darwill

Rôle et utilisation des dispositifs de mesure et d'activation publicitaire dans la monétisation des médias numériques français

Novembre 2026

Sommaire

1. Contexte et objectifs de l'étude
2. Présentation et définition des dispositifs de mesure et d'activation publicitaire
3. Méthodologie détaillée de l'étude et enseignements sur l'utilisation des dispositifs par les éditeurs de médias français

Partie 1 : Contexte et objectifs de l'étude

A. Contexte

Au cours des dix dernières années, le marché français de la publicité digitale a enregistré une croissance soutenue, au rythme de 15% par an en moyenne, passant d'environ 3,2 Md€ en 2015 à 12,4 Md€ en 2025. Cette dynamique semble décorrélée de celle de l'économie française[1] et le premier semestre 2026 le confirme avec une hausse de 12% sur un an. L'Observatoire de l'e-pub du SRI[2] anticipe +10% de croissance au second semestre, soit environ +11% sur 2026 soit près de 13,9 Md€ de recettes attendues. Cette croissance recouvre des différences de dynamique importantes entre les différentes catégories d'acteurs. Les réseaux sociaux captent à eux seuls 41% de la valeur créée au premier semestre 2026, et les moteurs de recherche, environ 40%, soit plus de 80% de la croissance pour deux leviers, dominés par quelques grandes plateformes internationales. À l'inverse, les acteurs européens (éditeurs de presse, groupes audiovisuels, régies publicitaires de sites de e-commerce) ne progressent que de 4% et voient leur part de marché passer de 19% au premier semestre 2024 à 17% au premier semestre 2026, contre 83% pour les acteurs non européens. Cette dynamique globale souligne l'importance stratégique pour les éditeurs européens de maîtriser les technologies d'activation et de mesure les plus avancées pour valoriser leurs inventaires premium face aux nouveaux usages.

[1] INSEE : croissance du PIB 2025 en valeur +1,9%

[2] Observatoire de l'e-pub SRI, réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam

Cette forte croissance suit celle de la digitalisation des usages et de l'audience, en particulier sur le mobile et, récemment, sur les TV connectées (CTV[3]). Elle est également alimentée par l'étendue des fonctionnalités spécifiques à la publicité digitale, qui sont mises en œuvre tant par les vendeurs (les régies publicitaires) que par les acheteurs (les annonceurs et leurs agences médias). Tous s'accordent autour du constat que ces fonctionnalités ont révolutionné l'achat média.

Une spécificité du numérique réside dans l'existence d'une voie de retour, qui permet notamment un suivi individualisé de la diffusion et de l'audience, complémentaire des mesures par panels socio-démographiques historiquement utilisées par les médias. Les annonceurs peuvent ainsi disposer de données précises, disponibles en temps réel sur les audiences touchées, mais aussi sur le contexte de diffusion et les conditions de visionnage de leurs publicités. Ces informations permettent d'ajuster l'activation publicitaire : adapter les messages, maîtriser leur répétition ou optimiser la diffusion selon les objectifs de la campagne.

Les réseaux sociaux et le commerce électronique ont par ailleurs permis la collecte de données sur les centres d'intérêt et les comportements de navigation et d'achat des consommateurs. Utilisées par les plateformes d'achat média, ces données ont démultiplié les capacités de ciblage, du profil socio-démographique jusqu'au suivi des visites et des achats en ligne. L'achat programmatique[4] s'appuyant sur des intermédiaires technologiques chargés de réconcilier l'offre et la demande d'espaces publicitaires, est devenu le mode de transaction dominant : 62% des investissements display classique[5] et 76% de la vidéo en 2025[6].

L'évolution des attentes des annonceurs et des pratiques d'achat a soutenu la croissance du marché de la publicité digitale. Cette transformation a nécessité, pour les médias français et leurs régies publicitaires, des investissements technologiques continus et a engendré des coûts récurrents liés au recours à des intermédiaires et fournisseurs de solution. Cet effort est indispensable pour répondre aux exigences de mesure et d'activation des annonceurs et rester compétitifs face à de nouveaux acteurs qui intègrent la technologie dès leur conception. Il conditionne leur capacité à monétiser leurs audiences numériques et à financer leurs contenus.

