

ET AUSSI

28 Marques & agences

TRACKER. Les gains de budget des agences médias (p28)

30 Adtechs & martechs

DATA. Que révèlent les fichiers sellers.json des stratégies des SSP et adexchanges ? (p30)

35 Mouvements

ACTUALITÉ. Philipp Schmidt et Pauline Butor rejoignent Webedia, Exte recrute Romain Colosimo... (p35)

Les 8 tendances à suivre en 2026



Décryptage des tendances qui marqueront l'année 2026 dans les médias, les agences et l'écosystème adtech, à travers les signaux forts et les signaux faibles de l'actualité, notre lecture des enjeux à venir, et l'analyse d'experts du secteur.

- ▶ Les grandes agences médias en pleine recomposition (p2)
- ▶ CTV : un enjeu de réunification des signaux et des environnements (p5)
- ▶ L'influence marketing se professionnalise et se plateforme (p8)
- ▶ L'IA va s'industrialiser dans les rédactions et les régies publicitaires (p12)
- ▶ Vers un repositionnement des SSP et DSP (p15)
- ▶ AI search : et maintenant, la monétisation (p18)
- ▶ Éditeurs de presse et régies veulent réagir face à la crise publicitaire (p22)
- ▶ Les combats judiciaires des médias et sociétés publicitaires face aux plateformes s'accroissent (p25)

 Plus sur mind.eu.com/media

Retrouvez tous les articles dans une version enrichie sur mind.eu.com/media

Les grandes agences médias en pleine recomposition

Dans le monde des agences médias, on attend l'impact de l'onde de choc du rachat d'IPG par Omnicom. Plus largement, l'heure est à la consolidation, dans un contexte de tensions économiques et d'investissements dans l'IA pas encore rentabilisés.

La plus grosse opération de consolidation de l'histoire de la publicité, le rachat de l'américain IPG par son compatriote Omnicom, a été bouclée fin novembre 2025. Le nouveau groupe se place en position de leader mondial en volume d'affaires global, devant Publicis et WPP. Mais l'expression "Big Five" pourrait ne pas durer longtemps, car Dentsu est en difficulté sur ses activités internationales, en décroissance organique, et pourrait se séparer de certains "marchés et entités qui sous-performent", pour lesquels la direction du groupe a engagé une revue stratégique. En parallèle, des rumeurs courent depuis plusieurs mois sur l'avenir de WPP, qui a perdu en 2025 sa couronne de numéro un du marché publicitaire, et dont les derniers résultats trimestriels ont été qualifiés par la nouvelle CEO elle-même "d'inacceptables". C'est donc un remaniement en profondeur auquel pourrait faire face le secteur des agences médias.

Signaux forts / signaux faibles

► Havas a démenti en novembre chercher à acquérir une part minoritaire dans WPP, mais l'ancien leader du secteur, dont la capitalisation boursière a fondu d'environ 65 % entre janvier et décembre 2025, pourrait être la proie d'un autre acquéreur. Le groupe britannique, à la traîne en termes de gain de nouveaux budgets – il a perdu plusieurs grands comptes en 2025, dont Paramount, Mars et Coca-Cola –, compte sur ses investissements dans l'IA et un plan de restructuration pour se relancer en 2026.

► WPP Media a commencé, dans certains pays, à fusionner administrativement ses agences médias au sein d'un seul P&L.

► Les velléités d'expansion de Havas Media, qui se trouve sur une bonne pente en termes de gains de budgets, se sont manifestées par un accord avec l'américain Horizon Media, pour créer Horizon Global, joint-venture qui ciblera les budgets médias des annonceurs américains ayant un périmètre international.

► Publicis a surpassé ses concurrents en 2025, en termes de croissance et de prévisions, avec un objectif de croissance organique pour 2025 entre +5 % et + 5,5%. Sa stratégie d'acquisitions et d'investissements technologiques a porté ses fruits et le groupe est en position de force pour aborder 2026.

► Selon RECMA, "Omnicom Media (combinaison Omnicom+IPG) représente environ 30 % des billings globaux, loin devant WPP et Publicis Media, positionnant ce nouveau groupe très nettement au-dessus de ses concurrents et modifiant complètement l'équilibre du marché".

► IPG aurait supprimé 3 200 postes en 2025, en prévision de son rachat par Omnicom.

