

BAROMÈTRE - ÉDITION S1 2026

L'état de la création Youtube en France au premier semestre 2026

Janvier-mai 2026 · 2 033 vidéos · 872 M de vues · 103 créateurs FR

EDITO

Pourquoi ce baromètre ?

Le paysage YouTube français évolue à une vitesse que les outils classiques peinent à suivre. Les formats émergent, se déclinent, fusionnent. Pour les producteurs, diffuseurs et annonceurs, la question n'est plus tant de savoir qui regarde quoi, mais quels formats nourrissent l'attention.

Vertical est l'outil de veille stratégique des professionnels de la vidéo, édité par Ecran total. Cette première édition du baromètre se concentre sur les créateurs français suivis par notre base.

Périmètre & méthodologie

Cette étude porte sur un **panel de 103 créateurs YouTube français**, allant d'environ **20 000 à 20 millions d'abonnés**. Elle n'est représentative que des données collectées par Écran Total dans le cadre de la constitution de Vertical, et ne prétend pas à l'exhaustivité du marché français.

Les chiffres présentés agrègent **2 033 vidéos publiées entre le 1er janvier et le 31 mai 2026**. Chaque vidéo est rattachée à un format, lui-même classé dans un concept narratif. Les placements de marque sont détectés et qualifiés par notre pipeline IA, puis validés éditorialement. Les créateurs internationaux sont exclus de cette édition.

872 M
de vues cumulées

2 033
vidéos analysées

103
créateurs analysés

466
vidéos sponsorisés

SYNTHÈSE

Ce que nous dit le S1 2026

1. Volume en hausse, audience stable

Le nombre de vidéos françaises publiées passe de 306 en janvier à 474 en mai (+54 %), alors que les vues mensuelles oscillent entre 152 et 199 millions sans tendance haussière. En même temps que l'offre s'étoffe, l'attention disponible reste stable : la prime à la différenciation de format ne semble avoir jamais été aussi importante pour les créateurs.

2. L'événementuel et...l'actualité structurent le top

Le décryptage d'actualité (42 M de vues) est la typologie plébiscitée en ce premier semestre, devant les jeux de type olympiades (40 M) et les enquêtes de conso (30 M). Trois concepts qui s'adressent à des publics plus adultes que ceux attendus, avec une audience sensible aux récits longs et qui se pose des questions sur le monde. Un contraste marqué avec les hits de divertissement pur de la scène internationale (MrBeasts, T Series...).

3. Le placement de marque s'industrialise sur le format scripté

Les rétrospectives pop-culture (58,9 % des vidéos sponsorisées), les formats "histoire racontée" (44,4 %) et les vidéos d'investigation true crime (43,1 %) sont les concepts les plus monétisés : des formats longs, scriptés, à forte densité narrative, soit le contexte attentionnel que recherchent les marques d'abonnement et DTC (direct to customer).

4. Des annonceurs encore largement étranger

Revolut, NordVPN, Saily, HOLY trustent les premières places. Seules des marques Ultra Premium Direct et Garnier représentent un écosystème français dans ce top : les grands annonceurs nationaux (grande conso, banque-assurance, télécoms FR) restent largement absents des vidéos des créateurs francophones.

