COMMUNIQUE DE PRESSE
Paris, le 25 novembre 2026

Financement des médias numériques : le rôle essentiel des dispositifs de mesure et d'activation publicitaires

Une étude du SRI réalisée par le cabinet darwill[1], avec le soutien du GESTE, met en évidence le rôle essentiel des dispositifs de mesure et d'activation dans le financement des médias numériques français. Au-delà du ciblage, vérifier les impressions diffusées, lutter contre la fraude, mesurer la visibilité, maîtriser la répétition des messages ou évaluer l'efficacité des campagnes sont autant de fonctions indispensables à la qualité de leur offre publicitaire. En documentant leurs usages et leur place dans les revenus des régies, l'étude apporte un éclairage inédit sur le rôle de ces fonctions dans la réponse aux exigences des annonceurs et la juste valorisation des espaces publicitaires des médias.

Trois résultats pour comprendre le rôle de ces dispositifs

L'étude s'appuie sur l'analyse de plus de 250 campagnes diffusées au deuxième trimestre 2026 par 8 régies françaises, complétée par des données d'agences et de partenaires technologiques. Ces observations ont permis d'estimer la part des revenus publicitaires associés à des campagnes[2] utilisant ces dispositifs sur le périmètre de l'open web premium français composé de médias d'information et de divertissement :

- **99 % des revenus** sont associés à des campagnes utilisant au moins une fonction de qualité et de confiance : comptage et vérification des impressions, lutte contre la fraude, contrôle des contextes, visibilité ou maîtrise de la répétition ;
- **66 %** sont associés à des campagnes mobilisant des dispositifs de mesure et de performance, pour évaluer la couverture et la contribution aux objectifs des annonceurs ;
- **74 %** sont associés à campagnes mobilisant des fonctions d'adressabilité et de ciblage, pour toucher les publics recherchés.

Des fonctions qui dépassent le seul ciblage

Au-delà de la personnalisation, ces dispositifs permettent aux médias de démontrer la qualité de leurs espaces, aux annonceurs de piloter leurs investissements et contribuent à améliorer l'expérience utilisateur en limitant la répétition excessive des publicités.

La mesure de l'efficacité et la capacité à toucher les publics recherchés renforcent ainsi l'attractivité des médias et la valeur de leur relation avec leurs audiences.

---

[1] *« Rôle des dispositifs de mesure et d'activation dans la monétisation des médias numériques français » - darwill, novembre 2026.*
[2] *À noter que ces catégories se recoupent et que leurs proportions ne s'additionnent pas. Ces résultats décrivent la part des revenus publicitaires associée à des campagnes utilisant ces dispositifs, sans estimer les pertes qu'entraînerait leur restriction.*

Contrairement à une idée reçue, la publicité contextuelle ne dispense pas du recours à des dispositifs nécessaires au comptage des impressions, à la vérification de la diffusion ou à la maîtrise de la pression publicitaire.

Les observations des régies soulignent le poids économique de ces fonctionnalités : les inventaires non consentis, privés de la plupart des outils de mesure et d'activation, attirent peu de demande publicitaire et ne génèrent que des revenus résiduels Ce constat illustre leur rôle déterminant dans la valorisation des espaces publicitaires et le financement des médias.

Des enseignements pour éclairer les évolutions du cadre réglementaire européen

Ces résultats interviennent alors que les discussions européennes sur le Digital Omnibus et le Digital Fairness Act interrogent l'évolution des règles applicables aux cookies et autres traceurs, ainsi que les modalités de recueil et de gestion du consentement, notamment le rôle que pourraient jouer les navigateurs.

L'étude apporte une base factuelle à ces débats en documentant les différentes fonctions de ces dispositifs et leur contribution aux revenus des médias. Dans le prolongement des positions régulièrement portées avec le GESTE, le SRI appelle à prendre en compte leurs finalités et leurs risques, avec des garanties adaptées pour les utilisateurs. L'objectif de simplification doit impérativement s'accompagner d'une évaluation des effets économiques, techniques et concurrentiels des mesures envisagées, tout en préservant la relation directe entre les médias et leurs publics.

« Dans un contexte où les modèles économiques des médias sont profondément fragilisés, valoriser leurs audiences et monétiser leurs contenus est plus que jamais essentiel. Le débat sur la publicité numérique ne peut donc se réduire à la seule question du ciblage. Notre étude montre que les technologies publicitaires jouent un rôle beaucoup plus large : elles contribuent à la qualité et à l'efficacité des campagnes autant qu'au financement des médias. Ces réalités économiques et technologiques doivent pleinement éclairer les réflexions sur l'évolution du cadre réglementaire » souligne Corinne Mrejen, présidente du SRI.

A propos du SRI

Le SRI – Syndicat des Régies Internet – est une organisation interprofessionnelle qui représente les intérêts des régies dans la chaîne de valeur de la publicité digitale en France. Nos adhérents travaillent dans un esprit de coopétition et se répartissent en 2 collèges : le collège « Régies », qui rassemble des régies digitales adossées à des publishers, et le collège « Partenaires Technologiques », qui réunit des acteurs exerçant une activité technologique de monétisation publicitaire sur Internet. Pour peser au sein de la chaîne de valeur et défendre le modèle économique publicitaire, le SRI agit sur trois fronts complémentaires : le décryptage du marché, l'amélioration des pratiques et la défense des intérêts collectifs.

www.sri-france.org

A propos de darwill

darwill est un cabinet de conseil en stratégie, opérations et technologie fondé en 2025 par Stéphane Cadoch, Hugues Laigneau, Thomas Jacques et Valérie Billaut, tous anciens dirigeants de grands groupes. darwill accompagne les directions générales et les comités exécutifs dans leurs enjeux de croissance et de transformation, avec une expertise particulière dans les médias, les télécommunications et les activités numériques.

www.darwill.fr

Contact presse SRI
Myriam Waquet
mdechassey@sri-france.org / 06 88 34 20 65

Contact presse darwill
Impulse Communication
Julie Dalsace
julie@impulse-communication.fr / 06 78 70 96 05