

Revue presse

Streaming the Future

STREAMING FIRST
Pourquoi France Télévisions accélère avec YouTube

**Streaming
the FUTURE**



Stéphane Sitbon-Gomez
Directeur Général adjoint en charge
des offres et de la stratégie éditoriale
France Télévisions



Justine Ryst
Directrice Générale
YouTube France

france.tvpublicité

#StreamingTheFuture



*Écran
total*

France Télévisions et YouTube organisent la conférence “Streaming the Future”

La rencontre réunira décideurs médias, agences, marques et créateurs, France Télévisions partagera sa vision du streaming.



Le groupe public France Télévisions et YouTube ouvrent un nouveau chapitre stratégique autour de la vidéo premium, de l'hyperdistribution et des nouveaux usages. À l'occasion de cette rencontre réunissant décideurs médias, agences, marques et créateurs, France Télévisions partagera sa vision du streaming, les enseignements des grandes alliances européennes et les nouvelles opportunités qui s'ouvrent pour les annonceurs. Une heure pour décrypter les mutations en cours et imaginer ensemble le futur de la vidéo, des audiences... et de la publicité. L'événement est programmé mardi 2 juin, à 17 h 30, au siège de France Télévisions (Paris XV^e). Le discours d'introduction sera prononcé par Marianne Siproudhis, directrice générale de France.tv Publicité.

Le programme

- 18 h 00 – “Streaming First – Pourquoi France Télévisions accélère avec YouTube”, avec Stéphane Sitbon-Gomez (directeur général adjoint en charge des offres et de la stratégie éditoriale France Télévisions) et Justine Ryst (directrice générale de YouTube France)
- 18 h 20 – “Capter la génération streaming – Créer le lien avec les nouvelles audiences”, avec Hugo Travers (fondateur du média HugoDécrypte)
- 18 h 35 – “Le signal européen – Les grands broadcasters redéfinissent leur rôle dans l'économie du streaming”, avec Marion Ronchet (fondatrice et directrice générale Streaming Mode Easy) et Hannah Barlow (Social Soles Business Development Leader, Channel 4)
- 18 h 50 – “Le nouveau terrain de jeu des marques – Couverture, contexte, performance : la nouvelle équation vidéo”, avec Nathalie Dinis (directrice générale adjointe commerce, France.tv Publicité) et Vincent Salini (directeur du digital, France.tv Publicité)

Conférence " Streaming the Future" : France TV et YouTube défendent leur accord " historique" face aux annonceurs

À l'occasion d'une conférence organisée au siège de France Télévisions ce mardi 2 juin, le groupe public et YouTube ont présenté les enjeux éditoriaux et commerciaux de leur partenariat sur le segment de la publicité.



Marianne Siproudhis, directrice générale de [FranceTV](#) Publicité, a introduit la conférence "Streaming the Future" du mardi 2 juin 2026. © France Télévisions

" Le streaming comme extension du linéaire n'est plus une logique qui fonctionne", a estimé Stéphane Sitbon-Gomez, directeur général adjoint en charge des offres et de la stratégie éditoriale chez France Télévisions, lors de la conférence " Streaming the Future", organisée ce mardi. L'événement a réuni décideurs médias, agences, marques et créateurs pour partager la vision du groupe public suite à son partenariat stratégique noué avec YouTube, en avril dernier.

Avec 46 millions d'utilisateurs mensuels (dont six millions chaque jour) sur france.tv en mai 2026, le " streaming first" semble porter ses fruits. Mais la diffusion des contenus sur YouTube se révèle complémentaire pour toucher de nouvelles typologies d'audience et devient un argument supplémentaire pour séduire les annonceurs. Après une diffusion sur France 6 et sur france.tv, la série documentaire *En tension*, co-produite avec le média HugoDécrypte, a été publiée sur YouTube, générant 280 000 téléspectateurs additionnels. Ces derniers sont majoritairement âgés de moins de 30 ans et aux deux tiers masculins, soit une audience différente de celle de la télévision.

Le diffuseur public canadien CBC, qui soutient une stratégie d'alliance similaire avec YouTube depuis deux ans, a également été cité comme exemple. Depuis son virage, il aurait enregistré une hausse de 36 % de ses revenus, selon Marion Ranchet, fondatrice de Streaming Made Easy, grâce à une cinquantaine de chaînes présentes sur la totalité des segments (news, sport...). Justine Ryst, directrice générale de YouTube France, a exprimé sa volonté de multiplier ces initiatives avec des diffuseurs publics comme privés. " Nous avons la main tendue vers

tout l'écosystème", a-t-elle assuré.

Une alliance pour mieux informer les Français

Au-delà des enjeux d'audience, la direction de France Télévisions a revendiqué une ambition éditoriale et citoyenne concernant la diffusion de contenus d'information. " Notre mission est de contribuer à une France plus curieuse et mieux informée", a rappelé Marianne Siproudhis, directrice générale de FranceTV Publicité. Dans un contexte marqué par la montée de la désinformation, cet accord " historique" avec YouTube est présenté comme un nouveau levier pour partager une information fiable auprès de tous les publics. " Nous ne voulons pas avoir un monopole sur l'information. Nous voulons être capables de délivrer la meilleure information sur tous les territoires", a déclaré Stéphane Sitbon-Gomez.

Des Initiatives communes autour de la détection des contenus trompeurs et des vidéos générées artificiellement ont été mentionnées pour illustrer les efforts de la plateforme de Google sur ces sujets. Justine Ryst a également rappelé que 80 % des utilisateurs déclarent trouver sur la plateforme une information de qualité et qu'un quart des 18-24 ans l'utilisent pour s'instruire. " Les utilisateurs sont avides d'information", a-t-elle observé, soulignant l'appétence croissante pour les formats longs, l'analyse et le décryptage.

Un " nouveau terrain de jeu" pour les annonceurs

Plus généralement, ce partenariat doit ouvrir " un nouveau terrain de jeu" sécurisant et premium pour les annonceurs. Nathalie Dinis, directrice générale adjointe commerce de FranceTV Publicité, a mis en avant certains chiffres dont : 1,6 milliard de vidéos vues sur les chaînes YouTube de France Télévisions depuis le début de l'année, 160 chaînes déjà actives sur la plateforme et jusqu'à 80 % de contacts exclusifs supplémentaires sur les 26-49 ans grâce aux campagnes publicitaires YouTube. Plusieurs nouveautés ont été développées, comme l'offre dédiée intitulée " Safe Place", qui repose sur les contenus " les plus qualitatifs et performants", ou encore l'accompagnement des clients par des analystes YouTube.

média+
le quotidien des professionnels des médias

L'ACTU EN QUESTIONS



Marianne SIPROUDHIS

Directrice générale de FranceTV Publicité

France Télévisions et YouTube s'engagent dans un partenariat stratégique visant à élargir l'accès aux contenus du service public et à lutter contre la désinformation. L'occasion pour media+ d'évoquer l'impact de ce partenariat pour la régie avec Marianne SIPROUDHIS, Directrice générale de FranceTV Publicité.

media+

Que représente le partenariat mené entre France Télévisions et YouTube ?

Marianne SIPROUDHIS

Ce partenariat vient intensifier la stratégie « Streaming First » de France Télévisions avec l'accélération d'une trajectoire déjà engagée. Notre conviction est simple : pour remplir sa mission d'universalité, le service public élargit ses audiences et va à la rencontre de tous ses publics. Il doit être présent partout où se déploient les usages vidéo. Cette alliance stratégique entre France Télévisions et YouTube répond à ces évolutions. Il s'agit d'un changement de paradigme dans la stratégie de diffusion des contenus. Une initiative de grande ampleur parmi les plus conséquentes en Europe. Notre ambition est à la fois éditoriale et citoyenne, pour renforcer la visibilité d'une information fiable dans un environnement où la désinformation progresse.

media+

Pour FranceTV Publicité, quel est l'enjeu principal à travers ce partenariat ?

Marianne SIPROUDHIS

C'est une nouvelle proposition de valeur pour les marques. L'enjeu est d'offrir aux annonceurs des contextes de contenus premium pour leurs campagnes sur YouTube. Aujourd'hui, les audiences naviguent naturellement entre télévision, streaming, télévision connectée et plateformes vidéo. Les annonceurs attendent des solutions capables d'orchestrer cette complexité sans renoncer à la qualité des contextes de diffusion. Avec ce partenariat, FranceTV Publicité franchit une nouvelle étape dans sa stratégie de Total Vidéo Premium. Nous commercialisons ainsi directement les inventaires de France Télévisions sur YouTube et proposons aux marques un accès à des audiences additionnelles dans un environnement premium, brand safe et éditorialisé.

media+

Comment allez-vous articuler les offres commerciales ?

Marianne SIPROUDHIS

Nous associons les atouts de chaque plateforme, en faisant de YouTube et de France Télévisions des partenaires complémentaires plutôt que des acteurs opposés. Notre rôle est précisément de créer de la cohérence entre ces environnements afin de construire des dispositifs vidéo performants répondant aux attentes des marques. Notre régie FranceTV Publicité commercialise les inventaires de France Télévisions sur YouTube avec les mêmes exigences de qualité éditoriale, brand safety et valorisation que celles appliquées à nos propres plateformes. La valeur ne réside plus dans la juxtaposition des écrans mais bien dans leur orchestration intelligente.

media+

Ce partenariat peut-il permettre à FranceTV Publicité d'accélérer sur des formats plus digitaux ?

Marianne SIPROUDHIS

Ce partenariat nous permet d'accélérer sur les usages vidéo en forte croissance, notamment sur la télévision connectée, qui représente déjà une part significative de la consommation YouTube. Nous pouvons désormais proposer aux annonceurs des formats premium non-skipables, des capacités de ciblage avancées et des logiques de mesure adaptées aux standards du digital tout en conservant la qualité d'exposition associée aux contenus France Télévisions. Cette évolution illustre notre conviction que l'avenir ne se joue pas entre télévision et digital, mais dans leur convergence.

media+

Quels indicateurs regarderez-vous particulièrement dans les prochains mois pour mesurer le succès de ce partenariat du point de vue de la régie ?