[3] https://www.sri-france.org/ressources/ladmtv-le-sri-publient-le-pense-pas-bete-ctv/
[4] Inventaires vendus via une mise en relation automatisée entre acheteurs et vendeurs (y sont inclus tous les modèles de ventes automatisées : Open auction, Deals et Garanti)
[5] Display classique : bannières, habillages de site, ancrages natifs haut et milieu de page et modules de recommandation (définition SRI)
[6] Source Observatoire de l'e-pub, SRI, réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam, 35ème édition

À ces enjeux s'ajoute la transformation de l'accès aux contenus avec le développement des interfaces d'intelligence artificielle fondées sur les grands modèles de langage (LLM). En proposant des réponses directement dans leurs interfaces, celles-ci réduisent[7] les visites vers les sites des médias et, par conséquent, les occasions d'exposition publicitaire sur leurs propres supports. Cette nouvelle intermédiation fragilise le lien entre production de contenus, acquisition d'audience et revenus publicitaires. Elle renforce la nécessité de valoriser les audiences présentes sur les supports des médias, tout en recherchant de nouveaux modèles de distribution et de rémunération des contenus.

Ces dernières années, certaines stratégies marketing ont poussé très loin le ciblage granulaire, le « retargeting » et la recherche de performance commerciale immédiate, suscitant des inquiétudes légitimes de la part des consommateurs et des régulateurs sur le bon usage des données personnelles dans ces dispositifs. Le RGPD et la directive ePrivacy encadrent en Europe l'utilisation des données, notamment à des fins publicitaires, en exigeant, lorsque le consentement est requis, qu'il soit libre, spécifique, éclairé et univoque. De ce fait, les inventaires n'ayant pas fait l'objet d'un consentement ne sont plus monétisés que de façon résiduelle par les médias nationaux : n'étant plus mesurables, ils sont délaissés par les annonceurs et acheteurs et ne font plus l'objet d'une demande suffisante sur le marché publicitaire.

Alors que le Digital Omnibus rouvre, au niveau européen, la question du périmètre du consentement aux traceurs et de ses modalités de recueil, avec une potentielle exception pour les médias nationaux, il devient nécessaire de documenter précisément le rôle de ces traceurs et de mesurer leur poids réel dans la monétisation des médias numériques français. L'enjeu est aussi celui de préserver leur compétitivité en valorisant leurs données 1st-party et en offrant aux annonceurs des solutions de mesure performantes, transparentes et sécurisées.

B. Principe et objectifs de l'étude

Le Syndicat des Régies Internet[8] a mandaté le cabinet darwill en juillet 2026 afin de mener une étude quantitative auprès d'un échantillon de régies publicitaires parmi ses membres. Cette étude s'appuie sur l'examen d'un échantillon de campagnes pour établir quels dispositifs de mesure et d'activation publicitaire sont effectivement mobilisés dans les inventaires des médias numériques français. Ces observations ont été croisées avec

[7] Source ACPM : - 23% de visites pour les sites d'information en septembre 2026 vs septembre 2025
[8] https://www.sri-france.org/qui-sommes-nous/role-et-missions/

les éléments transmis par des acheteurs de référence (agences médias, DSP[9]) puis modélisées pour quantifier la part des revenus publicitaires associée aux campagnes mobilisant ces dispositifs et mieux documenter leur rôle dans le financement des médias numériques français.