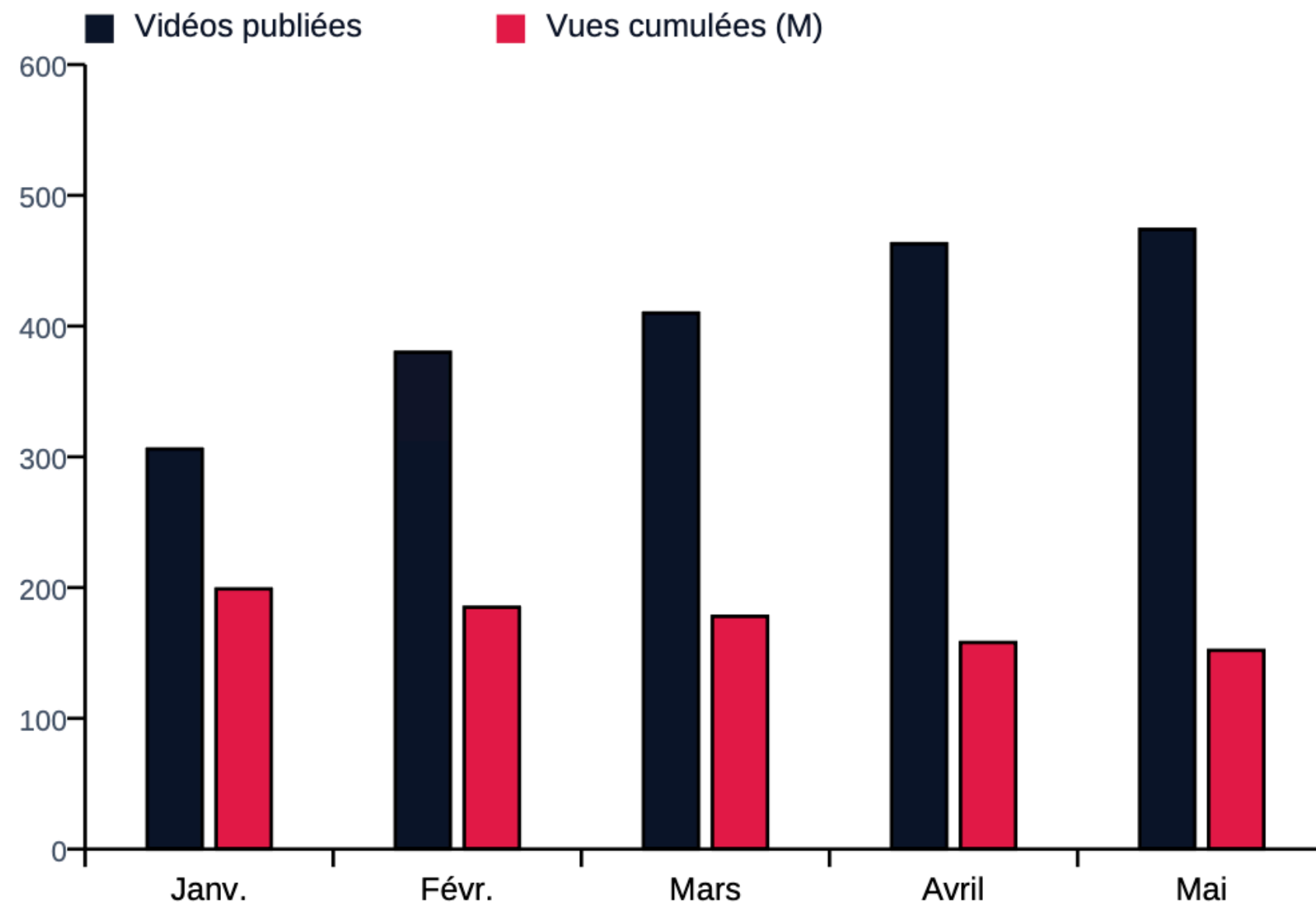
5. Deux modèles éditoriaux coexistent

Amixem, Squeezie, Joyca, Mastu trustent les vues unitaires avec moins de 25 vidéos sur le semestre.

À l'inverse, des créateurs comme HugoDécrypte (106 vidéos) et Guillaume Pley/Legend (62) construisent une présence quotidienne. Deux modèles éditoriaux, deux logiques d'achat publicitaire, deux modèles résolument opposés.

LE MARCHÉ DE L'ATTENTION EN MOUVEMENT

Volume de production et audience



La production française **progress**e mois après mois (+54 % entre janvier et mai), tandis que l'audience mensuelle **plafonne** autour de **180 M** de vues mensuelles pour le panel étudié.

Le décrochage de mai (152 M pour 474 vidéos) signalerait une saturation de l'attention. Le mois de mai est en effet un mois qui concentre plusieurs grandes manifestations susceptibles de polariser l'attention sur d'autres plateformes, que les créateurs investissent :

- le Festival de Cannes, fortement relayé sur les médias traditionnels et la presse en ligne ;
- les phases finales de la Ligue des Champions, qui mobilisent l'audience sport en direct sur la TV linéaire et les apps dédiées ;
- une saisonnalité de plein air (ponts, beau temps) qui réduirait mécaniquement le temps d'écran disponible pour YouTube.

Ces facteurs pourraient expliquer en partie le décalage entre une offre qui s'étoffe et une demande qui se contracte. Une évolution qui sera à suivre dans les prochains mois.