Marianne SIPROUDHIS

Nous suivrons évidemment les audiences, la consommation des contenus et l'adoption des offres par les annonceurs. Mais le véritable indicateur de succès sera notre capacité à démontrer la complémentarité des environnements entre France Télévisions et YouTube. Les premiers résultats sont déjà très encourageants. Les campagnes que nous avons mesurées montrent plus de 80% de contacts exclusifs en moyenne lorsqu'une campagne associe france.tv et les chaînes YouTube de France Télévisions. Elles génèrent également jusqu'à 50% de reach incremental supplémentaire. Ces résultats confirment que nous ne sommes pas dans une logique de substitution mais bien de création de valeur.



3 juin 2026 ⌚ Temps de lecture : 3 min

On en sait plus sur le partenariat entre FranceTV et YouTube

Annoncée il y a deux mois, l'alliance entre France Télévisions et YouTube se précise. En s'inscrivant dans une stratégie résolument orientée vers le numérique, cet accord vise à marier les 45 millions d'utilisateurs mensuels de la plateforme France.tv aux 43 millions d'utilisateurs de YouTube en France.



Pour Stéphane Sitbon-Gomez, directeur général adjoint, en charge des offres et de la stratégie éditoriale de France Télévisions, ce partenariat est l'aboutissement d'une transformation profonde du groupe. Depuis plusieurs années, **l'objectif est de faire de la plateforme France.tv la première « antenne » du groupe, bien au-delà de la simple télévision linéaire.** France TV cherche à toucher des publics plus jeunes, notamment masculins, qui échappent aujourd'hui à la télévision traditionnelle. L'exemple du documentaire coréalisé avec le créateur Hugo Décrypte a été cité comme un modèle du genre, car il a permis de conquérir 30 % d'audience supplémentaire.

Stéphane Sitbon-Gomez a ainsi résumé cette nouvelle philosophie :

« Le modèle classique où la plateforme numérique n'est qu'une simple extension de la télévision linéaire est aujourd'hui dépassé. Notre objectif est désormais d'aller chercher de nouvelles audiences en complémentarité, directement là où elles se trouvent. »

L'information au cœur de la bataille contre les fake news

Avec **un Français sur deux qui s'informe aujourd'hui sur YouTube, l'information est le pilier central de ce rapprochement.** L'ambition est de diffuser une information vérifiée et impartiale face à la « fatigue démocratique » et à la recrudescence des fausses nouvelles.

Justine Ryst, directrice générale de YouTube France, a souligné les efforts technologiques déployés par la plateforme pour lutter contre la désinformation, notamment la détection automatique par l'intelligence artificielle de contenus manipulés et l'obligation d'étiqueter les contenus « synthétiques ». **Le partenariat inclut le déploiement d'un outil spécifique pour protéger les journalistes de France Télévisions.**

« Grâce à notre outil 'Likeness ID', nous sommes capables de détecter les deepfakes afin de protéger l'image et la voix des créateurs. Nous déployons cette technologie en avant-première avec France Télévisions pour sécuriser l'ensemble de leurs journalistes et animateurs face à ces manipulations », a-t-elle précisé.

« Safeplace », la nouvelle offre dédiée

France Télévisions prendra directement en charge la commercialisation de ses inventaires publicitaires diffusés sur YouTube.

La régie lance ainsi l'offre « Safeplace », qui permet aux annonceurs d'associer leurs campagnes sur France.tv à celles sur les 160 chaînes YouTube de France Télévisions. Avec un taux de confiance record de 87 % pour la marque France.tv, la promesse est celle d'un environnement « Brand Safe », particulièrement adapté à la CTV, qui capte environ 40 % du temps de visionnage de YouTube. Les annonceurs y retrouvent des formats premium :

- Des spots de 20 à 30 secondes non-skipables sur l'écran du salon
- Des formats plus courts de 8 ou 12 secondes avec la possibilité d'acheter la première position pour garantir l'émergence.

Accessibles en programmation garanti via DV360, ces espaces permettent des cibrages fins (sociodémographiques, contextuels, par appareil ou géographiques). Les premiers tests, réalisés avec Audience Project, démontrent que **l'association entre France.tv et YouTube génère en moyenne entre 80 % et 100 % de contacts exclusifs et apporte plus de 50 % de couverture incrémentale.** Pour accompagner au mieux les marques, la régie s'est dotée de YouTube spécialistes inspirés des modèles britanniques.

Les coulisses de l'accord : pas de traitement de faveur

Sur le plan de la monétisation, l'accord reste très classique : il n'y aura **aucune dérogation au modèle économique standard de YouTube** concernant le partage des revenus, qualifié de « plutôt équitable » par Marianne Siproudhis, directrice générale de FranceTV Publicité. Elle nous confie par ailleurs que la commercialisation directe par leur régie a été déterminante dans la réussite de l'accord.

Comme le souligne nos confrères de [NPA Conseil](#), **France Télévisions Publicité pourra fixer librement ses tarifs, YouTube étant rémunéré au taux usuel de 45 %, et sur la base d'un CPM de 7 €, soit 3,15 € qui lui sont garantis.** « Si l'offre est par exemple vendue à 20 € le CPM, la différence entre 7 € et 20 € reviendra à 100 % à France tv publicité », a confirmé Justine Ryst.

Par ailleurs, la régie ne subira pas de « taxe Google » sur ces achats d'espaces. Cette taxe gouvernementale a été instaurée en France pour imposer les géants du web sur les revenus qu'ils génèrent grâce à leurs activités numériques locales, et tout particulièrement grâce à la publicité ciblée en ligne. En passant par l'offre de France TV, les acheteurs ne subiront donc pas cette fameuse taxe.

En matière de modération, France Télévisions ne bénéficiera pas non plus d'un passe-droit.

Justine Ryst a été très transparente sur ce point : « *Malgré l'ampleur de ce partenariat institutionnel, France Télévisions est soumise aux mêmes règles de communauté que n'importe quel autre créateur de la plateforme. Il n'y a pas eu de négociation de traitement de faveur.* »

Enfin, Stéphane Sitbon-Gomez a précisé la ligne éditoriale des contenus exportés sur la plateforme. **Concernant le sport, si certains contenus y trouvent déjà leur place (notamment des extraits via la chaîne YouTube France TV Sport), ce développement s'annonce complexe** car il devra se faire strictement « *dans le cadre des droits et des contraintes des droits sportifs qui sont particulièrement réglementés sur les plateformes de diffusion* ».

Les programmes d'animation pour la jeunesse, quant à eux, n'iront tout simplement pas sur YouTube, étant donné que le service public dispose déjà de plateformes propriétaires pour répondre aux attentes de ce public.

LA LETTRE

- DE L'AUDIOVISUEL -

France Télévisions sur YouTube : une pluie d'opportunités publicitaires

La conférence «Streaming the future», qui s'est tenue au siège de France Télévisions, ce mardi 2 juin au soir, marquait l'entrée dans une nouvelle ère pour le groupe, initiée par l'alliance avec le géant YouTube. «La télévision doit se situer dans le nouveau monde», a exhorté sur scène Stéphane Sitbon-Gomez, directeur général adjoint en charge des offres et de la stratégie éditoriale du groupe. D'où cette «évolution du modèle», cette «réorganisation sans précédent vers le digital», selon les termes de Marianne Siproudhis, directrice générale de France Télévisions Publicité. En effet, le deal avec YouTube est le plus gros d'Europe en termes de volume horaire – 20.000 heures par an – et de contenus natifs.

Ses visées stratégiques sont multiples : à l'ambition de rallier de nouveaux publics (plus de 20 ans de moins en moyenne que sur le linéaire) et de protéger la souveraineté informationnelle s'ajoutent de nouvelles opportunités pour la monétisation, articulées autour de contenus éditoriaux premium. Ce nouveau terrain d'expression publicitaire est favorisé par l'intérêt des usagers pour la télévision connectée (CTV), où ils consomment des formats longs. La nouvelle offre dédiée à YouTube a déjà séduit les premiers annonceurs.

Tous les détails à venir dans notre prochaine édition. **K.P.**

France TV s'allie avec YouTube et s'ouvre des perspectives

AUDIOVISUEL. Le groupe public déploie un nouveau pan stratégique dans sa conquête du numérique dans le cadre de son partenariat avec le géant du streaming.

La conférence «Streaming the future», organisée par France Télévisions dans le cadre de son partenariat avec YouTube, ce mardi 2 juin à Paris, marque une forte avancée stratégique pour le groupe audiovisuel. Stéphane Sitbon-Gomez, directeur général adjoint en charge des offres et de la stratégie éditoriale, remarquait sur scène, non loin de Justine Ryst, directrice générale de YouTube France : «Les broadcasteurs publics et privés se posent tous la même question : comment arrive-t-on sur YouTube, et à quel rythme ?».

Si la plupart des médias ont un compte YouTube depuis de nombreuses années, peu ont accompli le grand saut. France Télévisions est quasi précurseur en la matière, avec ce partenariat d'envergure, qui se conjugue avec l'essor de la TV connectée. Il comprendra la



Le crosspost d'un documentaire d'Hugo Travers a conquis 30% de public en plus.

mise en ligne de 20.000 heures de programmes, dont les programmes d'information, ainsi que des contenus natifs.

L'alliance avec YouTube, longtemps envisagée, permet au groupe de toucher de nouvelles audiences, plus jeunes, répondant à sa mission d'information et de lutte contre la désinformation. Stéphane Sitbon-Gomez a dévoilé les chiffres d'audiences d'un documentaire d'HugoDécrypte, qui a conquis 30% d'audience de

plus dans le crosspost sur YouTube, auprès d'un public de moins de 30 ans en moyenne.