Partie 2 : Présentation et définition des dispositifs de mesure et d'activation publicitaire

Dans le cadre de l'étude, nous avons réparti 18 dispositifs en trois catégories selon les objectifs publicitaires auxquels ils répondent :

1. **Qualité et vérification de la diffusion** : technologies nécessaires à une information transparente sur l'audience[10] et les contextes de diffusion des publicités.
2. **Mesure de la couverture et de l'efficacité** : dispositifs permettant une mesure dédupliquée des audiences touchées par une campagne sur différents médias et écrans, ainsi qu'une évaluation de son efficacité.
3. **Ciblage et activation des audiences** : fonctionnalités permettant de sélectionner les publics auprès desquels diffuser une campagne selon des critères socio-démographiques, comportementaux ou géographiques. Ces publics sont définis à partir de données recueillies avec le consentement des utilisateurs, par les éditeurs, par les annonceurs ou par des tiers.

1/ Qualité et vérification de la diffusion

Comptage, certification des impressions et lutte contre la fraude : La publicité digitale se prête à un décompte précis des impressions diffusées. Ce décompte est réalisé par les outils de l'éditeur (« ad server ») et, dans de nombreux cas, vérifié par des prestataires tiers, ce qui permet de contrôler les volumes délivrés. Des dispositifs complémentaires détectent et écartent le trafic invalide, notamment les impressions générées par des robots[11]. Ce décompte des impressions ne doit pas être confondu avec la mesure d'audience, qui vise à quantifier et à qualifier les publics touchés.

Brand safety, brand suitability et vérification des contextes : Les annonceurs sont très attentifs à la qualité des contenus auxquels leurs marques sont associées. La plupart

[9] DSP (Demand Side Platforms) : plateforme technologique permettant aux acheteurs d'optimiser et d'automatiser l'achat d'espaces publicitaires en temps réel, impression par impression, auprès de différentes SSP (Supply Side Platforms), les plateformes utilisées par les éditeurs et leurs régies pour commercialiser leurs inventaires publicitaires

[10] Audience : ensemble des personnes exposées à un média, à un contenu ou à un message publicitaire, sur une période donnée. On peut distinguer l'audience d'un média, qui désigne les personnes qui le consultent, l'écoutent ou le regardent, de l'audience publicitaire, qui correspond aux personnes exposées à une publicité.

[11] Robots d'exploration (crawlers) : programmes automatisés qui parcourent les pages d'un site pour en analyser les contenus et les caractéristiques. Dans le cadre de l'étude, ils servent notamment à qualifier les contextes de diffusion publicitaire et à vérifier leur adéquation avec les exigences des annonceurs.

imposent des conditions de « brand safety » afin d'exclure les contenus jugés inappropriés, notamment les contenus offensants ou illégaux. La « brand suitability » y ajoute des critères propres à chaque marque. Les éditeurs prennent des engagements en ce sens et les intermédiaires (agences, DSP ou prestataires de vérification) proposent des « listes d'inclusion » d'environnements sélectionnés, ainsi que des outils de filtrage et de vérification des contextes.

Filtrage des IP étrangères : Les campagnes publicitaires sont généralement déclinées par pays, dans la langue du public concerné. Il est donc très fréquent que l'annonceur ou son agence demande l'exclusion des impressions associées à des adresses IP localisées à l'étranger, afin de ne pas consacrer une partie du budget à des impressions diffusées en dehors de la zone géographique visée.

Visibilité et attention : Selon sa taille et son emplacement, un format publicitaire est plus ou moins visible pour l'utilisateur : des indicateurs sont disponibles pour évaluer le taux de visibilité de l'emplacement ou de la vidéo, selon des critères de surface affichée à l'écran et de durée d'exposition[12]. Ils permettent de vérifier que la publicité a eu la possibilité d'être vue, sans garantir qu'elle a effectivement été regardée. Plus récemment, des prestataires ont mis au point des dispositifs pour mesurer ou estimer l'attention accordée au message publicitaire, à partir d'observations ou de modèles prédictifs intégrant notamment le format, le contexte de diffusion et les interactions de l'utilisateur.

