

Société

TF1 FACE À YOUTUBE : LE COMBAT INÉGAL QUI SE JOUE DANS LE SALON DES FRANÇAIS

Fabrice Février

14/04/2026

YouTube s'est installée dans les salons des Français mais n'est pas soumise aux mêmes obligations, notamment sur le financement en matière de création. Fabrice Février, dans sa nouvelle note de la série de l'Observatoire des médias de la Fondation intitulée « Le chiffre de la semaine », met en évidence la montée en puissance de la plateforme sur le téléviseur, qui en fait désormais un concurrent direct des chaînes historiques, dans un contexte de fragmentation des usages et d'érosion de la télévision linéaire. L'asymétrie économique et réglementaire que cela entraîne pose la question d'une réponse adaptée, notamment à l'échelle européenne.

66% C'est la part des utilisateurs de YouTube qui regardent la plateforme sur leur téléviseur, selon une étude que vient de publier l'Arcom, soit un Français sur trois.

« House of Cards » racontait la prise de pouvoir par les coulisses. « Severance » racontait le contrôle exercé sans que ses victimes en aient conscience. Une nouvelle série reste à écrire : elle pourrait s'appeler « Desperate Housescreens » et raconterait comment un géant américain a pris le contrôle de notre salon sans règles, sans contreparties.

Trois histoires, un seul fil : le pouvoir change de mains pendant que personne ne regarde vraiment et c'est Rodolphe Belmer qui vient d'en sonner l'alarme.

Le patron de TF1 n'est pas homme à s'emporter. Il parle peu et évite les effets de manche. Quand il dit, dans un entretien accordé à [Politico](#) le 2 avril 2026, que la situation face à YouTube est « intenable », ce n'est pas un simple coup de colère. C'est le diagnostic d'une urgence économique. Le contexte dans lequel il le formule n'est pas anodin. Les [résultats annuels 2025 du groupe TF1](#) ont marqué un point de bascule de la télévision linéaire que rien ne semble pouvoir enrayer : érosion

continue de la durée d'écoute et décrochage brutal de la publicité. Son résultat opérationnel a chuté de -15% et les prévisions pour 2026 n'augurent rien de bon.

La bonne nouvelle devrait s'appeler TF1+. Lancée en janvier 2024, la plateforme de *streaming* gratuite du groupe a rassemblé 38 millions de *streamers* mensuels en 2025, contre 33 millions un an plus tôt. La publicité a progressé de +36%, à 198 millions d'euros. Mais 198 millions, c'est seulement 12% du chiffre d'affaires publicitaire total du groupe. TF1+ ne compense pas la chute du linéaire. Elle l'amortit à peine.

Pour faire face, TF1 prépare un rapprochement qui paraissait improbable : dès l'été 2026, ses contenus seront diffusés directement sur Netflix. Hier adversaire, aujourd'hui partenaire de distribution. C'est la mesure de la recomposition en cours. Et c'est dans ce contexte que Rodolphe Belmer désigne l'adversaire, ou plutôt, nomme enfin celui qui était là depuis longtemps sans être vraiment regardé en face. De « YouTube, passager clandestin » du paysage audiovisuel à « situation intenable », les mots montent d'un cran. La patience, elle, atteint ses limites.

« The living room is the next frontier »

Pendant longtemps, la coexistence était tenable. YouTube se regardait sur un *smartphone*, un ordinateur ou une tablette. Des écrans qui ne menaçaient pas fondamentalement le fonds de commerce des chaînes de télévision. Les usages étaient distincts, les annonceurs TV restaient fidèles au téléviseur. TF1 et YouTube évoluaient dans le même écosystème sans se marcher vraiment dessus.

Ce qui a changé, c'est l'écran. L'Arcom vient de le documenter¹ : 66% des utilisateurs regardent YouTube sur leur téléviseur, soit 38% des Français. Parmi les possesseurs de *smartTV*, la moitié déclare regarder YouTube plus souvent qu'avant depuis qu'ils en sont équipés. Et chez les moins de 25 ans, le géant du *streaming* est devenu le premier réflexe quand ils s'installent devant leur poste : un sur trois l'ouvre avant même de chercher une chaîne. YouTube n'est plus seulement une plateforme mobile, c'est de la télévision. Elle se regarde sur le même écran, dans le même salon, au même moment, avec les mêmes annonceurs, mais à des tarifs publicitaires jusqu'à trois fois inférieurs à ceux des chaînes, et sans aucune des obligations qui pèsent sur elles.

