 29 avril 2026

France Télévisions / YouTube : un accord à haut risque

France Télévisions a annoncé le 23 avril 2026 un partenariat avec YouTube, filiale de Google, pour élargir l'accès aux contenus du service public et lutter contre la désinformation.

Quelques mois après la BBC, France Télévisions franchit donc le Rubicon en nouant une alliance avec la plateforme américaine qui s'est imposée un peu partout dans le monde comme un acteur majeur du marché de la consommation vidéo, notamment auprès des plus jeunes publics. Grâce à la télévision connectée, YouTube est devenu le concurrent frontal aussi bien des éditeurs historiques que des plateformes de vidéo à la demande par abonnement comme Netflix. Cette nouvelle alliance ne peut qu'inquiéter notre filière.

Au nom de la lutte légitime contre la désinformation, France Télévisions fait le choix de proposer sur YouTube l'intégralité des éditions d'information nationale et locale, ainsi que l'ensemble des magazines quotidiens et hebdomadaires d'actualité et d'investigation, soit 20 000 heures par an, ainsi que des contenus natifs.

Si ce mouvement sur l'information a un sens à court terme pour toucher toutes les générations au regard notamment des prochaines échéances électorales et des nombreuses fake news qui circulent sur les réseaux sociaux, les risques d'une telle alliance sont structurels et durables.

Le service public vient renforcer et légitimer un acteur américain, qui reste un passager clandestin dans le cadre de la régulation européenne et de la directive de Services de médias audiovisuels de 2018.

Compte tenu de la place de France Télévisions dans le paysage audiovisuel français, cet accord a des conséquences systémiques beaucoup plus importantes que ceux conclus par YouTube avec RMC BFM ou avec ARTE. Après la BBC, la plateforme américaine s'offre une deuxième prise de choix, au moment où partout en Europe, et particulièrement en France, des voix s'élèvent pour l'encadrer plus strictement.

Profitant d'un statut d'hébergeur vidéo, YouTube, qui se targue d'être devenue « la première chaîne de télévision de France », n'est soumis qu'à des obligations minimales en matière de protection des jeunes publics et de publicité. Elle bénéficie également d'un abattement de 66% sur la taxe que verse l'ensemble de l'écosystème auprès du CNC pour le financement de la création et n'a aucune obligation de préfinancement. Elle s'exonère ainsi des coûts des programmes qu'elle diffuse, tout en laissant cette charge aux autres acteurs de la filière.

Ces avantages concurrentiels exorbitants lui permettent une commercialisation agressive de ses espaces publicitaires, ce qui vient en ricochet déstabiliser encore un peu plus les acteurs historiques du marché et menace à court terme la production française audiovisuelle et cinématographique, qui va voir s'assécher les capacités d'investissement de ceux qui préfinancent les œuvres.

Certes, France Télévisions va conserver le contrôle de la vente de l'espace publicitaire lié à son offre. Mais YouTube va pouvoir renforcer son offre de programmes ultra premium, se distinguer ainsi de TikTok et autres réseaux sociaux qui viennent le concurrencer de plus en plus féroce sur le marché publicitaire et s'imposer un peu plus comme la nouvelle porte d'entrée de la consommation de vidéos premium.

A moyen terme, de tels accords viennent saper la capacité des éditeurs historiques à atteindre directement le public sans intermédiaire, en les réduisant à de simples fournisseurs de contenu pour YouTube, dont l'algorithme décidera seul de leur visibilité. Avec le risque un jour, d'une invisibilisation complète et d'une perte dommageable de souveraineté culturelle.

Il est temps de prendre pleinement conscience des dangers qui guettent les capacités de la France et des pays européens de pouvoir continuer à s'adresser directement à terme à leurs concitoyens, à les informer et à leur offrir des programmes audiovisuels qui sont le reflet de notre identité et de notre diversité culturelle.

La réouverture de la directive SMA, qui est de plus en plus certaine, est une occasion unique de traiter la question de YouTube et des plateformes de partage vidéo, afin de mettre un terme aux asymétries réglementaires.

C'est cela ou l'effacement inéluctable de notre filière à terme.

Contacts presse :

SPI : Nora Melhli (0607522548) / Simon Arnal (0609925738)

USPA / AnimFrance / SEDPA : Stéphane Le Bars (0660235396)