



YouTube

et le **7**^e art





4 Édito de Justine Ryst
Directrice Générale de YouTube France

6 Quelques chiffres
de YouTube en France

8 Un engagement
commun aux côtés des
institutions

10 **01** Un lien direct entre le
cinéma et son public

18 **02** Une nouvelle génération de
cinéastes français

28 **03** La protection et la
monétisation des œuvres,
grâce à YouTube

SOMMAIRE



**Notre mission :
accompagner la création
française et la rendre
accessible au plus grand
nombre.**



Justine Ryst

Directrice Générale de YouTube France



Démocratiser l'accès aux contenus cinématographiques

YouTube permet aux créateurs d'accéder à une audience de plus de 2 milliards d'utilisateurs dans le monde. Un auditoire qui rassemble tous les publics, et dont les usages sont variés : des écrans mobiles aux télévisions, des plateformes gratuites ou payantes à la TV sur demande. YouTube va même jusqu'à effacer la frontière de la langue, en permettant aux détenteurs de chaînes de sous-titrer ou doubler leurs vidéos dans une langue étrangère en un clin d'œil grâce à des fonctionnalités audio multilingues.

Cette portée incroyable permet de faire découvrir aux spectateurs les œuvres du 7^e art, qu'il s'agisse des dernières productions à l'affiche au cinéma, de courts-métrages de créateurs endémiques, ou encore de grands titres de notre patrimoine national. Certains créateurs YouTube participent à l'évolution des codes de la critique cinématographique, et deviennent de véritables prescripteurs. Ils conquièrent les jeunes audiences, mobilisent leurs communautés de cinéphiles, et leur font retrouver le chemin des salles de cinéma.

Accompagner la création sous toutes ses formes

Les acteurs « historiques » de l'industrie cinématographique s'emparent de la plateforme. En plus d'utiliser YouTube pour promouvoir leurs œuvres actuelles, les studios, les distributeurs ou les diffuseurs l'utilisent désormais pour donner une nouvelle vie à leurs œuvres.

En parallèle, nous voyons éclore une nouvelle génération de créateurs cinéastes, qui s'illustrent dans tous les formats d'écriture : courts-métrages, longs-métrages, documentaires, films d'animation... Ils sont le reflet d'une création plurielle, indépendante, et libre. Nous avons à cœur d'accompagner cette relève dans sa professionnalisation, et unissons d'ailleurs nos forces avec le CNC en vue d'aider les jeunes talents, par exemple via le fonds CNC Talent dédié aux projets en première diffusion gratuite sur Internet et en festivals (Biarritz, Clermont-Ferrand ou encore Annecy).

Nous sommes convaincus que l'industrie du cinéma français et cet écosystème des talents de YouTube ont tout à gagner à se rapprocher. Et nous nous efforçons de faciliter la rencontre entre ces deux mondes.

À travers un certain nombre de soutiens concrets, YouTube s'inscrit par ailleurs dans le système de financement des œuvres françaises. Ceci, notamment via la taxe sur la diffusion en vidéo physique et en ligne de contenus audiovisuels, affectée au CNC, et qui a pour but de contribuer au financement de la production cinématographique et audiovisuelle française.

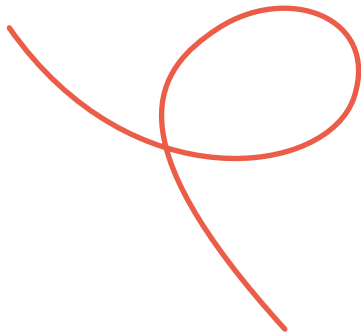
Assurer un modèle économique à la création

Notre modèle s'est bâti, depuis 18 ans, sur un principe fort : celui du partage de la valeur avec les créateurs. Plus de la moitié de nos revenus sont reversés directement aux détenteurs de chaînes YouTube, qu'il s'agisse d'institutions ou de créateurs individuels. C'est ce modèle unique qui permet à tous les acteurs de l'économie créative un ancrage pérenne et créateur de valeur sur la plateforme.

Nous mettons par ailleurs tout en œuvre pour assurer un environnement fiable à nos utilisateurs, et pour protéger le droit d'auteur sur la plateforme, grâce à des technologies d'empreinte numérique qui participent à lutter contre le piratage. Depuis 2017, nous travaillons très étroitement avec l'ALPA ou l'ARCOM pour rendre ces outils accessibles y compris aux studios ou producteurs indépendants. YouTube collabore aussi depuis plus de dix ans avec des institutions françaises de référence en matière de protection du droit d'auteur, comme la SACD ou la SCAM.