► Dentsu, qui a annoncé au mois d'août 2025 une réduction de 8 % de ses effectifs à l'international, a engagé un important plan de restructuration de ses coûts, et connaît des situations diverses selon les régions. Le groupe pourrait vendre ses activités par appartements.

► En 2025, plusieurs acteurs du capital-investissement ont racheté des agences : IPG a vendu son agence créative R/GA à Truelink Capital, et l'agence de marketing digital Wpromote, adossée au fonds ZMC, a racheté Giant Spoon. En France, Values a annoncé en décembre dernier l'entrée minoritaire à son capital du fonds d'investissement Capza (Axa IM Alts), notamment pour lui permettre de poursuivre ses investissements en innovation.

► Accenture Song a généré un revenu d'environ 20 milliards de dollars sur son exercice fiscal 2025, en hausse de 8 % sur un an. La branche d'activités publicitaires, créatives et marketing du cabinet de conseil se développe notamment par croissance organique, et a racheté l'année dernière Momentum ABM (marketing B2B) et Superdigital (social, influence). Elle peut s'appuyer sur les investissements technologiques de sa maison mère, qui a par exemple annoncé le rachat début janvier ■■■

■■■ de la britannique Faculty (stratégie, sécurité et mise en œuvre de solutions IA) pour un milliard de dollars.

Pourquoi c'est important ?

La recomposition du secteur peut donner lieu à des compétitions d'agences chez les annonceurs qui voudront réévaluer la pertinence de leurs choix, et à des destructions d'emplois au sein de certains grands réseaux. Les suppressions de postes semblent néanmoins toucher davantage les agences créatives que les agences médias, qui doivent cependant elles aussi faire face à l'automatisation de certaines tâches par l'IA, autre vecteur potentiel de réductions d'effectifs.

Dans un contexte général de diminution des coûts, les investissements sont massifs pour rester dans la course technologique – selon Forrester, le secteur a investi au total près de 27 milliards de dollars depuis 2015 –, ce qui favorise les rapprochements d'agences. *“La capacité à proposer des solutions robustes et innovantes en matière de data, d'intelligence artificielle et d'automatisation est devenue un facteur clé de compétitivité. L'ensemble des grandes holdings développe et met en avant ses plateformes propriétaires et ses outils. D'ailleurs toutes les holding companies étaient présentes cette semaine au CES de Las Vegas pour présenter leurs solutions techniques. En 2026, l'enjeu portera sur le déploiement réel de ces outils et leur valeur mesurable pour les annonceurs”,* commente Philippine Lelong, managing partner & head of the advertiser department de RECMA.

Cela touche également les agences indépendantes, qui sont elles aussi susceptibles de connaître une consolidation, car ces investissements nécessitent une certaine échelle.

Analyse et perspectives pour 2026

La fusion entre Omnicom et IPG devrait entraîner de nouveaux départs dans le nouvel ensemble, des évolutions de gouvernance, ainsi qu'une disparition de certains réseaux d'agences (reste à savoir lesquels, et si la même stratégie sera appliquée partout ou différemment selon les pays). Pour les annonceurs clients du nouvel Omnicom Media, le point positif est qu'ils pourront bénéficier des effets de volume sur l'achat média. Au plan négatif, les clients d'IPG pourraient s'inquiéter de la pérennité des équipes qui travaillent sur leurs comptes et, dans le cas d'annonceurs de taille

modeste, de leur intégration dans une structure beaucoup plus tentaculaire que l'ex-IPG.

Cependant, si Ebiquity anticipe, en France, une activité un peu plus soutenue en 2026 qu'en 2025, en nombre de compétitions, cela n'est pas lié à cette consolidation. RECMA souligne de son côté la combinaison des changements structurels au sein des groupes d'agences, de l'évolution rapide des propositions technologiques, et de la situation économique tendue nécessitant des arbitrages budgétaires, comme raisons offrant un contexte propice à une hausse du nombre d'appels d'offres. Florian Adamski, CEO d'Omnicom Media, a d'ailleurs déclaré au CES le 7 janvier que *“l'ampleur, la fréquence et le volume des pitches éclipsent tout ce que nous avons connu jusqu'ici”*, note Philippine Lelong (RECMA).