Mais elle offre également une «nouvelle proposition de valeur pour les marques», selon Marianne Siproudhis, directrice générale de France Télévisions Publicité. Le groupe fait valoir «aux annonceurs des contextes éditoriaux premium» et jouera «de complémentarité, avec la puissance et la qualité éditoriale de France Télévisions et la super efficacité de YouTube». Il proposera dans son offre des formats de 20 ou 30 secondes non-skippables.

Ce nouveau terrain d'expression publicitaire, aux mains du groupe audiovisuel, et non de YouTube, permettra aux marques de choisir l'environnement auquel elles seront adossées en fonction de leur stratégie de communication et leur cible. **K.P.**

PUREMÉDIAS

[Accueil](#) > [Dernières actualités](#) > [Actus Business](#) > "25% des 18-24 ans vont sur YouTube pour s'instruire" : Pourquoi France Télévisions noue un "partenariat d'une envergure sans précédent" avec le géant de la vidéo

BUSINESS

"25% des 18-24 ans vont sur YouTube pour s'instruire" : Pourquoi France Télévisions noue un "partenariat d'une envergure sans précédent" avec le géant de la vidéo

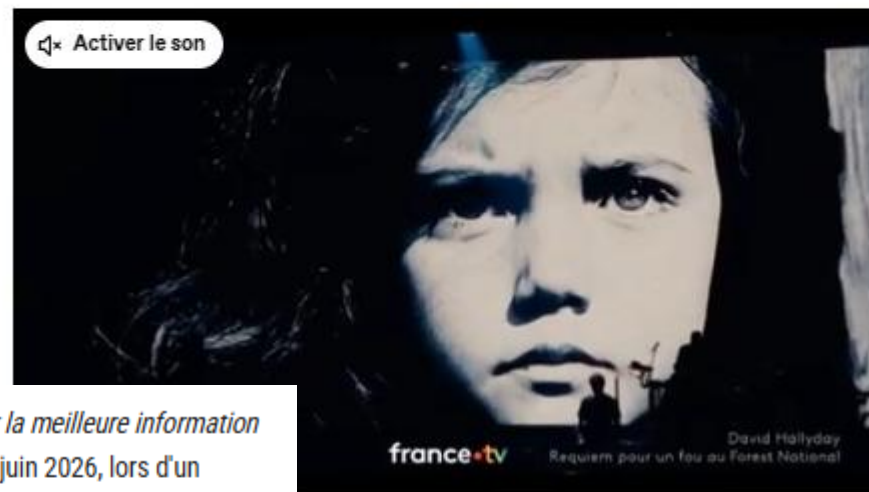
Publié le 3 juin 2026 à 17:17

"Être sur tous les terrains, tous les territoires et délivrer la meilleure information possible", martèle [Stéphane Sitbon-Gomez](#). Ce mardi 2 juin 2026, lors d'un événement organisé au siège de France Télévisions, le directeur général adjoint en charge des offres et de la stratégie éditoriale chez France Télévisions a présenté à une poignée de privilégiés le "plan d'envergure" qui vise à voir 20.000 heures de contenus d'information du service public se publier sur YouTube. "On est dans une période extrêmement challengée pour la télévision, dans un marché publicitaire compliqué. L'ensemble des usages sont en train d'exploser, a-t-il reconnu. Ce partenariat est une stratégie éditoriale et technologique. C'est une évolution de modèle qui consiste à dire que la force du service public, c'est d'être universel, c'est de toucher tout le monde, de s'adapter à tous les formats et d'essayer de proposer les meilleurs contenus à tout le monde."

Lors d'un événement organisé au siège de France Télévisions, le groupe audiovisuel et YouTube ont dévoilé leur partenariat stratégique. Explications.



Ecouter cet article "25% des 18-24 ans vont sur YouTube pour s'instruire" : Pourquoi 00:00



avec le nouveau logo "france.tv" © France Télévisions, Denis Guigrebourg / Bestimage

"Aujourd'hui, un Français sur deux s'informe sur YouTube "

S'inspirant du "virage stratégique" opéré par Channel 4 avec YouTube en Angleterre en 2024, le numéro 2 de France Télévisions a alors entamé des discussions avec la plateforme américaine. "Lors de nos discussions, on a rapidement compris qu'il y avait un enjeu spécifique autour de l'information, rembobine-t-il. Aujourd'hui, un Français sur deux s'informe sur YouTube et va sur la plateforme pour chercher de l'information. Notre responsabilité citoyenne en tant que service public, c'est d'amener à n'importe quel citoyen une information vérifiée, impartiale et équilibrée. C'est notre rôle de le faire absolument partout et sur tous les terrains. Dans un moment de fatigue démocratique, de crise civique, d'interrogations sur les valeurs, c'est quoi le rôle du service public ? C'est d'aller mener pied à pied, par tous les moyens possibles, la bataille de l'information."

Pour le service public, dont la moyenne d'âge en linéaire avoisine les 62 ans, s'implanter sur YouTube va également lui offrir une cure de jeunesse. "Cette complémentarité va nous permettre d'aller chercher une audience que nous n'aurions pas pu obtenir uniquement sur le linéaire, parce qu'il y a une évolution des modes de consommation, et que ce n'est pas juste le contenu qui change, c'est aussi le contexte, la capacité et la stratégie de diffusion", indique Stéphane Sitbon-Gomez, citant l'exemple de la diffusion du documentaire d'Hugo Décrypte sur sa chaîne YouTube une semaine après sa diffusion télé, qui a attiré "30% d'audience supplémentaire, mais surtout une audience qui n'a rien à voir avec celle de France 5, majoritairement des moins de 30 ans et deux tiers d'hommes".

Pour YouTube, ce "partenariat d'une envergure sans précédent" dans le monde représente un "potentiel publicitaire", explique Justine Ryst, directrice générale de YouTube France. La plateforme y voit aussi l'occasion de légitimer son contenu. "YouTube s'est installé naturellement comme un réflexe d'information. 80% de nos utilisateurs disent que lorsqu'ils viennent sur YouTube, ils y voient une information de qualité. On a 25% des 18-24 ans en France qui vont sur YouTube pour s'instruire. Évidemment qu'on a une énorme responsabilité. Joindre nos forces avec la première rédaction d'information en Europe, c'est un prolongement naturel", affirme-t-elle. "Nos utilisateurs, particulièrement en France, sont avides d'informations. Plus que jamais, ils viennent sur YouTube pour apprendre, pour comprendre, pour décrypter. On a une tendance structurelle de fond, qui est le temps long. Les contenus d'analyse et de décryptage sont ultra-plébiscités."

"Notre modèle économique est de reverser 55% des revenus à la création"

Quel apport économique pour France Télévisions ? "Notre modèle économique est de reverser 55% des revenus à la création", indique sobrement Justine Ryst. "Nous nous contentons de nous intégrer dans le modèle de YouTube de manière assez simple et classique, reconnaît Stéphane Sitbon-Gomez. L'accord que nous avons, c'est que France Télévisions Publicité commercialise les programmes de France Télévisions sur YouTube."

Concrètement, pour les Français, l'intégralité des éditions d'information nationale (le "13 Heures" et le "20 Heures") et locale, ainsi que l'ensemble des magazines quotidiens et hebdomadaires d'actualité et d'investigation ("Envoyé spécial", "Complément d'enquête", "Cash Investigation"...) du groupe seront mis à disposition sur YouTube, "rapidement après la diffusion à l'antenne".

"Un enjeu vital pour nous" : Comment France Télévisions travaille avec Youtube pour lutter contre les deep fake autour de ses animateurs et journalistes

Publié le 9 juin 2026 à 17:20

En avant-première avec France Télévisions, Youtube teste actuellement un nouvel outil pour lutter contre les deep fake.

TENDANCES

Bernadette Chirac | Grégoire Marootton

Face à la multiplication des vidéos truquées générées par intelligence artificielle, France Télévisions et YouTube renforcent leur collaboration. Le groupe audiovisuel public teste actuellement en avant-première un nouvel outil développé par la plateforme vidéo afin de détecter et limiter la diffusion de faux contenus mettant en scène ses journalistes et animateurs. "Pour nous, c'est un enjeu vital de maintenir la qualité de l'information, de lutter contre le fake, le fake qui nous touche, et le fake qui touche la société", a expliqué Stéphane Sitbon Gomez, directeur général adjoint en charge des offres et de la stratégie éditoriale de France Télévisions, lors d'une présentation organisée par le groupe baptisée "Streaming the future".

Le dirigeant a notamment cité un exemple récent impliquant l'un des visages de l'information du service public. "En ce moment, on a une vidéo qui tourne sur plein de plateformes de [Laurent Delahousse](#) qui s'engueule avec Bernard Arnault. Il se trouve que cette interview n'a jamais eu lieu, elle est complètement fausse, et nous, on court après pour les débrancher, pour les éteindre, et c'est viral", a-t-il déploré.

Un outil capable d'identifier les copies d'une voix ou d'un visage

Pour répondre à cette problématique, YouTube met à disposition de France Télévisions un dispositif baptisé "Likeness ID". Cet outil permet aux personnalités qui donnent leur accord de protéger leurs attributs visuels et vocaux contre les détournements réalisés à l'aide de l'intelligence artificielle. "C'est un outil crucial", a souligné Justine Ryst, directrice générale de YouTube France. "Une fois que le créateur a donné son autorisation, notre système va être capable de détecter tous les deepfakes postés sur la plateforme et ensuite de laisser le choix à l'ayant droit : laisser, interdire ou bloquer ce contenu." France Télévisions fait partie des premiers partenaires à tester cette technologie. L'objectif est de protéger l'ensemble des journalistes, animateurs et personnalités du groupe contre les vidéos manipulées susceptibles de circuler sur internet.

"Tous nos incarnants ont été visés par ces campagnes de fake sur absolument toutes les plateformes et tous les réseaux", a insisté Stéphane Sitbon Gomez. Cette expérimentation s'inscrit dans une stratégie plus large menée par YouTube contre la désinformation et les contenus générés par intelligence artificielle. La plateforme rappelle avoir instauré il y a deux ans un système obligeant les créateurs à signaler eux-mêmes lorsqu'une vidéo contient des images ou des sons synthétiques. Depuis quelques jours, YouTube affirme être passé à l'étape suivante grâce à la détection automatique de ces contenus.