Pour comprendre comment on en est arrivé là, il faut remonter au 6 février 2024. Neal Mohan, le CEO de YouTube, publie son message annuel aux créateurs et aux partenaires². Le ton est celui d'un conquérant serein qui ne cache rien de ses intentions : « la prochaine frontière de YouTube, c'est le salon et les abonnements ». En le lisant, on comprend que ce n'est pas une ambition. C'est le

constat d'un virage stratégique déjà accompli : « les spectateurs regardent YouTube comme on regardait autrefois la télévision ensemble : sur le plus grand écran de la maison, avec des amis et de la famille ».

YouTube n'est pas une plateforme qui cherche à ressembler à la télévision. Elle l'attaque simultanément sur tous ses fronts. Par le bas, avec des millions de créateurs produisant un contenu semi-professionnel, une longue traîne infinie de plus en plus alimentée par l'intelligence artificielle (IA). Par le haut, avec les droits sportifs *premium* (la ligue de football américain NFL) et YouTube TV, qui dépasse 11 millions d'abonnés aux États-Unis et devrait devenir le premier opérateur *pay TV* d'ici fin 2026³. Par le milieu, avec des formats longs de qualité *broadcast* et 125 millions d'abonnés à YouTube Music et Premium.

Dans les audiences, la nouvelle donne est en place. À la fin de l'année 2025, YouTube captait 12,7% du temps passé devant un téléviseur aux États-Unis⁴. Davantage que CBS, NBC, ABC et Fox réunis, ces chaînes historiques comparables à TF1. YouTube devançait les services de SVOD (vidéo à la demande par abonnement) : Netflix (9%), Disney (4,7%) et Amazon Prime Video (4,3%). Ce qui se dessine aux États-Unis n'épargne pas la France. Selon l'Arcom, divertissements, documentaires et émissions de télévision figurent parmi les contenus les plus consommés sur YouTube. 48% des utilisateurs y regardent des programmes que les chaînes ont financés. Leur monétisation publicitaire est soumise à un « droit de péage » significatif semblable au principe de l'AppStore.

Recevez chaque semaine toutes nos analyses dans votre boîte mail

[Abonnez-vous](#)

Le poids d'un empire

Pour mesurer l'écart de puissance en jeu, il faut d'abord replacer YouTube dans son environnement. C'est une division d'Alphabet, la maison mère de Google, qui, elle, a franchi en 2025 la barre des 400 milliards de dollars de chiffre d'affaires, pour un bénéfice net de 132 milliards de dollars⁵. Dans la course à l'intelligence artificielle, Alphabet a investi 91 milliards de dollars en 2025, et annonce le double pour 2026 (175 à 185 milliards). C'est davantage que le chiffre d'affaires cumulé de tous les groupes audiovisuels européens réunis.

Dans cet ensemble, YouTube pèse lourd : 60 milliards de dollars de chiffre d'affaires en 2025, en hausse de 17% sur un an⁶. La publicité représente 40,4 milliards (+12%), YouTube Premier et les abonnements 19,6 milliards (+35%). YouTube n'est plus seulement une plateforme financée par les annonceurs. C'est un modèle hybride qui capte de la valeur sur toute la chaîne de consommation vidéo.

Le chiffre de 60 milliards prend toute sa dimension quand il est mis en regard de Netflix. Le leader mondial du *streaming* payant a réalisé l'an dernier un chiffre d'affaires de 45,2 milliards de dollars, un record, en hausse de 16%⁷. Ainsi, YouTube, la plateforme fondée sur le contenu amateur, sans studios propres, sans catalogue de séries originales, sans obligation de création, génère plus de revenus que le groupe qui a inventé le *streaming premium* et dépense dans l'année quelque 20 milliards de dollars en contenus.