Selon les prévisions de Forrester, 2026 verra une autre transaction majeure impliquant une holding. Deux scénarios sont envisagés par l'institut d'études : le rachat des activités internationales de Dentsu par Havas, ou une restructuration de WPP en vue d'une vente à un fonds d'investissement ou à Accenture. Thomas Husson, vice-président et principal analyst de Forrester, ajoute auprès de mind Media que *“des fonds pourraient consolider des ensembles avec des agences créatives et marketing indépendantes, et de la tech”. “Stagwell, ou Dept en Europe, sont ainsi nées du private equity”,* rappelle-t-il. *“Dans un marché encore assez fragmenté, faire des assemblages avec de la data, de la tech, du marketing d'influence, etc., peut constituer une alternative aux holdings. Ce que cherchent les acteurs du private equity avec ce genre d'opérations, ce sont les revenus récurrents.”*

Jay Pattisall, vice-président et analyste principal de Forrester, voit également une transformation structurelle des agences vers un rôle de prestataires technologiques, auxquels *“les spécialistes du marketing n'achèteront plus les talents, mais des algorithmes que les talents des agences personnalisent. L'agence de référence devient l'algorithme de référence, qui intègre le système d'exploitation marketing de l'agence, ses données propriétaires et la propriété intellectuelle du client.”* Les gros annonceurs, notamment les marques de grande consommation, vont alors chercher l'agence dont la technologie s'intègre le plus efficacement à leurs workflows.

■■■

■■■ Jérôme Hiquet, CEO de StratNXT (stratégie digitale, groupe Cosmo5), estime dans le même ordre d'idée que, de plus en plus, l'un des rôles des agences est d'être des "curateurs d'outils". *"La dimension technologique est importante, mais c'est plus un moyen qu'une finalité, modère-t-il. Le client attend de la data, de la puissance de négociation, mais aussi de la stratégie et du conseil. La spécialisation est importante pour aller en profondeur, mais en même temps il faut avoir une vision transversale des leviers, une approche à la fois verticale et horizontale, être agile et structuré. On en est à l'hybridation des outils et des expertises. Il faut être capable d'acculturer, cadrer et exécuter. Par exemple pour répondre aux problématiques du commerce qui devient agentique, de la visibilité qui devient plus algorithmique."*

Cette hybridation passera, selon Thomas Husson, par des "logiques partenariales, des approches de co-création et d'orchestration de services", qui vont obliger les agences à faire évoluer leur modèle. Nicola Chatterton-Sievers, managing director France & Belgique du cabinet de conseil en média et marketing Ebiquity, parle d'un "modèle d'operating company", correspondant à l'intégration des compétences et des métiers (y compris le rapprochement entre métiers créatifs et médias, enclenché par l'IA), qui met également la pression sur les petites et moyennes agences, les poussant à nouer des partenariats. Selon la dirigeante, cet enjeu prime, pour les agences de taille intermédiaire, sur la course aux volumes, qui perd de l'importance au fur et à mesure que *"le trading se fait de plus en plus de manière algorithmique, et que les médias offline se digitalisent"*.

Il ne faut pas considérer que la consolidation au niveau des grands groupes aura pour conséquence directe celle des agences de moindre taille. *"La petite taille peut rester un avantage concurrentiel pour les petits clients, car il y a un rapport entre la*

taille de l'annonceur et celle de l'agence", commente Nicola Chatterton-Sievers.

En revanche, les petites agences qui n'auraient pas pris le virage de l'IA ont du souci à se faire, comme nous l'indique Bertrand Laurioz, le PDG du groupe Dekuple, qui voit passer ces derniers temps *"beaucoup de dossiers d'agences à vendre"* ; ce qui est également le cas d'un autre dirigeant de groupe indépendant français interrogé par mind Media.

S'agissant de l'IA, attention toutefois à ne pas sur-estimer ses pouvoirs dans les agences. *"Les gains de productivité ne sont pas aussi rapides qu'on veut bien nous le dire, et l'IA reste encore majoritairement un coût pour les agences"*, indique Thomas Husson (Forrester). *"Les clients ont une idée utopique d'où en sont les agences"* à ce niveau-là, estime aussi Nicola Chatterton-Sievers (Ebiquity).