97% des contenus supprimés pour violation des règles sont détectés automatiquement

"Quand je suis capable de détecter qu'une personnalité a été modifiée ou qu'on lui fait tenir un discours qu'elle n'a jamais prononcé, nous imposons automatiquement un bandeau d'information", explique [Justine Ryst](#). L'objectif est de permettre aux internautes d'identifier immédiatement qu'ils regardent un contenu artificiellement généré ou modifié. La dirigeante a également rappelé l'ampleur des moyens techniques déployés par la plateforme. Selon YouTube, 97% des contenus supprimés pour violation des règles sont détectés automatiquement par les systèmes d'intelligence artificielle du groupe. Plus de 95% de ces détectations interviennent avant même que les vidéos concernées n'atteignent dix vues.

Alors que près d'un Français sur deux utilise YouTube pour s'informer, selon les chiffres avancés par la plateforme, le partenariat avec France Télévisions apparaît comme une réponse commune à la montée des deepfakes visant les personnalités médiatiques et les contenus d'information. "Joindre nos forces avec la première rédaction d'information en Europe, France Télévisions, c'était un prolongement naturel", a résumé Justine Ryst.

mpa

France Télévisions / YouTube : la régie fixera librement ses tarifs ; YouTube sera rémunéré sur la base d'un CPM de 7 €

[Auditionnée ce 2 juin par la Commission Culture du Sénat](#), Justine Ryst a précisé les modalités commerciales du partenariat [annoncé le 23 avril](#) avec France Télévisions.

La directrice générale de la plateforme pour la France et l'Europe du Sud a confirmé que **la monétisation des 20 000 heures de contenus mis en ligne sur les 160 chaînes du groupe public sera assurée par France Télévisions Publicité**, dans le cadre du programme « *partner sales* » de YouTube. **La régie aura toute liberté pour intégrer son inventaire sur YouTube dans des offres élargies comportant également de la TV linéaire, de la BVOD...** « *Les offres publicitaires pourront être très pertinentes, sophistiquées et désilotées* », a souligné la dirigeante.

« *La régie lance ainsi l'offre Safeplace* », annonce la newsletter [Minted](#). Les annonceurs y retrouvent des formats premium accessibles en programmation garanti via DV360 : des spots de 20 à 30 secondes non-skipables sur l'écran du salon et des formats plus courts de 8 ou 12 secondes avec la possibilité d'acheter la première position pour garantir l'émergence ».

France Télévisions Publicité pourra fixer librement ses tarifs, YouTube étant rémunéré au taux usuel de 45 %, et sur la base d'un CPM de 7 €, soit 3,15 € qui lui sont garantis. « *Si l'offre est par exemple vendue à 20 € le CPM, la différence entre 7 € et 20 € reviendra à 100 % à France tv publicité* », a confirmé Justine Ryst.





France Télévisions et YouTube : Un Partenariat Stratégique Révolutionnaire



[Marketing](#)

Imaginez un paysage médiatique où le service public français rencontre la plus grande plateforme vidéo au monde. C'est exactement ce qui s'est produit récemment avec l'annonce d'un partenariat stratégique entre France Télévisions et YouTube. Cette alliance n'est pas une simple collaboration technique : elle représente un tournant majeur pour l'audiovisuel public dans l'ère du numérique et du streaming. Pour les professionnels du marketing, des startups et de la communication digitale, cet événement offre de précieuses leçons sur l'adaptation aux nouveaux usages des consommateurs.

Pourquoi ce partenariat marque-t-il un véritable tournant pour le paysage médiatique français ?

Dans un univers ultra-concurrentiel où l'attention des audiences se fragmente entre écrans, applications et plateformes, France Télévisions choisit l'offensive. En s'associant à YouTube, le groupe public accélère sa stratégie « streaming first » et prépare l'avenir de l'information et du divertissement. Ce mouvement répond à une réalité concrète : plus d'un utilisateur sur deux s'informe désormais via la plateforme américaine. Les marques et les créateurs de contenus doivent prendre note de cette évolution.

Ce partenariat va bien au-delà d'un simple upload de vidéos. Il s'agit d'une redistribution massive des contenus de service public, avec pas moins de 20 000 heures de programmes mis en ligne chaque année. Des journaux

nationaux aux éditions locales, en passant par les magazines d'investigation, tout devient accessible post-diffusion sur YouTube. Cette approche multi-écrans permet de toucher des publics plus jeunes, plus mobiles et parfois éloignés des chaînes traditionnelles.

Ce partenariat stratégique avec YouTube accélère la stratégie « streaming first » de France Télévisions. Dans un univers vidéo ultra-concurrentiel et face à l'exposition croissante des Français aux fausses informations, il renforce le rayonnement des contenus d'information de France Télévisions auprès de tous les publics, y compris des plus éloignés des médias traditionnels. - Delphine Ernotte Cunci, Présidente-directrice générale de France Télévisions

Les enjeux de la transformation digitale pour un média public

Les médias traditionnels font face à une mutation profonde. La télévision linéaire perd du terrain face aux usages à la demande. Pour France Télévisions, ce partenariat représente une opportunité unique de diversifier sa distribution et de réduire sa dépendance aux grilles de programmes fixes. Les professionnels du marketing digital observent attentivement cette stratégie car elle illustre parfaitement comment les grandes institutions s'adaptent aux comportements des consommateurs connectés.

En rendant ses contenus disponibles sur YouTube, France Télévisions ne se contente pas de suivre la tendance. Elle la devance en créant une présence massive et structurée. Les chaînes seront organisées par programmes et thématiques, rendant l'offre plus lisible et adaptée aux algorithmes de recommandation de la plateforme. C'est une leçon précieuse pour les startups et les marques qui cherchent à optimiser leur visibilité sur les réseaux.

- Toucher des audiences jeunes et mobiles
- Réduire la dépendance à la TV linéaire
- Améliorer l'accessibilité des contenus d'information
- Renforcer la présence multi-écrans

Lutte contre la désinformation : un axe central du partenariat

Dans un contexte où les fausses informations prolifèrent, ce partenariat intègre des outils technologiques avancés. YouTube déploiera notamment Likeness ID, une solution capable de détecter les usages non autorisés d'images ou de voix. Cette technologie renforce la protection des contenus authentiques et aide à combattre les deepfakes et manipulations.

Pour les marketeurs, cet aspect est crucial. La confiance des audiences devient un actif stratégique. Les marques qui s'associent à des contenus vérifiés et labellisés service public peuvent bénéficier d'un halo de crédibilité. Ce partenariat montre comment technologie et éditorial se combinent pour créer un environnement plus sûr.

Nous sommes fiers de ce partenariat stratégique avec France Télévisions et convaincus de la parfaite complémentarité entre YouTube et les antennes du service public. Nous avons à cœur d'accompagner les ambitions du groupe France Télévisions, en mettant notre technologie au service de l'information et du rayonnement de ses contenus.- Justine Ryst, Directrice générale de YouTube France

Les Implications économiques pour France Télévisions et les leçons pour les entreprises

Au-delà de l'audience, ce rapprochement présente une dimension financière stratégique. FranceTV Publicité va commercialiser les inventaires publicitaires sur YouTube avec un pilotage optimisé. L'objectif affiché est une hausse de 50 % des revenus numériques en 2026. Dans un contexte de pression sur les dotations publiques, cette diversification s'avère vitale.

Avec 43 millions d'utilisateurs mensuels en France, YouTube devient un levier puissant. Les marques peuvent s'inspirer de cette approche pour repenser leur propre stratégie de distribution de contenus. Les startups tech, en particulier, devraient étudier comment combiner présence institutionnelle forte et agilité digitale.

Comment ce partenariat redéfinit la stratégie « streaming first » ?

La stratégie « streaming first » n'est plus une option mais une nécessité. France Télévisions l'incarne en plaçant le numérique au cœur de sa diffusion. Cela signifie produire, éditer et optimiser des contenus en pensant d'abord aux plateformes à la demande. Les vidéos doivent être courtes ou longues selon les usages, adaptées aux algorithmes et aux habitudes de consommation mobile.

Pour les professionnels du marketing et de la communication, cela implique de repenser entièrement les calendriers éditoriaux. Fini le temps où l'on diffusait uniquement à heure fixe. Aujourd'hui, il faut créer du contenu evergreen, des formats adaptés aux Reels, Shorts et vidéos longues, tout en maintenant une cohérence de marque.

Les opportunités pour les marques et les agences de communication

Ce type de partenariat ouvre de nouvelles perspectives de collaborations. Les marques peuvent envisager des placements de produits dans des contenus de service public enrichis, des campagnes co-brandées ou encore des activations autour de thématiques sociétales. Les agences spécialisées en stratégies digitales ont ici un terrain fertile pour innover.

- Co-crédation de formats éducatifs ou d'information
- Utilisation des données d'audience anonymisées pour mieux cibler
- Intégration de technologies anti-désinformation dans les campagnes
- Développement de contenus hybrides linéaire / digital

Analyse approfondie des Impacts sur l'écosystème YouTube en France

YouTube renforce sa position comme acteur majeur de l'information en France grâce à ce deal. La plateforme, souvent critiquée pour la propagation de contenus controversés, gagne en légitimité en s'associant à un acteur public reconnu. Cette complémentarité permet d'équilibrer l'offre entre contenus créateurs indépendants et productions professionnelles structurées.

Les créateurs de contenus et influenceurs peuvent également tirer profit de cette dynamique. La présence accrue de contenus journalistiques de qualité peut élever le niveau global de la plateforme et créer des opportunités de collaborations croisées. Les marketeurs avisés sauront exploiter ces nouveaux ponts entre institutionnel et digital natif.

Perspectives futures : vers une hybridation des modèles médiatiques ?