Plus que jamais, YouTube s'engage à mettre la puissance de la plateforme au service de cette création et de cette nouvelle génération du cinéma français. Et ce, pour en préserver la souveraineté, en encourager la diversité, et la faire ainsi rayonner bien au-delà de nos frontières, car plus de 50 % du visionnage de contenus produits par les chaînes YouTube françaises provient de l'étranger.

Quelques chiffres de YouTube en France



440 millions
de Français
utilisent YouTube chaque mois

Source : Digital Report 2023 – France / Médiamétrie



36 min/jour

sur YouTube

passées en moyenne par les
Français sur la plateforme

Source : ComScore – Video Metrics – Août 2022

600

chaînes YouTube

en France ont plus de **1 million d'abonnés**

Source : données internes YouTube 2021

Un engagement commun aux côtés des institutions



L'Arcom se réjouit du dialogue engagé avec YouTube depuis plusieurs années visant à favoriser le respect du droit d'auteur. À ce titre, elle a eu l'occasion de souligner à plusieurs reprises la performance des outils de protection des œuvres développés par YouTube.



Denis Rapone

Président du groupe de travail
« Protection des Droits sur Internet »
de l'Arcom



YouTube est une composante essentielle de notre stratégie numérique pour élargir nos audiences en France, en Allemagne et en Europe.



Bruno Patino
Président d'ARTE



Le partenariat avec YouTube a clairement amené à la SACD toute une nouvelle génération de créateurs.



Pascal Rogard
Directeur Général de la SACD



01

Un lien direct entre le cinéma et son public

- ▀ YouTube rend la création accessible au plus grand nombre, et permet aux chaînes de toucher un public mondial et éclectique. Les créateurs présents sur YouTube offrent par ailleurs une nouvelle perspective sur le 7^e art. Ils mobilisent ainsi les jeunes générations de cinéphiles, en les incitant à découvrir et redécouvrir les films, et à fréquenter davantage les salles de cinéma.



**Nos chaînes YouTube
sont essentielles
dans le lien que nous
construisons avec les
spectateurs de cinéma.**



Julien Marcel
Directeur Général d'AlloCiné

YouTube, le premier outil de promotion du cinéma

On dit parfois que le succès d'un film se joue bien avant sa sortie. En effet, le fameux « trailer » est le premier outil permettant de promouvoir le cinéma. Et si, pendant longtemps, les bandes-annonces étaient essentiellement diffusées dans les salles de cinéma, avant la projection d'un film, Internet a complètement changé la donne.

Une plateforme comme YouTube permet aujourd'hui à l'industrie cinématographique de toucher un public immensément plus large, tout en gagnant en agilité. Les sociétés de production peuvent en effet désormais jouer avec différents formats.

Des contenus de « teasing » qui vont bien au-delà de la simple bande-annonce : interviews d'acteurs, extraits de scènes spectaculaires, anecdotes de tournage, coulisses... la plateforme ouvre des possibilités infinies.

Il arrive même que certains films soient adaptés en cours de route, suite aux réactions des internautes. Comme ce fut le cas pour *Sonic* puisque le design du personnage a été revu en cours de production suite aux nombreux retours de la communauté lors de la sortie de la première bande-annonce.

Pour d'autres sorties attendues, la conversation autour des films se passe également sur YouTube. Par exemple, du début de l'année 2021 jusqu'à la sortie du film, les vidéos qui avaient trait à *Kaamelott* ont généré plus de 25 millions de vues. Sans compter l'audience des bandes-annonces (plus de 4 millions), des épisodes complets et du contenu de la chaîne officielle.

Bandes-annonces, publicité et contenus promotionnels... YouTube est LA plateforme sur laquelle les spectateurs découvrent les films, se font une opinion, et décident d'aller (ou non) les voir au cinéma.

2/3

DES 18-24 ANS*

DÉCLARENT REGARDER UNE BANDE-ANNONCE DE FILM SUR YOUTUBE AU MOINS UNE FOIS PAR MOIS.