2/ Mesure de la couverture et de l'efficacité

Reach et frequency capping (couverture individuelle et maîtrise de la répétition) : Acheteurs et éditeurs suivent la part de la population cible touchée par la campagne (couverture ou « reach ») et le nombre moyen d'expositions à la publicité (répétition). Pour cela, des identifiants permettent de reconnaître un même navigateur, appareil ou utilisateur connecté et de comptabiliser les publicités qui lui sont diffusées. Une campagne peut nécessiter plusieurs expositions, mais leur nombre doit être maîtrisé : le « frequency capping » fixe un nombre maximal d'expositions à une même publicité sur une période donnée. Pour l'utilisateur, il limite la répétition excessive d'un même message, source de saturation et d'irritation. Pour l'annonceur, il contribue à réduire la déperdition publicitaire liée à la surexposition et à mieux répartir le budget de la campagne, en limitant les expositions supplémentaires dont l'efficacité tend à diminuer.

Mesure cross médias : Les campagnes de publicité digitale s'inscrivent généralement dans le cadre de campagnes plurimédia mobilisant différents supports, digitaux ou non. Les acheteurs cherchent à consolider les indicateurs d'audience, de couverture et de

[12] Une impression publicitaire est considérée comme visible lorsqu'au moins 50 % de sa surface apparaît à l'écran pendant au moins une seconde en continu pour une publicité display classique, ou deux secondes de lecture en continu pour une publicité vidéo. La visibilité traduit une opportunité de voir la publicité, sans garantir qu'elle ait effectivement été regardée.

répétition entre ces médias, en estimant les recoupements entre les publics exposés. Cette mesure peut combiner des panels, des données de diffusion, des identifiants réconciliables et des méthodes statistiques. Sa précision dépend des données disponibles et des possibilités de rapprochement entre les supports. Elle aide les annonceurs à mieux répartir leurs investissements entre les médias et permet aux éditeurs de valoriser leur contribution à la couverture globale de la campagne, notamment leur capacité à toucher des publics peu ou pas atteints par les autres supports. Cette mesure permet notamment de repérer les situations de surexposition liées au cumul des contacts publicitaires sur plusieurs médias.

Conversion et attribution de ventes/leads / visites : Différents dispositifs permettent de mesurer la contribution de la publicité aux visites sur le site de l'annonceur, aux opportunités commerciales (« leads »), voire aux ventes en magasin ou en ligne. Ils permettent de corréler les expositions ou les interactions publicitaires et les actions réalisées ensuite, sans démontrer à eux seuls une causalité. L'attribution répartit le crédit de ces résultats entre les différents points de contact, selon des règles ou des modèles définis. Ces indicateurs, de plus en plus demandés notamment dans le contexte du développement du commerce sur les réseaux sociaux (« social shopping »), permettent aux annonceurs de mieux évaluer les résultats de leurs investissements et d'ajuster leurs campagnes. Lorsqu'ils servent à adapter la diffusion, ils évitent aussi à l'utilisateur des sollicitations devenues inutiles, comme une publicité pour un produit qu'il vient d'acheter.

Mesure des effets sur la marque et de l'incrémentalité : Selon les formats, les emplacements et la densité publicitaire des supports, la publicité digitale peut avoir un impact variable sur la notoriété, la mémorisation et l'image de la marque ou du produit. Les études de « brand lift » permettent d'évaluer ces effets, ainsi que la considération ou l'intention d'achat, le plus souvent par de courts questionnaires soumis aux utilisateurs, par exemple avant le démarrage d'une vidéo, dont les réponses sont ensuite comparées entre groupes exposés et non exposés à la campagne. L'« incrémentalité » vise à isoler les résultats supplémentaires attribuables à la publicité, qu'il s'agisse d'effets sur la marque, de visites ou de ventes. Seul un protocole adapté (groupe de contrôle, répartition aléatoire) permet d'établir un lien de causalité. Ces mesures aident les annonceurs à évaluer l'efficacité de leurs campagnes au-delà du clic et permettent aux éditeurs de démontrer la contribution de leurs environnements éditoriaux à la construction des marques.

