

PARIS CREATOR WEEK 2026 · REPORTAGE

Les créateurs sont devenus une industrie

Par **Tatiana Glazova** · 6 novembre 2026 · Photos Netradio · netradio.fr

YouTube Shopping, Twitch, TikTok Live et une étude qui chiffre le marché français à plus de 10 milliards de dollars : pour sa troisième édition, les 4 et 5 novembre à la Grande Halle de la Villette, la Paris Creator Week a changé d'échelle. Netradio y était les deux jours.

L'ESSENTIEL

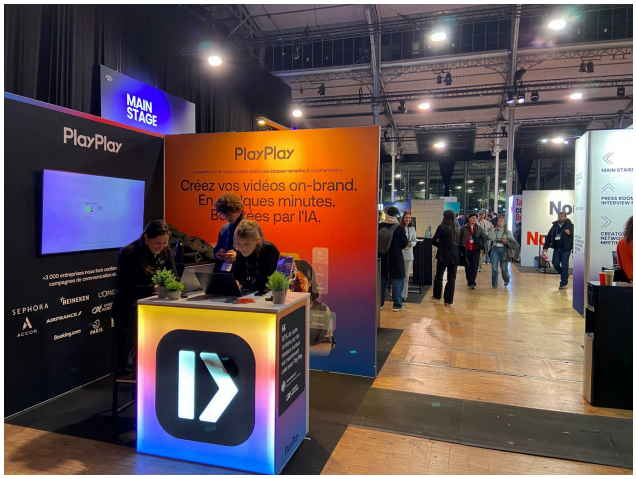
- 3e édition, les 4 et 5 novembre 2026, à la Grande Halle de la Villette (Paris 19e).
- Plus de 8 000 participants annoncés, plus de 300 intervenants et 120 partenaires.
- En France, la creator economy pèserait 10,1 milliards de dollars en 2026, en hausse de 23,7 % sur un an.
- YouTube Shopping, le live et les outils des créateurs ont dominé les allées.

De Station F à la Villette, une édition qui change d'échelle

Exit Station F, où l'événement avait réuni 4 600 participants en décembre 2025. Pour sa troisième édition, la Paris Creator Week (PCW) a investi la Grande Halle de la Villette, avec plus de 8 000 participants annoncés par les organisateurs, plus de 300 intervenants et 120 partenaires. Deux scènes, un espace réservé aux créateurs, un studio podcast et quelque 70 exposants : le rendez-vous se revendique désormais comme le plus grand événement européen consacré à la creator economy.

Le programme se répartissait en quatre parcours : le business des créateurs (monétisation, live shopping, levées de fonds), la collaboration entre marques et créateurs, la fabrique des contenus, de l'IA au podcast, et les enjeux de société, de la régulation à la santé mentale. Deux nouveautés complétaient l'affiche : un parcours consacré aux fusions-acquisitions, signe que le secteur attire désormais les investisseurs, et ScreenTube, dédié au rapprochement entre la télévision et les talents du web.

Parmi les intervenants annoncés figuraient Dan Clancy, le patron de Twitch, Travis Katz, à la tête de YouTube Shopping, et les dirigeants de SoundCloud et d'Acast, aux côtés de créateurs comme Tibo InShape, Seb la Frite, Baghera Jones, Jujufitcats, Kyan Khojandi ou Max Klymenko. « En trois ans, la Creator Economy est devenue un véritable sujet économique, culturel et politique », résumait avant l'ouverture Pierre Allary, cofondateur de l'événement, dans les colonnes d'Influencia.



Au pied du Main Stage, le stand de PlayPlay, qui promet des vidéos de marque « boostées par l'IA ». © Netradio

Un marché à plus de 10 milliards de dollars en France

Le jour de l'ouverture, les organisateurs ont dévoilé la deuxième édition de leur Creator Economy Report, réalisé par le cabinet Coherent Market Insights avec le soutien de BNP Paribas et d'Influential. À l'échelle mondiale, la creator economy atteindrait 217,3 milliards de dollars en 2026, en hausse de 26,2 % sur un an. Le rapport projette même plus de 1 200 milliards de dollars à l'horizon 2033.

En France, le marché pèserait 10,1 milliards de dollars cette année (+23,7 %), ce qui placerait le pays au 7e rang mondial et au 3e rang européen, derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni. Le secteur représenterait l'équivalent de 227 000 emplois à temps plein. Sur quelque 465 000 créateurs actifs dans l'Hexagone, 330 000 tirent un revenu de leur activité. Mais la réussite reste concentrée : seuls 5 859 d'entre eux gagnent plus de 100 000 dollars par an.

Qui paie ? Les annonceurs, d'abord, qui financent 77,3 % du marché français. À l'échelle mondiale, sur 100 dollars dépensés par les marques, environ 40 vont aux plateformes, 35 aux créateurs, 15 aux outils et prestataires techniques et 9 aux agences.