DES CONCEPTS QUI CONCENTRENT L'ATTENTION

Les 10 concepts qui ont marqué le semestre

#	Concept	Vidéos	Vues cumulées
1	Le décryptage d'actualité	78	42,1 M
2	L'olympiade	31	40,3 M
3	L'enquête conso	44	30,4 M
4	La rétrospective pop-culture	39	26,8 M
5	Le line-up	12	24,6 M
6	Le podcast fleuve	76	23,9 M
7	Vulgarisation sportive	98	22,7 M
8	L'histoire racontée	27	19,4 M
9	Investigation true crime	29	18,0 M
10	La dégustation	21	17,2 M

Les trois principaux concepts tels que définis par Vertical (décryptage d'actualité, olympiade, enquête conso) captent plus de 110 M de vues à eux trois sur notre panel.

Trois concepts à forte ambition éditoriale : information chaude, événement compétitif, documentaire d'auteur. Le divertissement pur, pourtant dominant à l'international, n'occuperait que le second rideau du marché français au S1 2026.

À surveiller :

- la montée de la “vulgarisation sportive” (98 vidéos), portée par la cadence quotidienne d'une poignée de chaînes ;
- “l'investigation true crime”, à très forte densité publicitaire (voir page suivante) ;
- le “line-up”, porté par le succès de Squeezie, premier créateur de France, qui réalise 24,6 M de vues sur seulement 12 vidéos. Il s'agit du ratio d'audience par vidéo le plus élevé.

DES FORMATS SIGNATURES DOMINANTS

Le top 10 formats français par audience

#	Format	Créateur	Vidéos	Vues
1	Le pire duo va en prison	Squeezeie	2	14,2 M
2	L'actualité décryptée (GF)	HugoDécrypte	25	12,8 M
3	VTECH	Sylvain Lyve	5	10,8 M
4	La Battle des Pays	McFly & Carlito	4	10,1 M
5	Des inconnus nous jugent	Squeezeie	1	10,0 M
6	Qui est l'imposteur ?	Squeezeie	1	9,7 M
7	On teste des produits	McFly & Carlito	4	9,6 M
8	Analyse footballistique	Wiloo	70	9,4 M
9	Promesses des publicités	Amixem	2	8,7 M
10	LEGEND	Guillaume Pley (Legend)	14	8,0 M

Attention. Ce classement n'a pas vocation à montrer les créateurs ayant cumulé le plus de vues, mais classe les succès des formats identifiés par nos équipes pour les 103 créateurs français suivis.

L'hégémonie de Squeezeie - marqué en rouge dans notre tableau - est effective. Le créateur star cumule non seulement les vidéos les plus vues du premier semestre, mais propose aussi les formats stars. En tête du classement "Le pire duo va en prison" est **LE format de ce début d'année.**

McFly & Carlito apparaissent également à deux reprises. À eux deux, ces créateurs représenteraient **près de la moitié de l'audience de ce top 10** : ce confirme bien une concentration de l'audience premium française sur une poignée de chaînes signatures.

À l'opposé, des formats comme "L'actualité décryptée" ou "l'Analyse Footballistique" (HugoDécrypte et Wiloo, respectivement deuxième et huitième) illustrent un modèle inverse : **une audience construite par la régularité plutôt que par l'événement.**

DES CRÉATEURS BIEN IDENTIFIÉS

Top 10 créateurs français par vues cumulées

#	Créateur	Abonnés	Vidéos S1	Vues S1
1	Amixem	9,26 M	23	76,7 M
2	McFly & Carlito	7,63 M	32	63,7 M
3	Squeezie	20 M	7	61,5 M
4	HugoDécrypte	3,69 M	106	43,3 M
5	Joyca	6,85 M	10	40,1 M
6	Sylvain Lyve	1,9 M	20	35,8 M
7	Mastu	6,96 M	9	33,6 M
8	Guillaume Pley (Legend)	3,5 M	62	33,6 M
9	DIABOLO	2,63 M	20	32,7 M
10	Wankil Studio	2,74 M	43	29,8 M

Attention. Ce classement ne s'applique qu'aux 103 créateurs présents dans notre panel.

Deux modèles éditoriaux coexistent.