3/ Ciblage et activation des audiences

Le ciblage publicitaire repose notamment sur la constitution de segments, ou « bassins d'audience », regroupant des utilisateurs partageant certaines caractéristiques : localisation, centres d'intérêt ou comportements. Il ne suppose donc pas systématiquement un ciblage à l'échelle individuelle : la sélection des publics peut s'effectuer à différents niveaux de granularité.

Géolocalisation fine : Certaines campagnes visent une zone géographique plus précise que le pays, par exemple une région, une ville ou une zone de chalandise. C'est

notamment le cas des campagnes d'annonceurs locaux ou disposant d'un réseau de points de vente. Les dispositifs utilisés permettent de sélectionner les impressions selon une localisation estimée ou observée, dont la précision dépend de la source des données et de la méthode employée. Pour l'annonceur, ils permettent de concentrer le budget sur les territoires utiles à son activité. Pour l'utilisateur, ils peuvent rendre les publicités plus pertinentes géographiquement, par exemple en présentant des commerces ou des services de proximité.

Ciblage à partir des contenus et données éditeurs : Les éditeurs peuvent proposer un ciblage contextuel, qui consiste à sélectionner les publicités en fonction du contenu ou de l'environnement de diffusion, par exemple la thématique d'un article, d'une vidéo ou d'une émission, plutôt qu'à partir du profil de l'utilisateur. Le ciblage contextuel s'accompagne lui aussi de dispositifs de mesure, de vérification de la diffusion ou de maîtrise de la répétition.
Les éditeurs peuvent également constituer des segments d'audience à partir des données de navigation sur leurs supports, qui permettent de déduire des centres d'intérêt, ou des informations déclarées par leurs utilisateurs connectés, par exemple des caractéristiques socio-démographiques (âge, sexe, etc.). Ces segments aident les annonceurs à toucher les publics qu'ils recherchent et les éditeurs à valoriser leur connaissance de leurs audiences, tout en proposant aux utilisateurs des publicités davantage en lien avec leurs centres d'intérêt.

Extension d'audience et modélisation de profils similaires (« lookalike ») : Ces techniques statistiques permettent d'élargir une audience en recherchant des utilisateurs dont les caractéristiques ou les comportements se rapprochent de ceux d'un public de référence. Elles aident les annonceurs à toucher de nouveaux publics susceptibles d'être intéressés par leur offre et permettent aux éditeurs d'étendre des segments trop étroits pour être commercialisés seuls.

Ciblage à partir de données annonceurs : Avec le développement des outils de gestion de la relation client (CRM) et du e-commerce, les annonceurs disposent de données sur leurs clients ou les visiteurs de leurs sites, comme leur historique d'achat ou de navigation. Le rapprochement de ces données avec les audiences des supports publicitaires permet d'affiner le ciblage, de proposer des promotions et des offres dédiées ou d'exclure certains publics, par exemple les personnes ayant déjà consulté ou acheté le produit (« retargeting »).

Ciblage à partir de données tierces : Le ciblage peut s'appuyer sur des segments d'audience fournis par des acteurs spécialisés, extérieurs à l'éditeur et à l'annonceur. Ces segments peuvent porter sur des caractéristiques socio-démographiques, des centres d'intérêt ou des intentions d'achat, déclarés, observés ou modélisés. Ils permettent de compléter les données disponibles pour mieux toucher les publics recherchés. Leur pertinence dépend de leur provenance, de leur méthode de constitution et de leur qualité.

Partie 3 : Méthodologie détaillée de l'étude et enseignements sur l'utilisation des dispositifs par les éditeurs de médias français

A. Description de la méthodologie :

La première étape de l'étude a consisté à recueillir un échantillon de campagnes réelles auprès de 8 régies publicitaires membres du SRI, couvrant les différentes catégories d'acteurs qui le composent : régies de groupes audiovisuels (TV et/ou radio), de groupes de presse locale et nationale ou régies indépendantes de médias numériques. Les régies participantes ont veillé à fournir des campagnes reflétant la diversité de leurs pratiques de vente, qu'il s'agisse des formats concernés (vidéo, audio, display classique ou opérations spéciales) ou du mode de transaction (vente en direct ou via des intermédiaires programmatiques, en achat garanti, sous forme de deals ou aux enchères en temps réel de type « Open Auction »).