> *Peu d'industries peuvent se vanter de doubler tous les 3 ans tout en ayant une croissance qui continue d'accélérer.*
>
> JOKARIZ, PRÉSIDENT ET COFONDATEUR DE LA PARIS CREATOR WEEK, CITÉ PAR BRUT

Des estimations, à prendre comme telles, mais qui confirment une tendance de fond.



L'espace de BNP Paribas, partenaire de l'étude, à deux pas des cabines d'Epidemic Sound. © Netradio

YouTube Shopping, la vidéo devient une vitrine

Impossible de manquer l'espace YouTube, son logo géant et son café. La plateforme y mettait en avant YouTube Shopping, lancé en France le 13 octobre. Le principe : les créateurs qui comptent au moins 500 abonnés peuvent identifier des produits dans leurs vidéos, leurs Shorts ou leurs lives, et toucher une commission sur les ventes.

Les enseignes jouaient le jeu. Sur le stand, Leroy Merlin affichait « Vos produits Leroy Merlin préférés sur YouTube Shopping ! », tandis que Carrefour annonçait les siens « bientôt » sur la plateforme. Pour les créateurs, c'est une nouvelle source de revenus. Pour les marques, la vidéo devient un catalogue qui se regarde.



Sur l'espace YouTube, Leroy Merlin et Carrefour mettaient en avant YouTube Shopping. © Netradio

Twitch, TikTok Live : le direct en tête d'affiche

Autre star des allées : le live. Chez Twitch, le stand résumait la recette en une phrase : « The secret is in the format ». Autrement dit, c'est le format qui crée les moments à ne pas manquer. Un peu plus loin, TikTok avait installé un espace dédié à ses Creator Networks TikTok Live, les agences partenaires qui accompagnent les créateurs dans leurs directs.

Le live shopping figurait d'ailleurs parmi les pistes de monétisation du parcours consacré au business des créateurs.



Le stand Twitch, « là où des milliers de communautés se retrouvent ». © Netradio

Comptables, banquiers, droits d'auteur : les coulisses d'un vrai métier

Le signe le plus parlant de la maturité du secteur se trouvait peut-être dans les allées. Le cabinet d'expertise comptable Praty, associé à l'agence The Haunted, y présentait son offre Popcab avec un slogan imparable : « Faites des vues. On gère votre compta. » Les cabinets Quatuor et In Futurum partageaient eux aussi un stand, tandis que BNP Paribas, partenaire majeur de l'événement, recevait les créateurs dans son espace.

La Scam (Société civile des auteurs multimédia), qui gère les droits des auteurs sur YouTube, Instagram ou Facebook, interpellait les visiteurs : « Vous créez ? Demandez vos droits d'auteur. » Orange, de son côté, avait installé une cabine « Safe Zone », du nom de son dispositif de lutte contre le cyberharcèlement, un sujet également au programme, aux côtés de la santé mentale des créateurs.

Comptabilité, banque, droits d'auteur, sécurité : autant de métiers qui structurent désormais l'activité de créateurs devenus de véritables entreprises.

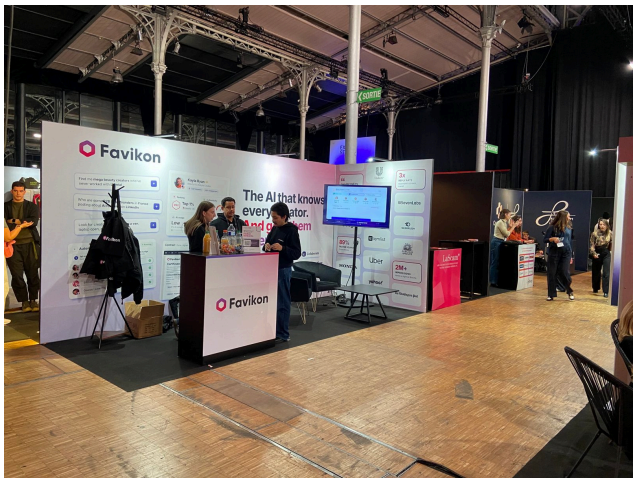


« Faites des vues. On gère votre compta. » : le stand du cabinet Praty et de l'agence The Haunted. © Netradio

Data, IA, performance : les marques s'outillent

Côté marques, l'heure est à la mesure. Kolsquare, plateforme de marketing d'influence et partenaire majeur de l'événement, présentait aussi Kreators, une application qui permet aux créateurs de générer leur kit média et des bilans de collaboration. Favikon se présentait comme « The AI that knows every creator ». Chez effinity, on proposait de piloter influence, social commerce et affiliation « à la performance ». Et Metricool, qui revendique plus de 3 millions d'utilisateurs, promettait des réseaux sociaux « enfin sous contrôle ».