*qui utilisent YouTube et ayant répondu au sondage

Source : Etude Google/IPSOS, mars 2023, 630 répondants de 18-24 ans qui utilisent YouTube

YouTube, le lieu où l'expérience du film se prolonge, bien après la découverte en salle

En plus de faire découvrir les films, la plateforme permet de nourrir l'intérêt des cinéphiles, et joue ainsi un rôle de promotion du cinéma sur le long terme.

Sur YouTube, les spectateurs peuvent accéder à des analyses de séquences, des commentaires du réalisateur, des making-of, des documentaires sur les coulisses du tournage...

Le succès des chaînes YouTube dédiées aux films est d'ailleurs la preuve de l'appétence des internautes pour ce type de contenus. Si certaines chaînes restent généralistes et excellentes dans l'analyse ou la critique de films en tous genres, d'autres se spécialisent sur des niches très spécifiques, comme *Faux Raccord*, animé par le tandem Michel et Michel, qui étale au grand jour les faux raccords trouvés dans les films populaires.

Bref, il y en a pour tous les goûts.

YouTube regorge de contenus additionnels exclusifs sur les films, ainsi que de chaînes dédiées au 7^e art, sur lesquelles des créateurs de contenus transmettent leur passion pour le cinéma à une large audience.

62%

DES 18-35 ANS*

DÉCLARENT QUE REGARDER UN CONTENU À PROPOS D'UN FILM (TRAILERS, COULISSES, ETC) SUR YOUTUBE LEUR DONNE ENVIE DE LE REGARDER.

*qui utilisent YouTube et ayant répondu au sondage

Source : Etude Google/IPSOS, mars 2023, 1634 répondants de 18-35 ans qui utilisent YouTube

Comment AlloCiné place YouTube au cœur de sa stratégie



Julien Marcel

Directeur Général d'AlloCiné

« AlloCiné est une marque qui est véritablement rentrée dans le quotidien des spectateurs de cinéma, et nos chaînes YouTube sont essentielles dans le lien que nous construisons avec eux.

Notre premier pilier sur YouTube, ce sont les bandes-annonces. C'est le contenu roi de la promotion, et le média par excellence de découverte d'un film. Et notre second pilier, c'est toute l'expression créative de nos équipes éditoriales, avec les émissions, les interviews, les extraits de films, etc.

La force de ce partenariat entre AlloCiné et YouTube, c'est cet esprit d'innovation permanent, qui nous pousse à explorer sans cesse de nouveaux territoires et de nouveaux formats.

Finalement, ce qui réunit YouTube et AlloCiné, c'est cette même passion du cinéma, et plus généralement de la création audiovisuelle. Notre objectif commun, c'est de valoriser au mieux le travail des créateurs. »

 **ALLOCINÉ**
sur **YOUTUBE**

1,1 MILLION
D'ABONNÉS

PLUS DE

320 MILLIONS
DE VUES



Laëtitia Forhan

Journaliste d'AlloCiné depuis 2007

« YouTube est le lieu d'expression créatif privilégié pour les équipes éditoriales d'AlloCiné. Notamment via des émissions comme *Voix Ouf*, qui met en lumière les comédiens de doublage, ou encore *Une folle théorie*, qui reprend les analyses de fans les plus extravagantes sur leurs films et séries préférés. Sans oublier toutes les émissions d'actualité, les reportages et les interviews de talents, qui sont diffusés sur la chaîne YouTube d'AlloCiné.

AlloCiné travaille avec YouTube depuis près de 15 ans. Tout a commencé avec la création de la chaîne AlloCiné, qui cumule aujourd'hui 1,1 million d'abonnés et plus de 320 millions de vues. Mais nous avons aussi créé tout un écosystème de chaînes en parallèle à cette chaîne principale. »



Quelques exemples
de chaînes YouTube françaises
dédiées au cinéma



Math se fait des films

Portée par Mathieu Jonckheere, cette chaîne réunit des vidéos de parodies de films célèbres, sur un ton particulièrement caustique.

1,8 million
D'ABONNÉS

461 millions
DE VUES

Clara Runaway

Sur cette chaîne, celle qui se décrit comme « une cinéaste qui parle de cinéma » décrypte les rouages du succès de films célèbres, livre des anecdotes de tournage, et partage des sélections de films par thématique.

183 000
ABONNÉS

7 millions
DE VUES



La manie du cinéma

La YouTubeuse Mélanie Toubeau livre sur cette chaîne les petites et grandes histoires du 7^e art, et partage sa passion pour le cinéma dans son format phare « T'as la réf ? ».