Cet échantillon de 259 campagnes commercialisées au cours du deuxième trimestre 2026 a permis d'identifier précisément les dispositifs de mesure et d'activation publicitaire mis en place et d'en tirer des enseignements sur les pratiques du marché. Ces dispositifs, détaillés dans le glossaire ci-dessus, ont été regroupés dans les 3 catégories définies en partie 2.

Cette analyse a été complétée par des entretiens qualitatifs et un recueil de données auprès d'acheteurs et intermédiaires technologiques : une agence appartenant aux « Big 5 »[13], une agence indépendante spécialisée dans l'achat digital et deux partenaires technologiques proposant des outils d'achat média de type DSP. Cette deuxième phase de collecte a permis de compléter les informations transmises par les régies, en particulier sur les types de campagnes où les activations sont pilotées par les acheteurs, comme c'est majoritairement le cas en programmatique, et d'en tirer une vision consolidée, conforme aux pratiques réelles du marché.

Les pourcentages présentés correspondent à la part du chiffre d'affaires des campagnes dans lesquelles les dispositifs étudiés sont utilisés, et non à la part du chiffre d'affaires directement générée par chacun d'eux. Un élément de comparaison particulièrement éclairant permet toutefois d'apprécier leur contribution collective à la monétisation : les inventaires non consentis, sur lesquels la quasi-totalité de ces dispositifs ne peut être activée car nécessitant un consentement, génèrent, selon les observations des régies, un revenu publicitaire très faible. Ce constat montre que les fonctionnalités exemptées de consentement ne suffisent pas à assurer une monétisation, même minimale, de ces

[13] Les 5 plus grandes agences d'achat média : Publicis, WPP, Havas, Dentsu, Omnicom.

inventaires. Il met ainsi en évidence le rôle déterminant des dispositifs étudiés dans la génération même de chiffre d'affaires publicitaire et, plus largement, dans la capacité des médias numériques français à valoriser leurs audiences et à financer leurs contenus.

B. Enseignements détaillés[14] :

Un recours quasi systématique aux dispositifs, mais des usages différenciés selon leur nature.

Au premier semestre 2026, les revenus publicitaires display (tous formats) des régies des médias numériques français s'élèvent à 544 M€, soit 8% du marché de la publicité digitale et 1,2 Md€ estimés pour l'ensemble de l'année 2026[15]. La quasi-totalité de ces revenus est associée à au moins un dispositif de mesure et d'activation, avec une intensité d'usage différente selon les catégories :

Part du chiffre d'affaires publicitaire associée à des campagnes utilisant chaque catégorie de dispositifs (%)



- **Qualité et Vérification de la diffusion :** les dispositifs qui garantissent une information transparente sur l'audience et les contextes sont incontournables et mis en œuvre par toutes les régies, à la demande des annonceurs et pour préserver l'expérience utilisateur. Ces dispositifs concernent **99%** des revenus des médias numériques français.

- **Mesure de la couverture et de l'efficacité :** La mesure de l'efficacité et de la performance des publicités se développe rapidement et concerne désormais **66%** des revenus publicitaires des médias français. Les dispositifs les plus répandus sont la réconciliation de la mesure d'audience entre différents éditeurs et la limitation de l'exposition d'un même individu à une même campagne. Leur usage se généralise, en particulier de la part des acheteurs en programmatique.

[14] Les chiffres présentés correspondent à la borne haute réconciliée entre les données des régies et celles des acheteurs. Ils sont calculés sur 259 campagnes commercialisées au T2 2026 et extrapolés à l'ensemble du périmètre.