Dans ce contexte de transformation et de consolidation, la dirigeante d'Ebiquity France conseille aux annonceurs de revenir aux fondamentaux : les conditions contractuelles. *"Avec des groupes qui peuvent être présents à la fois sur la création de contenu, le buy-side et le sell-side, ce qui importe est la transparence, et d'avoir des contrats à jour sur tous les aspects : achat d'espace, outils, contenu, stockage, utilisation des données, etc. C'est la clé de toute bonne relation."* De plus en plus de clients d'agences, même s'ils restent minoritaires, s'orientent vers un modèle de rémunération variable liée aux résultats business, notamment en France où les budgets sont orientés à la baisse. ■

Raphaële Karayan

mind
RESEARCH

II Panoramas sectoriels - Observatoires Marchés - Études Thématiques.

Pour découvrir ou approfondir ses connaissances sur un marché, une thématique.

II Benchmarks - de concurrence, de solutions.

Comparer pour mieux choisir.

II Screening de sociétés - Investment ideas - Screening sur cahier des charges.

Identifier des cibles et opportunités sur des marchés porteurs.

II Profil de société - Données de marché - Données d'entreprise, de marque.

Comprendre les enjeux et positions d'une entreprise sur son marché.

II Profil de dirigeant.

Analyser le parcours, le réseau & les actions d'un dirigeant.

CTV : un enjeu de réunification des signaux et des environnements

Le développement de la CTV, et sa mise en avant par les adtechs, demeure un enjeu clé, avec des défis qui évoluent et se renouvellent : la mise en place d'une mesure unique et cross-média, la nécessité de réfléchir en termes de mix média et de réunification des différents leviers. Le tout s'inscrit dans une perspective de performance qui doit désormais devenir mesurable. D'après de nombreux dirigeants et experts du secteur, 2026 s'annonce comme l'âge de la maturité pour la CTV.

Contexte

Selon une étude de Comcast Advertising, 68 % des marketers français prévoient d'augmenter leurs investissements en CTV dans les 12 prochains mois, et ce levier fait toujours partie des segments en forte croissance selon l'Observatoire de l'e-pub. La CTV devrait continuer d'être l'un des principaux axes de croissance pour l'écosystème adtech en 2026, après une année de consécration en 2025.

Toutefois, les enjeux évoluent : la CTV arrive à maturité et l'objectif est désormais de consolider ce levier en lui apportant des outils de mesure plus robustes et davantage de transparence. Un manque de transparence dans l'achat programmatique en CTV est en effet régulièrement pointé du doigt par l'écosystème adtech, tout au long de la chaîne de valeur (accès aux données, mesure, lieux de diffusion des publicités, etc.). Cette opacité laisse les annonceurs incertains quant aux emplacements réels et à la qualité des inventaires.

Un autre enjeu majeur concerne le mix média, afin d'unifier ce levier stratégique avec les autres canaux, dans une logique de performance et d'optimisation de l'achat média.

La valeur de la publicité programmatique en CTV réside dans sa capacité de ciblage, de mesure et d'optimisation des investissements en temps réel, tout en bénéficiant de l'attention premium de l'écran TV. Cette dynamique s'accompagne de la montée en puissance, dans le secteur des adtechs, d'acteurs qui cherchent à se positionner auprès des annonceurs dits de la "longue traîne", intéressés par ces écrans CTV, premium mais bien plus accessibles financièrement que la télévision linéaire.

Signaux forts et signaux faibles

► Les formats publicitaires interactifs (43 %) et les analyses en temps réel (42 %) figurent parmi

les principaux moteurs d'investissements dans le streaming et la CTV en France, tandis que la multiplicité des plateformes et outils d'achat (49 %) constituent un frein important (étude Comcast Advertising).

► Dans ce contexte, le réseau social **Pinterest** a acquis, le 11 décembre, TvScientific, une plateforme publicitaire spécialisée en CTV. L'objectif est de combiner les signaux d'audience, afin de "permettre aux annonceurs de mesurer plus précisément l'impact de la télévision sur la performance de leurs campagnes". Cette opération vise également à renforcer l'attractivité de Pinterest auprès des annonceurs, notamment les marques émergentes et les PME en quête de performance immédiate et mesurable.

► Les groupes audiovisuels multiplient, de leur côté, les alliances avec les plateformes de streaming. TF1 a ainsi annoncé qu'à partir de l'été 2026, Netflix distribuera en France les chaînes du groupe ainsi que son offre TF1+. TF1 Pub assurera la commercialisation publicitaire de ces inventaires.

► Chez M6, sur les neuf premiers mois de l'année 2025, le streaming vidéo a généré 83,1 millions d'euros de revenus publicitaires pour le groupe. L'ambition est d'atteindre 200 millions d'euros en 2028.