49 000

ABONNÉS

1,8 million

DE VUES



Demoiselles d'Horreur

Cette chaîne créée en 2020 par Judith Beauvallet décortique le rôle des personnages féminins dans un genre particulier qu'est l'horreur.

25 000

ABONNÉS

635 000

VUES

Tales from the Click

Lancée par Jean-Baptiste Toussaint, cette chaîne de référence propose des critiques et des analyses de films approfondies, sur un ton ludique et divertissant.

540 000
ABONNÉS

60 millions
DE VUES



arte

Blow Up, l'actualité du cinéma (ou presque)


211 000
ABONNÉS

39 millions
DE VUES

Chaque semaine, le webmagazine proposé par Luc Lagier pour ARTE pose un regard ludique et décalé sur le cinéma.



Une nouvelle génération de cinéastes français née sur YouTube

 Les acteurs traditionnels du cinéma utilisent YouTube pour donner une nouvelle vie à leurs œuvres, tandis qu'une nouvelle génération de créateurs cinéastes émerge, reflétant une création indépendante et libre. La relève de l'industrie cinématographique française est en marche, et YouTube l'accompagne au quotidien.



Mon travail de réalisateur est le même sur YouTube ou au cinéma. Ce qui est important, c'est d'avoir une bonne histoire et de la partager.



**François
Descraques**

Créateur de contenus sur YouTube
et réalisateur du long-métrage
Le Visiteur du futur





YouTube, la plateforme privilégiée des créateurs de contenus

YouTube offre un espace de liberté artistique totale : n'importe qui peut se créer une chaîne et commencer à poster des vidéos. Il n'y a aucune règle en matière de durée, de genre, de format... et c'est cette absence de contraintes qui en fait un lieu de création privilégié.

Pas besoin non plus de budget pour débiter. Un simple smartphone peut suffire à propulser un débutant sur la voie du succès, car YouTube a la particularité de créer un lien très fort entre le créateur et son public, notamment grâce aux commentaires.

Les créateurs peuvent tester leurs concepts, et mesurer immédiatement le succès ou l'échec de leurs idées, tout en tissant des liens très forts avec leurs abonnés.

YouTube, berceau d'une " nouvelle vague " du cinéma français

Ces créateurs ont su développer leur propre style et leur propre univers, en tant qu'acteurs, mais aussi en tant que scénaristes ou réalisateurs.

Ils apportent leur vision innovante, leur authenticité, leur proximité avec le public, et leur créativité débordante. Leur approche se distingue des parcours plus classiques de l'industrie cinématographique.

Et leur contribution est essentielle pour renouveler le secteur, qui a tout à gagner d'une plus grande diversité de profils.

Beaucoup de ces créateurs ayant débuté sur YouTube ont développé un sens d'innovation et d'ingéniosité pour créer des vidéos de qualité, qui se révéleront des atouts précieux dans le monde du cinéma.



François Descraques

Créateur de contenus sur Youtube
et réalisateur du long-métrage *Le visiteur du futur*

François Descraques se fait connaître à partir de 2010 avec la web-série *Le Visiteur du futur*, qui connaît un énorme succès sur YouTube.

En 2022, il réalise son rêve de faire du cinéma, en adaptant en long-métrage ce projet qui l'a fait connaître.

« YouTube c'est une super opportunité pour les créateurs et créatrices d'exprimer leur créativité sans contrainte. À mes débuts, j'ai fait un peu de tout : de la fiction, mais aussi des sketches, des parodies, des émissions... Pour moi, YouTube, c'était comme un énorme laboratoire. Je pouvais y tester mes idées, et expérimenter tout ce que je ne pouvais pas faire à la télé ou au cinéma. Ça m'a permis de me professionnaliser et de gagner confiance en moi.

Pour la petite histoire, *Le Visiteur du futur*, au départ, c'était juste 3 épisodes sous forme de sketches. Il n'y avait pas de vraie histoire ni d'ambition particulière. Mais les gens étaient à fond dans les commentaires, et c'est ce qui m'a donné envie de continuer à développer le personnage. C'est d'ailleurs l'une des grandes forces de YouTube : il y a un contact direct avec le public, qui permet d'avoir des retours quasi instantanés.