[15] 36e Observatoire de l'e-pub SRI, réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'UDECAM

- **Ciblage et activation des audiences :** les dispositifs de ciblage concernent aujourd'hui près de 74% des revenus publicitaires des médias numériques français. Ce chiffre élevé recouvre toutefois des réalités très différentes, de l'activation de segments ou « bassins d'audience » à la réexposition publicitaire fondée sur une interaction antérieure avec un annonceur (« retargeting »).

Ces données reflètent le chiffre d'affaires concerné par chaque catégorie d'indicateurs ; elles ne permettent toutefois pas d'établir une causalité stricte entre la possibilité d'activer ces technologies et la monétisation des inventaires. Si cette relation est méthodologiquement difficile à estimer, nos entretiens et analyses indiquent que l'impossibilité de déployer des outils de mesure tend à démonétiser les inventaires publicitaires. Cette mécanique est particulièrement visible sur les inventaires non consentis, dont la monétisation apparaît aujourd'hui résiduelle chez les médias étudiés.

Ces résultats sont le reflet des pratiques observées au moment de l'étude, entre mai et septembre 2026 et doivent être mis en perspective avec certaines tendances constatées par l'ensemble des acteurs interrogés au cours d'entretiens qualitatifs :

- Au global, les dispositifs de mesure tendent à se multiplier à la demande des annonceurs, qui accordent une attention prioritaire au retour sur investissement de leurs campagnes (« ROI ») et attendent des indicateurs chiffrés et fiables.
- Les dispositifs de suivi de la performance et de l'efficacité sont en fort développement, y compris sur les formats vidéo traditionnellement associés à un objectif de notoriété (« branding »).
- Les dispositifs peuvent être activés à plusieurs étapes de la chaîne de valeur de l'achat publicitaire : par l'éditeur, par l'agence média via le DSP, voire directement par l'annonceur. C'est pourquoi l'étude s'est appliquée à réconcilier ces différentes visions, celle de l'éditeur pouvant être parcellaire, en particulier sur les modes d'achat automatisés.

Conclusion

En documentant la place des dispositifs de mesure et d'activation publicitaire dans la monétisation des médias numériques français, notre étude apporte une base factuelle sur des pratiques jusqu'ici peu quantifiées. Ces résultats permettent de mieux apprécier l'apport indispensable de ces dispositifs technologiques dans l'équilibre économique et la pérennité du modèle de financement des médias français, face à la concentration de la valeur publicitaire autour de quelques acteurs internationaux. Ils apportent également un éclairage utile aux débats sur l'évolution du cadre réglementaire européen de la publicité digitale.

Ils invitent à dépasser une opposition simplificatrice entre une publicité contextuelle qui se passerait de dispositifs publicitaires et une publicité ciblée nécessairement individualisée. Les dispositifs de mesure, de vérification ou de maîtrise de la répétition nécessitent aussi d'être mobilisés dans une campagne contextuelle. Le ciblage recouvre, quant à lui, différents niveaux de granularité, de la sélection de zones géographiques ou de « bassins d'audience » à des approches plus individualisées.

L'enjeu est donc de distinguer les dispositifs selon leurs fonctions, les données mobilisées et leurs effets sur l'exposition publicitaire des utilisateurs. Cette lecture reflète la diversité des pratiques observées et permet de mieux comprendre la place de ces dispositifs dans la monétisation publicitaire des médias français.

Préserver cette capacité de monétisation est d'autant plus essentiel que l'évolution de l'accès aux contenus, notamment via les interfaces d'IA, fragilise le modèle fondé sur le trafic et pousse les médias à rechercher de nouvelles sources de revenus. Dans cet écosystème en mutation, la complémentarité des modes d'accès à l'information et des formats publicitaires doit contribuer à une rémunération équitable des contenus.

Contacts

Thomas Jacques - thomas@darwill.fr
Victoire Giacomini - victoire@darwill.fr