► FranceTV Publicité a, quant à lui, déployé en septembre sa plateforme d'achat en self-service, ADspace.ia, dans une logique "total vidéo". Elle concentre déjà environ 60 % du chiffre d'affaires annuel de la régie et doit faciliter l'achat vidéo sur tous les écrans et pour tout mode de consommation. En juillet dernier, France Télévisions a également annoncé un accord avec Prime Video pour la distribution de l'offre France.tv sur la plateforme de streaming.

...

■■■ ▶ Du côté des adtechs, fin octobre, la DSP

StackAdapt a déployé la mise à jour de sa plateforme CTV V2, pour permettre aux annonceurs de mieux prévoir la planification et la budgétisation de leurs plans médias, d'améliorer la précision du ciblage sur l'ensemble des stocks premium de CTV, et d'utiliser des outils de mesure robustes pour évaluer l'impact et optimiser la performance des campagnes.

▶ La SSP Equativ a annoncé, le 6 octobre, assurer désormais la commercialisation des inventaires publicitaires diffusés au sein de l'interface des box TV de Bouygues Telecom. C'est la première fois qu'Equativ commercialise en direct les inventaires publicitaires d'un opérateur télécom.

▶ Magnite a indiqué, le 18 novembre, le lancement mondial de sa fonctionnalité d'achat programmatique des espaces publicitaires pour les événements sportifs retransmis en direct. La SSP cherche à tester cette fonctionnalité en France et en Europe. Plus largement, l'achat programmatique du live sportif est considéré comme un axe prioritaire pour le développement de la CTV en 2026, notamment en vue de la Coupe du monde de football. Ce mode de vente, encore peu développé en France, mais prometteur aux États-Unis – où l'IAB Tech Lab a publié en juillet dernier le Live Event Ad Playbook (LEAP) dans un objectif de standardisation des pratiques –, commence à voir ses premières mises en pratique en Europe.

▶ Les acteurs de la publicité en ligne lancent leur plateforme propriétaire self-service en CTV (PubMatic, Hawk), mais aussi des adtechs qui travaillent en tant que partenaires technologiques avec des régies (Taboola, Magnite), et des régies elles-mêmes (366).

▶ Tout au long de l'année 2025, Amazon Ads a multiplié ses efforts pour faciliter l'accès à sa DSP aux annonceurs. Lors du CES 2026 à Las Vegas, l'entreprise a mis en avant son reach significatif en raison de son contenu en streaming et d'une série croissante de partenariats, qu'elle a conclu notamment avec Disney, Roku et Netflix, entre autres.

▶ En décembre, l'agence de marketing Making Science a lancé en France une solution de média-planning unifié (TV linéaire et CTV), baptisée Altviva, en collaboration avec DNLTV, pour la CTV, et Addside, pour le linéaire. Cette solution propose un plan global, intégrant toutes les contraintes habituelles (budget, cibles, exclusions, contex-

tes de diffusion, répartition par chaîne), avec un algorithme évaluant des répartitions budgétaires diverses jusqu'à trouver l'équilibre optimal entre linéaire et digital.

▶ Dans une lettre ouverte, le 4 décembre, le directeur général pour la CTV de DoubleVerify, Todd Randak, a appelé les acteurs de l'écosystème à *"davantage de collaboration, à une plus grande interopérabilité et à des normes partagées"* pour que *"notre secteur travaille ensemble pour combler les lacunes restantes en matière de transparence et de mesure dans le streaming"*.

Pourquoi c'est important ?

La CTV continue de représenter l'un des rares leviers de croissance pour les adtechs, dans un marché programmatique de l'open web en baisse structurelle. Avec ce canal, les adtechs cherchent également à séduire les acteurs dits de la "longue traîne", qui représente en France environ 72 000 marques, au budget annuel moyen de 42 000 euros (Union des marques), et qui sont très présents dans les écosystèmes digitaux. Dans ce cadre, l'automatisation des processus via l'IA, et la mise à disposition de plateformes en self-service sont devenues un enjeu clé.

Par ailleurs, beaucoup d'inventaire vidéo des grands broadcasters doit encore se digitaliser et passer en programmatique, ce qui donne encore une forte marge de progression. La France affiche l'une des plus fortes progressions, *"avec environ 47 % des inventaires digitaux vendus en programmatique en 2025 et une croissance enregistrée de plus de 40 % en trading programmatique pour les broadcasters français"*, illustre Laurence d'Août, vice-présidente sales international de FreeWheel.