Ted Sarandos, le patron de Netflix, dresse le même constat que Rodolphe Belmer. Venu défendre la fusion avec Warner Bros Discovery, il l'a dit récemment devant le Congrès américain : « YouTube est un concurrent direct pour la télévision qui joue exactement le même jeu que nous. Des *tech companies* aux poches profondes essaient de s'emparer du business de la télévision⁸ ». Et face à elles, Netflix et les grands studios se retrouvent dans le même camp. Dans sa [lettre aux actionnaires](#), la plateforme l'écrit noir sur blanc : « Netflix et YouTube se disputent le temps et l'attention des gens. Ensemble, nos deux services représentent presque la moitié de tout le temps de *streaming* TV aux États-Unis ». Belmer dit « intenable » depuis Paris. Sarandos dit « concurrent direct » depuis Washington. Mais l'état des lieux est le même.

Dans la bataille de l'attention, les chaînes de télévision sont prises en tenailles entre le *streaming* gratuit et le *streaming* payant. D'un côté, YouTube qui progresse en revenus de 58% en trois ans. De l'autre, Netflix en hausse de 43% sur la même période. Au milieu, les groupes audiovisuels, sans exception, qui stagnent ou reculent.

Ce à quoi nous assistons, c'est à la divergence structurelle entre deux mondes qui s'éloignent à vitesse croissante. Dans un camp, des plateformes qui s'alimentent mutuellement : plus d'abonnés, plus de données, plus d'investissements en IA pour affiner la recommandation et capter davantage d'attention. Dans un autre, des groupes dont la base de revenus s'érode, les obligations réglementaires varient peu et les marges de manœuvre se réduisent. La taille n'est pas tout. Mais en dessous d'un certain seuil, elle devient le problème.

C'est précisément ce contexte que TF1 et M6 avaient tenté de faire valoir en 2022, en annonçant leur projet de fusion : créer un acteur de taille suffisante pour résister aux plateformes. L'Autorité

de la concurrence avait reconnu que le secteur audiovisuel faisait face à de profondes mutations, mais avait conclu que le développement des services de vidéo à la demande ne permettait pas, « à un horizon prévisible », de remettre en cause la puissance de la télévision – ces services étant payants et reposant sur une consommation individualisée peu propice à la publicité simultanée⁹. La publicité TV et la publicité en ligne n'étaient donc pas « suffisamment substituables » pour constituer un marché unique. Le groupe Bouygues avait proposé des engagements (séparation des régies publicitaires, cession de droits sur les films, garanties de distribution) que l'Autorité a jugés insuffisants pour écarter le risque de hausse des prix. La condition implicite était la cession de TF1 ou de M6. Fin du projet.

Quatre ans plus tard, les conditions de marché ont profondément évolué. Mais est-ce vraiment une surprise ? Les groupes de télévision sont rattrapés par la même problématique que celle qu'affrontent les éditeurs de presse depuis deux décennies : le numérique n'amortit pas les pertes des activités historiques (télévision linéaire, papier). Ce sont les plateformes, YouTube y compris, qui captent l'essentiel de la ressource publicitaire.

Quand la loi ne suit pas la télécommande

Ce déséquilibre de marché se double d'un déséquilibre réglementaire. Le groupe TF1 finance la création française, **obligation légale**, calculée sur son chiffre d'affaires¹⁰. Il y consacre réglementairement plus de 300 millions d'euros par an. YouTube : zéro euro.

En 2024, le financement obligatoire à la création audiovisuelle et cinématographique a atteint 1,61 milliard d'euros en France¹¹. Les chaînes traditionnelles en assurent 75%. Les plateformes de *streaming* (Netflix, Disney+, Prime Video...) en assurent 25%, soit 397 millions d'euros, depuis qu'un décret de juillet 2021 les a assujetties aux mêmes obligations de contribution que les diffuseurs nationaux. YouTube n'est soumise à aucune de ces obligations, n'étant considérée ni comme un éditeur de télévision ni comme un service de médias audiovisuels à la demande. Sa contribution à la création française : zéro euro.

En réponse aux déclarations de Rodolphe Belmer, YouTube rappelle qu'elle est déjà soumise à plusieurs cadres réglementaires européens majeurs et réfute toute assimilation à un diffuseur¹². L'argutie juridique ne dit rien de l'asymétrie économique.