L'IA s'invitait partout, jusque dans le programme, qui abordait la visibilité des marques dans les réponses des IA génératives. Même la musique se professionnalise : Epidemic Sound et Audio Network se disputaient l'oreille des monteurs. Et le secteur se consolide. Selon le rapport de la PCW, six rachats impliquant des acteurs français ont été recensés sur les huit premiers mois de 2026, contre un seul en 2025. Au programme du parcours M&A figurait d'ailleurs une séance consacrée au rachat de Whalar, spécialiste du marketing d'influence, par Accenture Song.

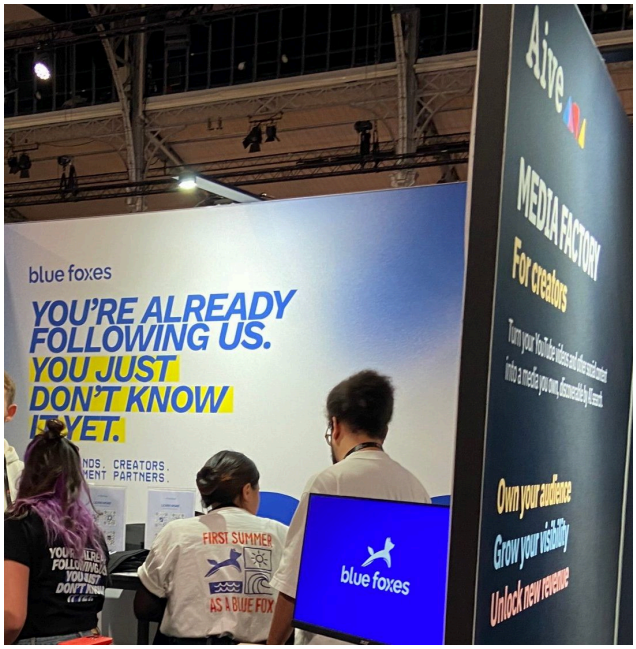


Le stand Favikon et, à droite, celui de la Scam. © Netradio

Demain, des créateurs propriétaires de leur média

Dernière tendance forte : les créateurs veulent posséder leur audience, et plus seulement la louer aux algorithmes. Aive se présentait ainsi comme une « media factory » capable de transformer des vidéos YouTube et des contenus sociaux en un média appartenant au créateur, visible des moteurs de recherche dopés à l'IA. Son mot d'ordre : « Own your audience ».

La télévision, elle, tend la main aux talents du web. Avec ScreenTube, la PCW consacrait un parcours entier à cette rencontre, avec France Télévisions et Canal+. Entre les plateformes et le petit écran, la frontière n'a jamais été aussi mince.



Chez Aive, à droite, le mot d'ordre est clair : « Own your audience ». À gauche, le stand de blue foxes. © Netradio

Netradio était sur place

Netradio, la radio des youtubeurs et des influenceurs diffusée en DAB+ et par satellite, a arpenté les allées de la Villette pendant les deux jours. Le groupe édite aussi NETRADIO VISION, une chaîne FAST consacrée à la pop culture et à la creator economy, parmi une vingtaine de chaînes distribuées dans le monde entier. Les chaînes FAST sont des chaînes gratuites, financées par la publicité et accessibles sur les téléviseurs connectés.

Le 5 novembre, malgré une journée de grève et de manifestations qui a fermé plusieurs stations de métro, Christophe Marcy, CEO du Groupe Netradio, a enchaîné le SATIS, le salon des technologies de l'image et du son, et la deuxième journée de la PCW.

> *Quand les comptables et les banques prennent un stand, ce n'est plus une tendance. C'est un marché. Et quand les distributeurs ne jurent plus que par la creator economy, ce n'est plus un marché. C'est la nouvelle télé.*
>
> CHRISTOPHE MARCY, CEO DU GROUPE NETRADIO

Et d'ajouter : « Un créateur, c'est une chaîne qui s'ignore. Une chaîne FAST, c'est un créateur qui a trouvé son antenne. » Ces deux jours ont aussi apporté de nouveaux contenus aux chaînes du groupe, à commencer par NETRADIO VISION.

netradio

Lire et partager l'article en ligne

Scannez le QR code avec votre téléphone pour retrouver ce reportage et toute l'actualité des créateurs sur Netradio.

netradio.fr/paris-creator-week-2026

POUR ALLER PLUS LOIN

- Paris Creator Week
- Creator Economy Report 2026
- Influencia
- Brut
- Blog du Modérateur : YouTube Shopping

NETRADIO VISION

La chaîne FAST du groupe dédiée à la pop culture et à la creator economy, parmi une vingtaine de chaînes distribuées dans le monde entier.

Regarder NETRADIO VISION

La radio des youtubeurs et des influenceurs

En DAB+ et par satellite · netradio.fr

Article publié le 6 novembre 2026 sur netradio.fr. Photos © Netradio. Chiffres : Creator Economy Report 2026 de la Paris Creator Week (estimations).