Analyses et perspectives pour 2026

De nombreux dirigeants soulignent l'exigence d'aller vers un mix média, plutôt que de se concentrer sur la CTV en tant que canal unique de croissance. Comme le souligne Vanessa Fossier, directrice média de Weborama : *"En 2026, nous allons sûrement voir l'avènement et la progression de nouveaux formats et écrans, mais il ne faut pas les voir individuellement. Je crois que c'est cette capacité à pouvoir créer le bon mix média, la bonne articulation, qui redonnera du sens et de la puissance à la CTV. Nous nous trouvons dans un contexte économique particulier, avec de plus en plus de tensions budgétaires, et les marques ont besoin de*

■■■

■■■ *solutions holistiques. Nous devons redonner du poids au haut du funnel, qui doit se construire sur une pluralité d'écrans et d'activations*".

Matthieu Minaud, sales director & country lead de Stack Adapt, insiste également sur l'exigence de faire travailler ensemble tous les principaux leviers de croissance (DOOH, CTV, audio digital, etc.). Il appelle à un changement de perspective et à "décloisonner les silos pour définir quelle cible toucher et avec quels outils. La question ne sera plus de savoir quel canal utiliser, mais plutôt comment faire fonctionner l'ensemble de ces canaux de manière coordonnée, sans perdre de vue l'objectif marketing et business, et en le démontrant par la mesure".

Cela fait écho aux propos de Fiona Alenda, managing director France chez Channel Factory, dont la conviction est que la prochaine véritable rupture publicitaire viendra de la capacité à penser au-delà des plateformes. D'après elle, "les walled gardens ont chacun leurs règles, leurs formats et leurs KPI, mais les comportements des utilisateurs, eux, sont totalement transverses. Les marques ne peuvent plus optimiser YouTube, TikTok, Meta ou Snap comme des silos indépendants : elles doivent comprendre comment ces environnements se complètent".

L'un des principaux problèmes de la CTV demeure la fragmentation des inventaires, avec "des gros carrefours d'audience qui sont cloisonnés". Ce qui amène, par conséquent, à "travailler avec beaucoup d'acteurs pour pouvoir offrir une offre qui soit acceptable au niveau du marché", illustre Geoffrey Berthon, CEO et cofondateur de Qwarry. Dans ce cadre Pegah Mofidi, managing director France d'Equativ, précise : "Réussir à avoir des acteurs connectés à une offre large pour passer à l'échelle, disposer de techniques de ciblage standardisées et de métadonnées reste un enjeu clé. Et le Graal ultime, c'est vraiment de pouvoir rapprocher les signaux que l'on peut obtenir côté retail avec ceux côté CTV, tout en respectant le RGPD".

Cette exigence de réunification s'accompagne d'un besoin de mesure cross-canal, comme le souligne Caroline Hugonenc, SVP Data & Insights chez Teads : "Notre vision pour 2026 est de pouvoir mesurer l'attention sur tous nos formats et tout notre inventaire, afin d'avoir une vision un peu homogène et de pouvoir la combiner avec un autre indicateur qui est bien sûr fondamental, c'est-à-dire la couverture des campagnes".

Autre moteur de croissance au sein de la CTV : l'apparition de nouveaux formats, de plus en plus impactants, interactifs et immersifs. Mouna Roger, head of ad sales chez Samsung Ads, observe que, "dans nos environnements, l'écran d'accueil devient un emplacement stratégique pour les annonceurs, en raison du temps d'interaction des utilisateurs, qui y passent en moyenne au moins 10 minutes avant de faire leur choix final."

Selon Benoît Sétif, directeur exécutif retail & travel chez Fifty-five : "Pour l'instant, la CTV est un levier complémentaire, nécessaire pour toucher des audiences qu'on a du mal à trouver sur d'autres environnements, comme par exemple la TV linéaire". À l'inverse, François-Xavier Le Ray, general manager France et Benelux de The Trade Desk, observe que les usages évoluent et que "un certain nombre d'annonceurs reconsidèrent leurs mix médias et leurs investissements publicitaires, en délaisant parfois les canaux plus traditionnels pour investir exclusivement en CTV".