- D'un côté, les chaînes signature (Squeezie, Joyca, Mastu) qui jouent la rareté : moins de 10 vidéos sur le semestre mais des audiences unitaires massives.
- De l'autre, les chaînes "format quotidien" (HugoDécrypte, Guillaume Pley/Legend, Wankil Studio) qui industrialisent une présence régulière. Pour un annonceur, les leviers de pression média ne sont pas les mêmes.

Ce classement montre également la volatilité de l'audience.

- Les créateurs ayant la plus grosse base d'abonné ne sont pas forcément ceux qui ont réalisé le plus de vues au S1 (Squeezie est derrière Amixem et McFly & Carlito alors que sa base est supérieures aux deux cumulés).
- A l'inverse, des créateurs comme "Sylvain Lyve", se hissent parmi les ténors de notre panel malgré une base d'abonnés plus limités, charmant l'algorithme avec des concepts forts.

UNE BASE D'ANNONCEUR ÉTRANGÈRE ET CONCENTRÉE

Top 10 annonceurs sur YouTube français

#	Annonceur	Catégorie	Vues cumulées	Vidéos	Créateurs
1	Revolut	Fintech	82,6 M	24	11
2	NordVPN	Cybersécurité	35,7 M	32	19
3	Saily	Télécoms / eSIM	27,2 M	18	17
4	Ultra Premium Direct	Alimentation animale	26,6 M	11	8
5	HOLY	Boissons / DTC	24,4 M	36	18
6	Trade Republic	Banque / Finance	12,7 M	14	9
7	Odoo	SaaS	11,5 M	10	7
8	Whatnot	Marketplace	9,0 M	7	6
9	Rhinoshield	Accessoires tech	8,8 M	3	3
10	Garnier	Beauté / Grande conso	8,5 M	5	4

Classement par vues cumulées des vidéos sponsorisées. seuls les annonceurs présents chez au moins 2 créateurs sont représentés.

Deux stratégies d'achat se dessinent.

- Achat large : NordVPN, HOLY ou Saily diffusent sur 17 à 19 créateurs différents.
- Achat ciblé : Revolut concentre 82,6 M de vues sur 24 vidéos chez 11 créateurs premium, Ultra Premium Direct atteint 26,6 M sur 11 vidéos seulement.

L'absence remarquée des annonceurs Français

Aucune marque emblématique de la TV française (grande conso, banque-assurance, retail FR, télécoms FR) n'apparaît dans ce top 10. Seules Ultra Premium Direct et Garnier représenteraient à ce jour un écosystème français de référence.

Le brand integration YouTube français resterait piloté par des marques digital-native et internationales : ce qui pourrait constituer, pour les annonceurs FR, une fenêtre d'opportunité.

PERSPECTIVES

A retenir pour le S2

Pour les producteurs français

La saturation observée de l'attention française rendrait la signature de format plus rentable que la cadence brute. Décryptage d'actualité, olympiade et enquête conso restent les territoires à plus forte traction sur notre panel.

Pour les éditeurs français

Les modèles « chaîne signature » et « chaîne quotidienne » coexistent. Un territoire semble encore peu exploité : l'éditorialisation hybride, à mi-chemin entre les deux, équivalent français des grands éditeurs anglo-saxons.

Pour les annonceurs français

Le marché publicitaire YouTube francophone reste à conquérir.
Les top placeurs sont étrangers, les inventaires premium (essay, true crime, histoire racontée) restent accessibles.
Une marque française qui investirait massivement le format natif pourrait y trouver un avantage concurrentiel mesurable.

Pour la suite

La prochaine édition (S2 2026) sera publiée en janvier 2027 et permettra de pousser davantage l'analyse pour les créateurs français, tout en agrandissant le panel.
Du côté de l'analyse, la micro-influence et les profils émergents permettront également de mieux comprendre les dynamiques en place pour aider les professionnels à mieux cerner ce marché en pleine maturation.

À propos de Vertical

Vertical est l'outil de veille stratégique des professionnels de la vidéo, édité par Écran Total. La plateforme suit en continu les créateurs francophones et internationaux, qualifie leurs formats et leurs placements de marque, et met à disposition de la profession une base de connaissance structurée et actionnable.

Contact presse - Mensch Agency

zvidavid.fajol@mensch-agency.com

+33 6 12 18 89 27

Plateforme : vertical.ecran-total.fr

Citation recommandée : « *Baromètre Vertical par Écran Total, S1 2026 (édition France)* ».