Ce partenariat n'est probablement que le début d'une vague plus large de collaborations entre acteurs publics et géants technologiques. On peut anticiper des développements autour de l'intelligence artificielle pour la personnalisation des contenus, la modération automatisée ou encore la création de formats interactifs.

Pour les startups dans le domaine de la tech média, c'est le moment d'innover : outils de mesure d'impact cross-plateformes, solutions de monétisation hybride, technologies de vérification d'authenticité... Les opportunités abondent pour ceux qui sauront anticiper les besoins des grands groupes en transition.

Conseils pratiques pour les marketeurs face à cette nouvelle ère

Face à ces évolutions, voici quelques recommandations concrètes :

- **Adoptez une approche « platform first »** : concevez vos contenus en pensant d'abord à leur diffusion sur YouTube, TikTok, Instagram et sites owned.
- Investissez dans la vérification et la protection de vos assets créatifs contre la désinformation.
- Analysez finement les données d'audience pour identifier les nouveaux usages générationnels.
- Explorez les partenariats avec des acteurs publics pour gagner en crédibilité.
- Développez des compétences internes en SEO YouTube et optimisation algorithmique.

Le rôle de l'IA et des technologies émergentes dans ce contexte

L'intelligence artificielle joue un rôle croissant dans la production, la distribution et la protection des contenus. Des outils comme Likeness ID en sont un exemple concret. Les marketeurs qui maîtrisent ces technologies pourront créer des expériences plus personnalisées tout en maintenant une éthique forte.

Les startups spécialisées en IA pour le média ont un avenir prometteur. Que ce soit pour la génération automatique de sous-titres, l'analyse sémantique des commentaires ou la détection de tendances, les applications sont multiples et en pleine expansion.

Comparaison avec d'autres initiatives similaires dans le monde

Ce partenariat s'inscrit dans une tendance globale. De nombreux diffuseurs publics ou privés nouent des alliances avec les Big Tech. BBC, PBS aux États-Unis ou encore des groupes asiatiques ont déjà emprunté cette voie. La spécificité française réside dans l'ampleur du volume de contenus (20 000 heures) et l'accent mis sur la lutte contre la désinformation.

Ces exemples internationaux montrent que les gagnants seront ceux qui sauront combiner l'expertise éditoriale traditionnelle avec la puissance de distribution et d'analyse des plateformes numériques.

Impact sur les habitudes des consommateurs français

Les Français passent de plus en plus de temps sur YouTube pour s'informer. Ce partenariat va accélérer ce mouvement en offrant un accès facilité à des contenus de qualité. Les jeunes générations, en particulier, consomment l'information de manière fragmentée : une vidéo courte le matin, un reportage long le soir sur mobile.

Les professionnels du marketing doivent donc concevoir des parcours utilisateurs fluides à travers ces différents formats et moments de consommation.

Les défis à surmonter pour réussir cette transition

Malgré ses promesses, ce partenariat n'est pas sans défis. Il faudra gérer la coexistence entre contenus gratuits et payants, préserver l'indépendance éditoriale, et former les équipes aux nouveaux outils. La question de la monétisation équilibrée entre plateforme et diffuseur reste également centrale.

Pour les entreprises, ces défis rappellent l'importance d'une stratégie omnicanale cohérente et d'une gouvernance claire des données et des contenus.

Conclusion : une opportunité à saisir pour tout l'écosystème digital

Ce partenariat entre France Télévisions et YouTube illustre parfaitement la convergence inévitable entre médias traditionnels et plateformes digitales. Il offre un cas d'étude passionnant pour tous ceux qui s'intéressent au marketing, à la communication et à l'innovation technologique.

Les marques, agences et startups qui sauront s'inspirer de cette démarche pourront mieux naviguer dans le

paysage médiatique de demain. L'avenir appartient à ceux qui combinent authenticité, innovation technologique et compréhension fine des attentes des audiences.

Dans un monde où l'information circule à la vitesse de la lumière, les alliances comme celle-ci renforcent la résilience de l'espace public démocratique tout en ouvrant de nouvelles voies de croissance pour l'économie digitale française. Les mois à venir nous révéleront l'ampleur réelle de cette transformation.

Restez attentifs aux évolutions de ce partenariat car elles influenceront très certainement les stratégies de nombreuses entreprises du secteur. La révolution du streaming et de l'information en ligne ne fait que commencer.

Satellifacts

Le premier quotidien de l'audiovisuel et du cinéma

France tv publicité : la régie lance "Safe Place", nouvelle offre dédiée à YouTube

France Télévisions a annoncé un partenariat avec YouTube pour offrir des contextes éditoriaux premium aux annonceurs, selon Marianne Siproudhis, directrice générale de France tv publicité. Cette alliance s'inscrit dans la stratégie "streaming first" du groupe et se concentre sur l'information, avec des chaînes thématiques et des contenus originaux. France tv publicité gèrera la monétisation des 20 000 heures de contenu. Une nouvelle offre, Safe Place, sera lancée, proposant des formats non-skippables. Plus de 80% de contacts exclusifs sont attendus si les campagnes sur France TV sont associées à celles sur YouTube. Le partenariat vise également à lutter contre la désinformation, avec un accent sur les sources d'information fiables.



Satellifacts

"Notre objectif ? Offrir aux annonceurs des contextes éditoriaux premium sur YouTube et jouer des complémentarités", a déclaré Marianne Siproudhis, directrice générale de France tv publicité, mardi 2 juin, à l'occasion d'un événement Streaming the future, pour présenter le nouveau partenariat de France Télévisions avec la plateforme de Google ([Satellifacts, 22 avril](#)).

Pour rappel cette alliance accompagne la stratégie « streaming first » du groupe public ([Satellifacts, 10 mai](#) et [Satellifacts, 11 mai](#)) et concerne principalement l'information à travers la mise à disposition des éditions d'info du groupe et la création de chaînes thématiques sur YouTube, éditées et organisées par programme et par thématique. Des contenus originaux et 100 % natifs seront aussi proposés.

La monétisation des quelque 20 000 heures de contenus mis à disposition reste du ressort de France tv publicité en tant que « partner sales » de YouTube. Ce volet commercial a récemment été détaillé par Justine Ryst, DG de YouTube France, lors d'une audition au Sénat ([Satellifacts, 2 Juin](#)).

"Cette alliance est une accélération d'une trajectoire déjà entamée", a souligné Marianne Siproudhis, évoquant une "nouvelle proposition de valeur pour les marques". "YouTube ouvre un nouveau terrain de jeu", a ajouté Nathalie Dinis, directrice générale adjointe commerce de France tv publicité, qui lance donc Safe Place, une nouvelle offre dédiée à YouTube.

Présentée par Vincent Salini, directeur du digital de la régie (qui s'est dotée d'une équipe de "YouTube analysts" pour accompagner les annonceurs et les agences), cette offre est axée sur des formats-non-skippables de 30 secondes maximum en CTV et de 20 secondes sur les autres écrans.

L'offre est commercialisée en gré à gré ainsi qu'en programmation garanti. Chaque première campagne sera accompagnée d'un bilan avec AudienceProject, société danoise de solutions de mesure d'audience. France tv publicité met en avant plus de 80% de contacts exclusifs si une campagne sur France TV est associée à une campagne sur les chaînes YouTube du groupe, et plus de 50 % de reach incrémental.

"Un moment de réinvention"

Par ailleurs, cette présentation à la presse et aux partenaires a été l'occasion de revenir sur le volet éditorial du partenariat. "Nous sommes dans un moment de réinvention des modèles", a mis en avant Stéphane Sitbon-Gomez, directeur général adjoint en charge des offres et de la stratégie éditoriale de France Télévisions. Il a rappelé que la "lutte contre la désinformation était au cœur" des "responsabilités citoyennes" du groupe public.

"YouTube est devenu un réflexe d'information", a pointé Justine Ryst ([Satellifacts, 2 Juin](#)). "Plus d'un utilisateur sur deux en France s'informe sur YouTube. Nous voulons donc travailler avec les sources référentes de l'information" et "accompagner les nouvelles voix qui ont émergé" comme celle d'Hugo Travers, fondateur du média HugoDécode, également présent pour partager son expérience.

"Qu'il n'y ait pas de passerelle entre la TV et YouTube est une idée reçue. Certains formats peuvent marcher sur les deux canaux", a-t-il assuré. "Oui, sur YouTube, les incarnations comptent. Il y a peut-être plus de transparence, d'horizontalité. Mais le plus important, c'est le format".



Avec « Safe Place », FranceTV Publicité veut mieux monétiser ses audiences YouTube



Nathalie Dinis et Vincent Salini de FranceTV Publicité (© Thierry Wojciak/CBNews)

A peine plus d'un mois après l'annonce d'un accord stratégique entre France Télévisions et YouTube destiné à élargir l'accès aux contenus d'information du service public et à renforcer la lutte contre la désinformation, la régie FranceTV Publicité a dévoilé mardi soir dans le cadre de son événement « Streaming The Future » une nouvelle offre commerciale : « Safe Place ».

S'inscrivant pleinement dans la stratégie « Streaming First » du groupe audiovisuel public, incarnée par la conclusion de bon nombre d'accords avec les fournisseurs d'accès, les TV connectées, Molotov, myCanal ou encore Amazon Prime Video, la régie ambitionne de franchir ainsi une nouvelle étape en renforçant sa présence sur YouTube où le groupe revendique déjà 160 chaînes actives et 1,5 milliard de vidéos vues entre janvier et mai. Pour Nathalie Dinis, directrice générale adjointe Commerce, l'objectif affiché est clair « élargir nos audiences, aller chercher des audiences complémentaires, aller là où les audiences qui ne consomment pas déjà nos contenus se trouvent ».

Pour ce faire, FranceTV Publicité s'appuie sur plusieurs indicateurs afin de convaincre les marques. Selon les chiffres communiqués lors de l'événement, la plateforme france.tv a enregistré un record de 45 millions de visiteurs uniques en mai et se pose en « première plateforme gratuite en France pour le cinquième mois consécutif ». La régie met également en avant la confiance dont bénéficie l'univers france.tv. D'après une étude IFOP citée lors de la présentation, 87% des Français déclarent faire confiance à la plateforme, un niveau « quatre fois supérieur » à celui observé sur certaines plateformes sociales. De même, selon les mesures présentées par la régie, l'association des campagnes diffusées sur france.tv et sur les chaînes YouTube du groupe génère plus de 80% de contacts exclusifs et plus de 50% de couverture incrémentale.