Une tendance qui devrait favoriser un rapprochement entre la TV linéaire et la TV digitale en programmation, selon Édouard Schmidt, country manager France de Magnite : "Techniquement, nous sommes déjà prêts et nous pouvons accompagner les éditeurs sur cette partie." Du même avis, Jérôme Cauchard, directeur général de Making Science France, analyse les résultats des premiers tests de son nouvel outil de médiaplanning : "nous arrivons à une répartition de 30 % pour le non-linéaire et de 70 % pour le linéaire, sur une cible 15-49 ans. Nous constatons ainsi que le non linéaire vient prendre une place très importante".

Toutefois, Augustin Decré, managing director SEMEA d'Index Exchange, pointe un déficit persistant de compréhension du programmatique en CTV : "Il existe encore une certaine défiance vis-à-vis du programmatique en CTV. Certains y voient clairement un levier de croissance, notamment pour capter des budgets internationaux qui ne sont pas pilotés localement. D'autres, en revanche, continuent de nous percevoir comme des concurrents". ■

Chiara De Martino

L'influence marketing se professionnalise et se plateforme

Le marketing d'influence représente désormais des budgets conséquents, et la majorité des investissements médias de certaines grandes marques. Agences et annonceurs ont compris l'impact des créateurs de contenus sur les ventes, et cherchent à mieux le mesurer. L'ensemble du secteur se structure, et les technologies accompagnent son tournant "data-driven".

Au fur et à mesure que les investissements en marketing d'influence augmentent, les exigences des annonceurs suivent. Elles poussent le marché à se professionnaliser, se structurer, et les agences à intégrer plus de data dans leurs opérations. Maintenant que les influenceurs sont devenus des médias à part entière, ils sont vendus et mesurés comme tels. De nouvelles plateformes technologiques, alimentées par l'IA, accompagnent ces évolutions.

Signaux forts / signaux faibles

▶ Aux États-Unis, les revenus des créateurs de contenu issus du sponsoring auraient dépassé les 10 milliards de dollars en 2025, selon eMarketer, et pourraient atteindre 12 milliards en 2026. Le marché du marketing d'influence (les investissements des marques) est évalué à 37 milliards de dollars par l'IAB aux États-Unis.

▶ Après avoir racheté la plateforme de marketing d'influence Influential en 2024 pour 500 millions de dollars, Publicis a acquis en mai 2025 Captiv8, un autre acteur du même type, pour combiner leurs actifs. Le groupe a également réalisé une acquisition en Amérique latine, BR Media Group.

▶ Le groupe Télégramme a pris une participation dans l'agence d'influence marketing Loopin dans le cadre de sa diversification, et pour renforcer ses capacités de production vidéo.

▶ Le marché du marketing d'influence a été estimé en France à 519 millions d'euros en 2024 par une étude de France Pub pour l'ARPP, publiée en mai 2025, en croissance de 12,8 % sur un an, et de plus de 60 % par rapport à 2022. Sur 2 000 annonceurs nationaux qui ont travaillé avec des influenceurs en 2024 (un nombre stable), 28 % ont engagé un budget annuel de plus de 150 000 euros.

▶ WPP Media a lancé son agence spécialisée dans l'influence, Goat, en France en mai 2025.

▶ En 2025, Coca-Cola a consacré 70 % de ses investissements médias au digital, dont une grande partie à l'influence et aux réseaux sociaux. "Pour nous, c'est la nouvelle télévision", a déclaré l'EVP and global chief marketing officer de l'entreprise, Manuel Arroyo, à *The Drum*. Alors qu'en 2019, Coca-Cola investissait près de 75% de son budget média en télévision linéaire.

▶ Agentio, une marketplace mettant en relation marques et créateurs de contenu pour automatiser la découverte d'influenceurs, la création et la gestion des campagnes de marketing d'influence sur YouTube et Meta, a levé 40 millions de dollars en série B en novembre 2025, valorisant l'entreprise 340 millions de dollars.

▶ Selon les chiffres de l'UMICC, environ 80 % des revenus des créateurs sont issus de la collaboration directe avec des marques, les 20 % restants provenant de la monétisation des vidéos par les plateformes, et d'activités diverses (mannequinat, merchandising, formations...). 55 % des revenus issus de l'influence commerciale viennent du sponsoring, et 30 % de codes promo ou de liens d'affiliations avec les marques.