Souvent, les gens qui regardent des vidéos sur YouTube ne s'intéressent pas qu'au contenu en lui-même, ils s'intéressent aussi aux humains derrière ce contenu. D'ailleurs, je pense que la meilleure façon d'utiliser YouTube est de mettre en avant ce côté humain d'un tournage. Même pour un film de cinéma.

YouTube m'a aussi aidé à progresser techniquement. J'ai beaucoup appris en regardant des tutos, pour faire des effets spéciaux par exemple. J'ai appris plein d'astuces pour faire des choses moi-même ou à moindre coût. Cette maîtrise du "système D" est un vrai atout, même quand on se retrouve sur un gros tournage. Car il y a toujours des enjeux de budget ou de timing.

Finalement, mon travail de réalisateur est le même sur YouTube, à la télé ou au cinéma. Pour moi, il n'y a pas de hiérarchie entre les supports de diffusion. D'ailleurs, chacun a ses avantages et ses inconvénients. Ce qui est important, c'est d'avoir une bonne histoire et de la partager. »

De YouTube au grand écran :

Quelques talents qui se sont fait connaître sur YouTube,
et qu'on retrouve désormais dans les films en salle

Ils se sont fait connaître sur YouTube grâce à leurs sketches humoristiques, avant de connaître le succès à la télévision, puis au cinéma. En 2016, ils sortent leur premier film, *La Folle Histoire de Max et Léon*, qui enregistre 1,2 million d'entrées. En 2022, c'est au tour de leur second long-métrage, *Les Vedettes*, de sortir en salle.



3,9 millions
D'ABONNÉS

2,2 milliards
DE VUES

**Grégoire Ludig
et David Marsais**

Le duo du Palmashow



Natoo

Elle est l'une des YouTubeuses françaises les plus suivies, se faisant notamment connaître grâce au Studio Bagel et à Golden Moustache. En plus de quelques petits rôles dans des films, elle fait son entrée dans le monde du cinéma en s'essayant au doublage, dans les films d'animation *Bob l'éponge, le film : Un héros sort de l'eau* et *Lego Batman, le film*, en 2015 et 2017.

5,1 millions
D'ABONNÉS

871 millions
DE VUES

Il a débuté sur la plateforme en 2007 sous le pseudonyme de « Monsieur Dream ». Ses vidéos humoristiques et ses courts-métrages ont connu un succès grandissant, jusqu'à faire de lui l'un des YouTubers les plus suivis en France. Il a annoncé l'été dernier préparer un premier long-métrage, en tant que réalisateur, avec le géant du cinéma français, Gaumont.

14,4 millions
D'ABONNÉS

3 milliards
DE VUES



Cyprien



Audrey Pirault

Après avoir étudié au cours Florent, elle lance avec des amies la chaîne YouTube Good Monique, puis rejoint l'équipe du Latte Chaud, avant d'ouvrir sa propre chaîne Air Pirault. Son succès la mène à la télévision, où on lui confie une pastille dans Le Grand Journal de Canal+, et finalement au cinéma. Elle décroche notamment un rôle dans *La Traversée* de Varante Soudjian en 2022.

250 000

ABONNÉS

4,4 millions

DE VUES



Bertrand Usclat et Pauline Clement

du collectif Yes vous aime

Compagnons de promotion au Conservatoire national supérieur d'art dramatique, ils ont fondé un collectif de 6 humoristes en 2012, et se sont fait connaître sur YouTube, avant de collaborer avec Studio Bagel et Canal +, notamment avec la série humoristique Broute. Ils ont depuis tous les deux fait leur entrée au cinéma en tant qu'acteurs, et se sont même donné la réplique dans le film Jumeaux mais pas trop d'Ahmed Sylla en 2022.

605 000

ABONNÉS

187 millions

DE VUES

Elle s'est fait connaître en collaborant avec plusieurs collectifs, avant de créer la chaîne Martin, sexe faible avec son compagnon, Paul Lapierre.

Puis elle a lancé la chaîne *Parlons peu, parlons cul*, rebaptisée par la suite *Parlons peu, mais parlons!*.

Après un rôle dans une série à succès diffusée sur TF1, elle a annoncé écrire actuellement un film avec le réalisateur Laurent Firode.

248 000

ABONNÉS

24,7 millions

DE VUES



Juliette Tresanini



03 La protection et la monétisation des œuvres, grâce à YouTube

✔ YouTube s'appuie sur un principe fondamental de partage de la valeur avec les créateurs, pour garantir la pérennité du modèle de revenus de l'économie créative. Des technologies de protection et des collaborations avec des institutions françaises de référence en matière de droit d'auteur sont par ailleurs mises en place pour garantir un environnement fiable et faire rayonner la création française.

