

Youtube revendique une contribution d'un demi-milliard d'euros à l'économie française

Youtube a calculé que sa plate-forme de visionnage de vidéos était responsable directement et indirectement d'une contribution de 515 millions d'euros au produit intérieur brut français, notamment via les revenus des créateurs et les reversements aux maisons de disque, selon une étude à paraître jeudi.

Temps de lecture : minute

8 octobre 2020

"En 2019, l'ensemble de l'écosystème créatif de YouTube a contribué de manière approximative à hauteur de 515 millions d'euros au PIB français", et a "soutenu" 15.000 emplois équivalent temps plein, détaille cette étude réalisée par le cabinet Oxford Economics. "Nos estimations excluent la contribution économique des propres activités de YouTube et les avantages que les entreprises tirent de l'augmentation des ventes résultant des publicités" sur la plateforme, précise-t-elle, alors que Youtube, propriété de Google, ne communique pas son chiffre d'affaires national.

"C'est une contribution extrêmement conséquente qui démontre aussi la pérennité du modèle", a déclaré à l'AFP la directrice de Youtube en France Justine Ryst. Youtube reverse "plus de la moitié" de ses revenus publicitaires aux Youtubeurs acceptant la monétisation de leur contenu. Les créateurs peuvent également faire directement sponsoriser leurs vidéos par des marques, une économie externe à la plateforme mais prise en compte dans l'étude d'Oxford Economics.

3,8 milliards d'euros de revenus mondiaux

Depuis l'arrivée de Youtube en France en 2005, cet écosystème s'est professionnalisé avec notamment la création de réseaux de vidéastes et le développement par certains créateurs de produits dérivés (livres, lignes de vêtements, etc.). La plateforme a néanmoins été touchée, comme tous les médias, par la crise sanitaire qui a entraîné une baisse des revenus publicitaires dès le début de la période de confinement, malgré de fortes audiences. *"On est encore dans la crise. Tout l'enjeu, c'est d'accompagner les créateurs et les annonceurs qui reviennent"*, a reconnu Justine Ryst. La plateforme a étendu cette année les possibilités de coupures publicitaires à des vidéos plus courtes, et veut encourager la *"monétisation alternative"*, notamment via des dons ou versements réguliers des abonnés.

Quelque 40 millions de Français·es (dont 92% des 18-34 ans) ont regardé une vidéo YouTube en juillet selon Médiamétrie. Ils y ont passé en moyenne 23 minutes par jour, et 50 minutes pour les moins de 34 ans. Les revenus mondiaux de Youtube ont atteint 3,8 milliards d'euros en 2019. Sa maison mère Google a accepté la même année de verser un milliard d'euros pour solder ses contentieux fiscaux en France.