Le patron de TF1 propose de contraindre YouTube à financer la création européenne (il cible en particulier l'animation, massivement consommée par les moins de 15 ans) ou de déréguler les chaînes pour supprimer les obligations qui pèsent sur elles. Mais la seconde option se retournerait

contre la filière elle-même : ce sont précisément ces obligations qui financent 75% de la création française. Ce serait « intenable » pour les décideurs politiques. La vraie question n'est donc pas de savoir s'il faut réguler YouTube comme une chaîne. Elle est de savoir comment faire contribuer un acteur qui capte une part croissante du temps d'écran et des recettes publicitaires, sans assumer aucune des contreparties imposées à ceux qui font exactement la même chose avec un autre statut juridique.

Ce n'est pas au gouvernement français que Rodolphe Belmer s'adresse en premier lieu, c'est à Bruxelles. Ce n'est pas un hasard s'il choisit Politico, média des institutions européennes, pour sonner l'alarme. YouTube est établie en Irlande : c'est la Commission européenne qui est compétente, pas Paris seul. La bataille se joue au niveau de la directive sur les services de médias audiovisuels, dont la révision est en cours. La France peut modifier ses propres règles en marge : alléger les obligations des chaînes, étendre aux plateformes de partage de vidéos les mêmes contraintes qu'aux services de *streaming*. Mais pour contraindre YouTube, il faut Bruxelles.

C'est précisément ce qui rend le problème difficile. YouTube n'est pas un diffuseur au sens du droit européen. C'est un hébergeur. La plateforme n'édite aucun contenu, elle héberge celui des autres. L'argument juridique est tenace. Il a fallu une directive et plusieurs années de négociation pour assujettir Netflix et Amazon. YouTube est classée dans une catégorie à part (plateforme de partage de vidéos) soumise à des obligations bien plus légères, sans aucune contribution à la création. C'est précisément ce verrou que Rodolphe Belmer cherche à faire sauter.

« Desperate Housescreens » reste à écrire. Mais le premier acte est terminé. YouTube a pris le salon. La question est de savoir qui écrira le second.

Crédit photo : Bastien André

1. Étude Équipements et usages audiovisuels, *Tendances audio-vidéo 2026*, Arcom, 31 mars 2026.
2. Neal Mohan, *Letter from the YouTube CEO: 4 Big bets for 2024*, YouTube, 6 février 2024.
3. Luke Bouma, « YouTube TV Added 750,000 Subscribers In The 3rd Quarter of 2025, According To a New Report », *Cord Cutters News*, 16 décembre 2025.
4. *Nielsen*, *Streaming Shatters Multiple Records in December 2025 with 47.5% of TV Viewing, according to Nielsen's The Gauge™*, janvier 2026.
5. Alphabet, *Alphabet Announces Fourth Quarter and Fiscal Year 2025 Results*, *communiqué de presse*, 4 février 2026.
6. Todd Spangler, « YouTube Revenue for Full-Year 2025 Topped \$60 Billion, Making Video Platform Bigger Than Netflix », *Variety*, 4 février 2026.
7. Netflix, *Lettre aux actionnaires*, 20 janvier 2026.
8. Winston Cho, « Ted Sarandos Goes to Washington: What Matters as Netflix's Chief Spars With Skeptical Lawmakers », *The Hollywood Reporter*, 3 février 2026.

9. Autorité de la concurrence, *TF1/M6 : l'Autorité de la concurrence prend acte de la décision de Bouygues de retirer son projet d'acquisition*, [communiqué de presse](#), 16 septembre 2022.
10. LaScam, *Le Groupe TF1 et les acteurs de la création audiovisuelle renouvellent leur engagement avec un accord prévoyant une exploitation des œuvres en micropaïement sur TF1+*, [communiqué de presse](#), 12 juin 2025.
11. *Bilan de la contribution des services de médias audiovisuels à la demande*, Arcom, 7 novembre 2025.
12. Jean-Baptiste A., « Le patron de TF1 tacle YouTube et demande une régulation poussée », [KultureGeek.fr](#), 7 avril 2026.