Au premier semestre 2022 :

YouTube, bouclier des droits d'auteur

YouTube s'est lancé dans un combat sans merci contre le piratage. La plateforme facilite en effet l'accès à des sources de contenu authentiques et légitimes, et propose à tous les ayants droit un programme de vérification de contenu ainsi qu'un système de demande de retrait.

Mais YouTube investit surtout massivement dans des outils technologiques, comme Content ID et Copyright Match Tool, qui permettent d'identifier automatiquement des vidéos ayant des correspondances potentielles avec d'autres contenus disponibles sur YouTube.

L'objectif ? Redonner le contrôle aux propriétaires de contenus, et leur permettre d'accéder à des sources de revenus inédites.

Grâce à ce système, les ayants droit ont désormais la possibilité de monétiser les UGC (User-Generated Content), ces contenus créatifs générés par les utilisateurs sur YouTube. Cela représente un potentiel considérable pour les sociétés de production.

Par exemple, si un créateur de contenus utilise un extrait de film dans l'une de ses vidéos, la société de production détentrice des droits d'auteur peut récupérer une partie des revenus publicitaires générés par la vidéo.



Après plusieurs années d'utilisation, l'ALPA ne peut que souligner l'efficacité de la technologie mise en place sur YouTube pour lutter contre le piratage et de la bonne collaboration avec ses équipes puisqu'aucune œuvre placée sur son guichet unique n'est présente sur YouTube. Cela permet ainsi de protéger les 12 000 œuvres des 118 ayants droit qui ont adhéré au guichet unique de l'ALPA.

Frédéric Delacroix
Délégué Général de l'ALPA



PLUS DE
757 MILLIONS

DE VIDÉOS ONT FAIT
L'OBJET D'UNE DÉTECTION
DE VIOLATION DE DROITS
D'AUTEUR PAR CONTENT ID

PLUS DE
1,99 MILLION

DE DEMANDES DE
SUPPRESSION ONT
ÉTÉ EFFECTUÉES

CES RÉCLAMATIONS
REPRÉSENTENT
PLUS DE **99%**

DE TOUTES LES ACTIONS
EN MATIÈRE DE DROITS
D'AUTEUR SUR YOUTUBE

0,4%
DE TOUTES LES
RÉCLAMATIONS EFFECTUÉES
VIA CONTENT ID ONT ÉTÉ
CONTESTÉES

Source : Rapport Transparence des informations concernant les droits d'auteur sur YouTube, décembre 2022

Des sources de revenus complémentaires grâce à YouTube

Les studios de production peuvent distribuer leur catalogue de films en TVOD et AVOD sur YouTube. Les utilisateurs peuvent ainsi louer ou acheter des films directement sur la plateforme.

YouTube permet par ailleurs de monétiser tout le contenu disponible sur les chaînes des sociétés de production, comme les archives et les contenus dérivés des films.

La principale source de revenus est les revenus publicitaires, qui sont générés lorsque les spectateurs regardent les annonces diffusées avant les vidéos. Pour générer ces revenus, les propriétaires de chaînes doivent simplement être éligibles au Programme Partenaire YouTube, qui requiert 1 000 abonnés et 4 000 heures de visionnage sur les 12 derniers mois, ou 10 millions de vues valides sur des Shorts au cours des 90 derniers jours.

Mais il existe également d'autres sources de revenus, comme les souscriptions payantes aux chaînes, ou bien YouTube Shopping, qui permet aux créateurs d'associer une boutique à leur chaîne. Les sociétés de production peuvent ainsi vendre des produits dérivés directement aux spectateurs.

Plus de 50 % des revenus publicitaires générés sur YouTube sont reversés aux détenteurs de chaînes.

650 MILLIONS D'EUROS :

CONTRIBUTION DE YOUTUBE AU PIB FRANÇAIS EN 2021.

Source : Oxford Economics
YouTube Impact Report 2021



Nous œuvrons à créer des passerelles entre l'industrie du cinéma français et l'écosystème des talents YouTube. Nous sommes convaincus que la rencontre entre ces deux mondes contribue au renouvellement des publics, à la liberté de la création et à la pérennité des œuvres.



Justine Ryst

Directrice Générale de YouTube France