Un environnement Brand Safe

Au-delà du volume d'audience, FranceTV Publicité entend se différencier par la qualité des contextes de diffusion proposés. « France Télévisions, c'est la promesse d'être dans un environnement brand safe », a insisté Mme Dinis. Mais la régie souhaite aller plus loin en proposant également une logique de « brand suitability ». « Non seulement vous n'êtes pas autour d'un contexte problématique, mais surtout vous avez le choix de choisir très précisément l'environnement auquel votre marque va être adossée en fonction de votre stratégie de communication », a-t-elle justifié.

L'offre "Safe Place"

Dans ce contexte, que propose « Safe Place » alors que [la régie assure directement la commercialisation de ses inventaires sur YouTube](#) ? Elle repose sur plusieurs piliers. D'abord, sur la sélection des formats jugés les plus performants. L'offre privilégie ainsi exclusivement les formats vidéo non-skippables, avec des spots de 20 secondes sur l'ensemble des écrans et jusqu'à 30 secondes sur les téléviseurs connectés (CTV). Elle mise en outre sur des formats de 8 ou 12 secondes avec la possibilité d'acheter la première position, précise-t-on chez FranceTV Publicité. « Avec Safe Place, nous allons nous concentrer sur les formats les plus qualitatifs, les plus performants », a expliqué Vincent Salini, directeur du digital de FranceTV Publicité. Autre pilier, un ciblage avancé. Les annonceurs pourront sélectionner les chaînes, les contenus ou les contextes éditoriaux dans lesquels leurs campagnes apparaissent. Des cibrages socio-démographiques, géographiques, par device ou encore spécifiques aux écrans CTV sont également proposés. Enfin, Safe Place proposera aussi un accès à l'ensemble des contenus France Télévisions présents sur YouTube, qu'il s'agisse d'information, de documentaires ou de divertissement. La régie commercialisera en gré à gré ou en programmation garanti via DV360. A noter que les campagnes réalisées en programmation garanti dans le cadre de Safe Place pourront également alimenter leurs accords commerciaux globaux avec Google. Enfin, FranceTV Publicité promet une mesure systématique des performances. Pour le lancement de l'offre, les premières campagnes bénéficieront d'un bilan réalisé avec Audience Project afin de démontrer leur efficacité, annonce M. Salini.

Miser sur l'essor de la télévision connectée

La nouvelle offre s'inscrit également dans une tendance de fond : la consommation croissante de YouTube sur le téléviseur. Selon les chiffres cités, 39% du temps passé sur YouTube se déroule désormais sur écran TV connecté. Un phénomène qui, selon FranceTV Publicité, est appelé à s'accroître avec le développement des contenus premium de longue durée sur la plateforme vidéo. « Nous allons proposer aux marques des formats 30 secondes non skippables, en plus sur l'écran du salon », a souligné Nathalie Dinis.

Pour mener à bien ces ambitions, la régie publicitaire indiquée s'être dotée de « spécialistes YouTube » au sein de ses équipes marketing, opérationnelles et commerciales afin d'accompagner annonceurs et agences dans la construction de leurs campagnes.

Hugo Travers (HugoDécrypte) : « Le plus important, ce n'est pas l'incarnation, c'est le format »



Marianne Siproudhis (FranceTV Publicité) interroge Hugo Travers (© Thierry Wojciak/CBNNews)

Le 2 juin dernier, dans le cadre de son événement « [Streaming the Future](#) », France Télévisions avait convié sur scène Hugo Travers, alias HugoDécrypte. Interrogé par Marianne Siproudhis, directrice générale de FranceTV Publicité, le youtubeur-star s'est attardé notamment sur l'évolution des pratiques informationnelles des jeunes publics, sur la question de la confiance dans les médias et sur les rapprochements croissants entre créateurs de contenus et groupes audiovisuels traditionnels.

Créé en 2015, HugoDécrypte s'est imposé comme l'une des principales marques d'information auprès des moins de 35 ans. Plus de dix ans après ses débuts sur YouTube, Hugo Travers constate : « J'ai toujours été convaincu que si on grandit en consommant du contenu sur une plateforme et qu'on a l'impression qu'on y trouve son compte, cette plateforme est amenée à rester ». Une analyse qui semble trancher avec les prédictions formulées par certains observateurs, lors de ses débuts, qui imaginaient que les jeunes délaisseraient progressivement les plateformes numériques pour des formats plus traditionnels, se remémore-t-il. De même, pour lui, les différences entre générations sont aujourd'hui moins marquées qu'on ne le croit. Hugo Travers souligne notamment la généralisation des formats courts bien au-delà des seuls jeunes publics. « La question des formats courts (...) n'est pas que pour les jeunes, elle est présente partout, au sein de toutes les générations », observe-t-il. Il constate également que ses contenus sont de plus en plus regardés en famille et sur les écrans de télévision, un usage qu'il n'avait pas anticipé à ses débuts.

Parmi les centres d'intérêt qui émergent fortement chez les jeunes audiences, l'actualité internationale occupe, contre toute attente, une place importante. « Il y a un intérêt très fort sur l'actualité internationale », affirme le créateur, citant notamment les retours de sa communauté et le développement de nouveaux documentaires consacrés aux enjeux géopolitiques. En outre interrogé sur le rôle de l'incarnation dans la relation avec les publics, Hugo Travers nuance une idée souvent avancée pour expliquer le succès des créateurs de contenus. Si

l'incarnation facilite selon lui la proximité et l'identification, notamment lorsqu'il a commencé lui-même à parler d'actualité alors qu'il n'avait que 18 ans, elle ne constitue pas, à ses yeux, le principal facteur de fidélisation. « Je sens que, certes, l'incarnation est très importante, mais ce n'est pas aussi fort, par exemple, que la question du format », estime-t-il. Pour illustrer son propos, il cite le rendez-vous quotidien d'actualité produit par sa propre rédaction. Une grande partie des éditions est désormais présentée par d'autres journalistes de l'équipe. « Quand c'est présenté par des journalistes de l'équipe, il n'y a aucune baisse d'audience », souligne-t-il. « Le plus important, c'est le format. C'est qu'est-ce qu'on fait derrière, qu'est-ce qu'on propose ».

Une sorte de « guerre froide »

L'échange a également été l'occasion d'évoquer les collaborations développées ces dernières années avec France Télévisions, notamment autour de la série documentaire actuellement diffusée sur France 5 : « En tension ». Une collaboration qui n'aurait pas été aussi évidente il y a encore quelques années. Hugo Travers considère en effet que les relations entre créateurs et médias traditionnels ont profondément changé. À ses débuts, il évoque même « une sorte de guerre froide » entre eux. Selon lui, cette opposition a progressivement laissé place à des logiques de complémentarité. « Il y avait des choses qui pouvaient être construites ensemble », pointe-t-il. Pour Hugo Travers, l'enjeu est à la fois d'atteindre d'autres publics, notamment en diffusion linéaire, et de bénéficier de nouvelles capacités de production.

Le journaliste et entrepreneur remet également en question l'idée d'une frontière étanche entre les codes de YouTube et ceux de la télévision. « Il y a énormément de contenus qui sont capables de coexister, qui sont capables d'intéresser à la fois des publics différents », estime-t-il. Il cite une fois encore l'exemple de ses documentaires, qui semblent trouver leur place aussi bien sur YouTube qu'à l'antenne de France Télévisions. « Je n'ai pas de commentaires de gens qui disent : « C'est un format trop télé », relève-t-il en souriant, tout en constatant l'absence de critiques inverses lors de leur diffusion en linéaire. Pour Hugo Travers, l'information apparaît ainsi comme l'un des domaines où les hybridations entre plateformes numériques et médias historiques sont les plus prometteuses, à mesure que les usages et les attentes des publics convergent.

NEWS MÉDIAS PARTENARIAT FRANCE TÉLÉVISIONS X YOUTUBE : UNE OFFRE INÉDITE, MASSIVE ET BRAND SAFE

CONNEXION ROUTIQUE

PARTENARIAT FRANCE TÉLÉVISIONS X YOUTUBE : UNE OFFRE INÉDITE, MASSIVE ET BRAND SAFE

EN PARTENARIAT AVEC FRANCETV PUBLICITÉ

focus
STREAMING

france.tv YouTube

DONNER PLUS DE SENS À LA PERFORMANCE

LE 08 JUIN 2026 À 10:08

PAR SOLEN BERTEMONT

FRANCE TÉLÉVISIONS ET YOUTUBE SCÈLLENT UN PARTENARIAT STRATÉGIQUE INÉDIT. COMMERCIALISÉ EN DIRECT PAR FRANCETV PUBLICITÉ, CE DEAL OUVRE AUX ANNONCEURS UN INVENTAIRE PREMIUM, BRAND SAFE ET MASSIVEMENT COMPLÉMENTAIRE.



Vincent SALINI, Directeur du Digital de FranceTV Publicité

Pour remplir sa mission de service public, d'unir et rassembler tous les Français dans toute leur diversité, France Télévisions n'attend pas que les téléspectateurs viennent à lui. C'est le sens de la stratégie « Streaming First » portée par Delphine Ernotte et Stéphane Sitbon-Gomez, dont le partenariat avec YouTube constitue un acte structurant.

Le groupe n'arrive pas en terre inconnue : il y compte déjà plus d'une centaine de chaînes et frôle 1,5 milliard de vidéos vues à fin mai 2026, dont 30% générées par les 15-34 ans. L'accord change pourtant radicalement l'échelle avec 20 000 heures de programmes supplémentaires sur YouTube dès la première année et une éditorialisation pensée pour les codes natifs de la plateforme. « L'idée », précise Vincent Salini, Directeur Digital de FranceTV Publicité, « c'est d'aller un cran plus loin avec pour objectifs d'engager des audiences complémentaires, notamment les plus jeunes, de jouer notre rôle dans la lutte contre la désinformation à un an des présidentielles, et de favoriser le watch time. »

UNE PROPOSITION DE VALEUR INÉDITE POUR LES ANNONCEURS

Dans ce cadre, FranceTV Publicité commercialise en direct ses inventaires YouTube, au sein d'un espace premium et maîtrisé. « C'est du france.tv sur YouTube », insiste Vincent Salini. « Nous proposons aux annonceurs un cadre de diffusion brand safe, avec des contenus de confiance. »

Concrètement, l'offre propose des formats non skippables de 20 secondes sur tous les écrans et jusqu'à 30 secondes sur CTV qui représente déjà 39% du watch time des contenus France Télévisions sur YouTube, avec un temps de visionnage deux fois plus long que sur les autres devices. Ciblage contextuel, data, socio-démo ou géographique complètent l'arsenal, avec deux modes d'achat : gré à gré classique ou programmatique garanti via Display & Video 360. Les marques disposant d'un accord commercial direct avec YouTube pourront également le consolider en activant via FranceTV Publicité.

REACH INCRÉMENTAL : LES TESTS PARLENT D'EUX-MÊMES

À date, les post-tests réalisés avec Audience Project sur des plans combinant france.tv et les chaînes YouTube du groupe révèlent plus de 80% de contacts exclusifs en moyenne, parfois 100% sur certaines cibles. « On observait 50% de reach incrémental grâce à ce plan complémentaire », souligne Vincent Salini. « Notre objectif est d'aller chercher des budgets additionnels, mais aussi de capter des annonceurs qui estimaient ne pas nous trouver suffisamment présents sur leurs cibles. » Les premiers signaux sont « extrêmement positifs », avec déjà de nombreuses campagnes dans les tuyaux. L'offre de lancement baptisée Safe place concrétise cette promesse.

Avec la qualité de ses contenus, la puissance de ses marques et un capital confiance de 87% pour la plateforme france.tv (45 millions de visiteurs uniques en mai), France Télévisions apporte aux annonceurs un cadre premium, éditorialisé et maîtrisé, un repère fort dans un univers social où la confiance reste beaucoup plus fragile. En s'appuyant sur les usages vidéo des jeunes sur YouTube, plateforme qui touche 43 millions d'utilisateurs mensuels en France, le groupe amplifie sa proposition de valeur : plus de reach, mais toujours dans un environnement de qualité, de confiance et de brand safety.

**The
MediaLeader_**

France Télévisions ouvre ses inventaires à YouTube



Marianne Siproudhis, Justine Ryst et Stéphane Sitbon-Gomez. / Vincent Thobel - The Media Leader

Un mois après l'annonce de leur [partenariat](#), France Télévisions et YouTube ont réuni annonceurs et agences pour préciser les contours de leur alliance et, surtout, ce qu'elle ouvre côté marques. Marianne Siproudhis, directrice générale de France Télévisions Publicité, a posé le cadre : cette alliance constitue selon elle « une accélération d'une trajectoire qui est déjà engagée chez France Télévisions ». Le groupe public, rappelle-t-elle, a été l'un des premiers diffuseurs à investir YouTube, et le seul 20 heures de France 2 a généré plus d'un milliard de vidéos vues sur les réseaux sociaux depuis le début de l'année 2026.

L'accord, qui s'inscrit dans la stratégie « streaming first » du groupe, prévoit la mise à disposition sur YouTube de l'intégralité des éditions d'information nationales et locales, ainsi que des magazines quotidiens et hebdomadaires d'actualité et d'investigation, peu après leur diffusion à l'antenne. YouTube revendique 43 millions d'utilisateurs mensuels en France.

Une ambition éditoriale doublée d'une proposition aux annonceurs

Le double objectif de l'opération est mis en avant par Marianne Siproudhis. L'alliance répond d'abord à « une ambition éditoriale et citoyenne », tournée vers la lutte contre la désinformation et la défense d'une information fiable. Elle constitue ensuite une proposition de valeur pour les marques, qui repose sur des « contextes éditoriaux premium sur YouTube » et sur une logique de complémentarité entre la puissance éditoriale de France Télévisions et l'efficacité de la plateforme.

Cette dynamique s'inscrit dans une période « profondément challengée » pour la télévision, où les modèles installés de longue date sont bouculés par l'évolution rapide des usages, décrit Stéphane Sitbon-Gomez,

directeur des antennes et des programmes de France Télévisions. Il en veut pour preuve la vigueur du streaming du groupe : 45 millions de Français ont utilisé France.tv au mois de mai, soit 6 millions par jour, avec une moyenne d'âge de 42 ans, des chiffres qui placent France Télévisions parmi les leaders du secteur dans l'Hexagone. L'enjeu, résume-t-il, est d'aller « chercher tous les publics », sur tous les formats et tous les écrans.

Du côté de la plateforme, l'ancrage de l'information passe par un modèle de partage de la valeur, avec un reversement de 55% à la création, détaille Justine Ryst, directrice générale de YouTube France et Europe du Sud. La télévision connectée est devenue le deuxième canal de visionnage de YouTube en France, observe-t-elle, et 80% des utilisateurs estiment y trouver une information de qualité. Sur le terrain de la lutte contre les contenus manipulés, elle présente l'outil « likeness ID », qui protège les attributs physiques et la voix des personnalités contre les deepfakes et fait l'objet d'une expérimentation en avant-première avec France Télévisions.

Une nouvelle offre publicitaire baptisée Safe Place

Le volet commercial a été présenté par Nathalie Dinis, Directrice Générale Adjointe Commerce et Vincent Salini, Directeur du Digital, de France Télévisions Publicité. Le groupe met en avant son statut d'acteur du service public et un capital confiance élevé : selon une mesure IFOP 2026, 87% des Français accordent leur confiance à la plateforme France.tv. France Télévisions revendique par ailleurs 160 chaînes déjà actives sur YouTube et 1,5 milliard de vidéos vues entre janvier et mai.

La régie lance une offre dédiée, Safe Place, centrée sur les formats jugés les plus qualitatifs : des formats non skippables de 30 secondes sur l'écran connecté et de 20 secondes sur les autres écrans. L'ensemble de l'offre est commercialisé en gré à gré comme en programmation garanti, les campagnes diffusées en programmation garanti alimentant également les deals VIP des annonceurs avec Google. Le ciblage s'appuie sur les contextes, chaînes et contenus de France Télévisions, ainsi que sur des critères data et de device, avec la possibilité de cibler spécifiquement la télévision connectée. Chaque première campagne sera accompagnée d'un bilan d'audience mené avec l'institut Audience Project.

La régie met en avant une logique d'incrémentalité, avançant plus de 80% de contacts exclusifs lorsqu'une campagne sur France.tv est associée à une campagne sur les chaînes YouTube du groupe, et plus de 50% de couverture incrémentale. Pour accompagner ce développement, France Télévisions Publicité s'est dotée de spécialistes YouTube au sein de ses équipes marketing, opérations et commerciales, en s'inspirant des cas britanniques d'ITV et Channel 4.

La
Correspondance
de la Publicité

LA PUBLICITE ET SES DIRIGEANTS

Dans le cadre de son partenariat avec YouTube, France Télévisions Publicité prépare un "nouveau terrain de jeu" pour les marques, reposant sur une stratégie "Total Vidéo Premium"

Lors de son événement "Streaming the Future" ce mardi soir, France Télévisions et YouTube ont réaffirmé leur partenariat conclut en avril dernier (cf. C.Pub du 24/04/2026). Pour rappel, ce dernier vise à renforcer la présence du service public sur les plateformes de streaming. Une coopération qui s'inscrit dans la stratégie "streaming first" du groupe, afin d'assurer une diffusion de ses programmes sur l'ensemble des écrans.

M. Stéphane SITBON-GOMEZ, directeur général adjoint en charge des offres et de la stratégie éditoriale de France Télévisions, et Mme Justine RYST, directrice générale de YouTube France, ont ici tenu à souligner l'évolution des habitudes de consommation des contenus vidéo, notamment auprès des jeunes publics.

L'accord prévoit donc un développement de la présence des contenus de France Télévisions sur YouTube afin d'élargir leur portée et de favoriser l'accès à une information fiable. M. SITBON-GOMEZ et Mme RYST ont également évoqué la lutte contre la désinformation comme l'un des enjeux de cette collaboration.

Une dynamique par ailleurs observée à l'échelle européenne, citant les exemples de Channel 4 et d'ITV au Royaume-Uni, qui ont engagé des démarches comparables pour renforcer leur présence sur les plateformes.

Lancement de l'offre "Safe Place", avec des formats publicitaires non désactivables de 20 secondes sur l'ensemble des écrans

Côté publicitaire, le "nouveau terrain de jeu des marques", orchestré par France Télévisions Publicité dans le cadre de son alliance avec YouTube, repose sur une stratégie "Total Vidéo Premium". Celle-ci associe les contenus du groupe aux capacités technologiques de la plateforme vidéo.

Selon Mme Nathalie DINIS et M. Vincent SALINI, respectivement directrice générale adjointe commerce et directeur du digital chez France Télévisions Publicité, le principal atout pour les marques est le "capital confiance" associé au groupe : 87 % des Français déclarent faire confiance à France.tv, un niveau annoncé comme quatre fois supérieur à celui observé pour les plateformes sociales.

Outre la "Brand Suitability" proposée aux annonceurs – système de sélection des environnements éditoriaux où les campagnes peuvent être associées à différents univers de contenus, comme l'information, le documentaire ou le divertissement –, la régie publicitaire a annoncé le lancement de l'offre "Safe Place", avec des formats publicitaires non désactivables de 20 secondes sur l'ensemble des écrans et pouvant atteindre 30 secondes sur les téléviseurs connectés. Selon les chiffres présentés par Mme DINIS et M. SALINI, ces formats enregistrent un taux moyen de complétion de 80 %.

Les annonceurs disposent de plusieurs critères de ciblage, incluant le contexte éditorial, les données démographiques, le type d'appareil utilisé ou encore la géolocalisation. Les espaces publicitaires peuvent être achetés en gré à gré ou en programmation garantie via la plateforme DV360.

Enfin, pour accompagner tout cela, France Télévisions Publicité a constitué des équipes spécialisées dans les campagnes YouTube afin d'assister les agences et les annonceurs.

IN FLUENCIA

France Télévisions x YouTube : un accord de distribution massif pour toucher les nouveaux usagers et mieux monétiser cette audience

France Télévisions a réuni mardi 2 juin annonceurs et professionnels des médias pour présenter son alliance stratégique avec YouTube. Derrière le partenariat, une ambition : aller chercher les nouveaux usagers numériques et bien commercialiser l'inventaire du groupe via des publicités non skippables, à fort CPM.



France Télévisions ne découvre pas YouTube : le 20 heures y a généré plus d'un milliard de vues en quelques mois, le site France.tv revendique 45 millions d'utilisateurs mensuels et se pose en premier service de streaming français, devant Netflix.

Ce partenariat est une accélération, pas une conversion. Stéphane Sitbon-Gomez, DGA offres & stratégie éditoriale de France Télévisions, le résume clairement :

« La logique ancienne qui consiste à dire : j'ai ma diffusion linéaire et une extension de mon linéaire qui est la plateforme ne fonctionne plus. »

Après une réorganisation par genre en 2020, puis une bascule vers le numérique portée par la présidente Delphine Ernotte-Cunci, France Télévisions franchit une nouvelle étape : aller chercher les audiences là où elles se trouvent, y compris sur les territoires que la télévision traditionnelle ne couvre plus. Surtout chez les jeunes.



Un Français sur deux s'informe sur YouTube

C'est l'un des chiffre-clés de la soirée, posés par Justine Ryst, Managing director de YouTube France :

Youtube, c'est 43 millions de Français par mois, dont 80 % estiment y trouver une information de qualité . La plateforme se réclame désormais du « temps long », c'est-à-dire des sessions de plus de 20 minutes en télévision connectée, avec un appétit croissant pour le débat et le décryptage.

Dans ce contexte, l'alliance avec France Télévisions, comme le souligne Marianne Siproudhis, directrice générale de France Télévisions Publicité, prend une dimension citoyenne : apporter une information vérifiée et impartiale là où le public va la chercher, dans un moment de « fatigue démocratique ».

C'est aussi sur ce terrain que le partenariat prend une dimension qui dépasse la logique commerciale. Les journalistes et animateurs de France Télévisions sont déjà ciblés par des vidéos falsifiées circulant massivement sur les réseaux. Stéphane Sitbon-Gomez cite ainsi en exemple une fausse vidéo de Laurent Delahousse s'opposant à Bernard Amault, « complètement fausse », que les équipes du groupe traquent plateforme par plateforme.

YouTube déploie en avant-première avec France Télévisions l'outil Likeness ID, capable de détecter automatiquement les deepfakes pour protéger les personnalités de l'antenne.

France Télévisions obtient ainsi une protection concrète tandis que YouTube s'appuie sur la légitimité d'un média de référence pour crédibiliser ses propres outils de modération. Du « win-win », comme on dit.

STRATÉGIES

STRATÉGIES

TOUTES LES STRATÉGIES POUR RÉUSSIR

 Newsletter

 Se connecter

ACTUALITÉS ▾ DOSSIERS ▾ AVENUE DE LA CRÉATION TROUVER UNE AGENCE ÉVÉNEMENTS ▾ EMPLOI & FORMATIONS ▾ RECOMMANDÉS

Accueil / Médias / France.TV Publicité propose la « brand suitability » avec Safe Place

RÉGIE

France.TV Publicité propose la « brand suitability » avec Safe Place

[Visualiser l'article](#)

France.TV Publicité propose la « brand suitability » avec Safe Place

La régie de France Télévisions a présenté mardi 3 juin son offre Safe Place qui élargit ses audiences en commercialisant les inventaires des contenus d'information du groupe sur YouTube. Alors que France.tv compte 160 chaînes déjà actives sur YouTube et 1,5 milliard de vidéos vues entre janvier et mai, l'offre met avant des formats non-skippables de 30 secondes sur l'écran connecté (CTV) et de 20 secondes sur les autres écrans. Accessibles en gré à gré comme en problématique garanti via DV360, les spots seront diffusés à la fois dans un environnement premium, safe et visible (brand safety) et avec le choix de l'environnement programmes (brand suitability). La régie assure des capacités de ciblage incluant contexte programmes, socio-démo, géolocalisation, « first position », ou par écran (et CTV).

la lettre
de L'Expansion

France Télévisions détaille son partenariat avec YouTube

Lutte contre la désinformation, préservation de la souveraineté informationnelle, conquête de nouvelles audiences : France Télévisions a détaillé les enjeux de son partenariat avec YouTube.

Lors de la conférence "Streaming the Future" France Télévisions a détaillé son partenariat avec YouTube (illustration D.R.).

- **Ce que l'on sait.** Lors de la conférence " " organisé au sein de son siège parisien, France Télévisions a détaillé les enjeux éditoriaux de son partenariat avec YouTube.

- **Côté programmes.** Le groupe entend s'appuyer sur deux atouts : le niveau de confiance associé à ses marques et l'essor de la télévision connectée, qui favorise des durées de visionnage plus longues. " 'un jeune sur deux va sur YouTube pour s' ", a rappelé **Justine Ryst** , directrice générale de YouTube France. Les contenus d'information de France Télévisions ont déjà généré plus d'un milliard de vues sur les réseaux sociaux depuis le début de l'année, illustrant le potentiel de ce nouveau levier de monétisation.

- **Côté publicité.** Face à un public d'annonceurs, d'agences et de décideurs du secteur, la régie FranceTV Publicité, a également présenté les perspectives commerciales de cette alliance. Celle-ci permet au groupe public de proposer aux marques des environnements éditoriaux premium au sein de l'ensemble de son catalogue sur YouTube, soit près de 20 000 heures de programmes mises en ligne chaque année. Cette " " ouvre ainsi à France Télévisions " 'expression publicitaire", selon **Marianne Siproudhis** , directrice générale de France Télévisions Publicité. Baptisée "Safe Place", l' "brand safe"

les clés de
+1a presse

France TV pub se dote d'une offre spécial Youtube

Un mois après l'annonce d'une alliance entre France télévisions et Youtube (qui prévoit la mise à disposition sur Youtube de l'intégralité des éditions d'information nationales et locales, ainsi que des magazines quotidiens et hebdomadaires d'actualité et d'investigation, peu après leur diffusion à l'antenne), les deux partenaires ont levé le voile, la semaine dernière, sur la stratégie commerciale qui en découle. Comme l'a rappelé Marianne Siproudhis, la directrice générale de France télévisions publicité, « *cette alliance constitue l'accélération d'une trajectoire déjà engagée dans le groupe* ». Pour l'occasion, la régie lance une offre dédiée, Safe place, centrée sur les formats jugés les plus qualitatifs (des formats non skippables de 30 secondes sur l'écran connecté et de 20 secondes sur les autres écrans). Accessibles en gré à gré comme en programmation garanti, les spots seront diffusés à la fois dans un environnement premium, safe et visible (brand safety) et avec le choix de l'environnement programmes (brand suitability).





France TV Publicité détaille son playbook publicitaire YouTube

Le volet commercial du [partenariat France TV x YouTube](#) a été lancé cette semaine. [France TV Publicité](#) a dévoilé [Safe Place](#) mardi lors de son événement « Streaming the Future » à Paris.

Safe Place propose uniquement des formats non désactivables : spots de 20 secondes sur tous les écrans, 30 secondes sur CTV, avec des formats de 8 et 12 secondes incluant les achats en première position. Le taux de visionnage complet est de 80 %. Le ciblage s'effectue par chaîne, contenu, contexte éditorial, données sociodémographiques, zone géographique, appareil et options spécifiques à la CTV. L'inventaire est vendu directement ou en programmation garanti par DV360, les achats PG étant également pris en compte dans les engagements de volume Google des annonceurs. Les premières campagnes font l'objet d'une analyse de performance [AudienceProject](#) au lancement. [Influencia](#) décrit le fonctionnement des revenus : la commission standard de YouTube de 45 % s'applique à un CPM de référence de 7 € (3,15 € garantis). Au-delà de ce seuil, France TV conserve 100 % du potentiel de gain. À 10 €, la régie publicitaire empoche 6,85 €.

France.tv a franchi la barre [des 45 millions d'utilisateurs uniques mensuels en mai](#), confirmant ainsi sa position de première plateforme de streaming gratuite en France pour le cinquième mois consécutif. L'indice de confiance IFOP, présenté lors de l'événement (87 % des Français font confiance à l'environnement france.tv), est quatre fois supérieur à la moyenne des plateformes sociales. En combinant les campagnes sur france.tv et YouTube, France TV Publicité enregistre plus de 80 % de contacts exclusifs et une augmentation de la portée de plus de 50 %.

[Channel 4 a ouvert la voie](#) et, quatre ans après son lancement, a enregistré une hausse de 53 % de son audience par rapport à l'année précédente, 89 % du temps de visionnage étant consacré aux programmes longs, comme l'a indiqué Hannah Barlow lors de l'événement. Abul Noor, d'ITV, a quant à lui souligné que la confiance, la préférence et la considération envers la marque augmentent [d'au moins 20 %](#) lorsque des publicités sont diffusées au sein des contenus YouTube d'ITV.

Channel 4 et ITV ont établi la stratégie YouTube pour le Royaume-Uni. France Télévisions est en train d'en rédiger la version continentale.

Utilisez [mes photos de l'événement](#) pour obtenir des données précises sur la stratégie marketing de FTV auprès des annonceurs sur YouTube.