▶ Selon une étude de Coherent Market Insights publiée en décembre 2025, le nombre de créateurs de contenus monétisés en France a augmenté de plus de 14 % entre 2024 et 2025. Le sponsoring et les partenariats avec les marques représentent leur première source de revenus (45%), devant la publicité (25%). En Europe, les grandes marques y alloueraient 15 à 25% de leurs investissements publicitaires.

▶ Selon une étude publiée en novembre 2025 par Kolsquare, 9 % des marques, en France, investissent plus d'un million d'euros par an dans le marketing d'influence, et en Europe 72 % prévoient d'augmenter leur budget en 2026.

▶ L'agence indépendante américaine PMG a



■■■ racheté la plateforme de marketing d'influence Digital Voices en début d'année.

► Accenture a racheté l'agence américaine spécialisée dans le marketing d'influence Superdigital, en août 2025, pour l'intégrer à Accenture Song.

► Le nombre de vues des vidéos sponsorisées, sur YouTube, a augmenté de 28 % sur un an au premier semestre 2025, et le nombre de vidéos sponsorisées de 54 % sur la même période, selon Tubefilter.

► Au CES de Las Vegas 2026, Omnicom a annoncé des partenariats avec Pinterest, Meta et Walmart, pour renforcer son offre de marketing d'influence.

Pourquoi c'est important

L'influence transforme en profondeur le marketing. Les agences, à grand renfort d'études, se rendent compte que les consommateurs font davantage confiance aux influenceurs qu'aux marques, comme le souligne Omnicom, et que l'acte d'achat est davantage influencé par les médias "earned" que les médias paid, comme l'indique WPP. Les grandes marques l'ont compris. Unilever, par exemple, investit désormais 50 % de son budget sur les médias sociaux, et notamment en influence.

Elle commence également à transformer les médias d'information. D'une part, en menaçant encore plus leur modèle économique qu'il ne l'est déjà, dans la mesure où l'influence se substitue à des investissements médias et où des créateurs de contenus les concurrencent dans la consommation d'actualités. Le rapport parlementaire sur l'influence publié le 13 janvier souligne par exemple que Hugo Décrypte emploie une quarantaine de personnes, dont une quinzaine de journalistes titulaires de la carte de presse.

D'autre part, car les médias s'adaptent aux nouvelles tendances de consommation, en créant leurs propres réseaux de créateurs de contenus (CNN, *Washington Post*...) pour s'adresser à de jeunes audiences, en lançant des studios pour coproduire des contenus avec des créateurs (*The Independent* diffuse par exemple une chaîne de football en cobranding avec un YouTubeur), ou encore en mettant en avant leurs journalistes pour incarner davantage leurs productions (comme chez *Wired*). Le rapport de Reuters Institute publié le 12 janvier, sur les tendances des médias en 2026, relève que même *The Economist*, qui par

tradition n'affichait même pas les signatures de ses journalistes sur leurs articles, a changé de politique et demande désormais à certaines figures du journal d'incarner des podcasts et des newsletters. En France, *Le Canard enchaîné*, dont la présence a longtemps été minimale sur le web, envisagerait aujourd'hui de faire appel à un influenceur pour renforcer sa visibilité sur les réseaux sociaux, selon *La Lettre*.

Analyse et perspectives pour 2026

► Le marché se professionnalise

La tendance à la professionnalisation observée depuis plusieurs années se poursuit. Cela passe par plusieurs évolutions.

Tout d'abord, un marché de plus en plus réglementé. En France, après la loi influenceurs de 2023, l'encadrement continue de se renforcer. Par exemple, une nouvelle mesure légale est entrée en vigueur au 1^{er} janvier, obligeant à un contrat écrit entre les marques et les influenceurs pour toute collaboration commerciale à partir de 1 000 euros HT. Le rapport parlementaire rédigé par les promoteurs de la loi de 2023 propose également de nouvelles évolutions de la régulation.

Ensuite, c'est un levier qui s'aligne progressivement sur les autres médias digitaux, en termes de mesure, de data et d'attentes. "*L'industrie a beaucoup évolué, elle est de plus en plus data driven*", observe Camille Grandguillotte, marketing manager France de la plateforme d'influence Kolsquare. "*Avant, on travaillait avec un influenceur parce qu'on l'aimait bien. Depuis 2020, on rajoute de la data, et cela s'accélère. Cette dynamique donne ses lettres de noblesse au marketing d'influence, qui pouvait paraître superficiel à sa création, et montre qu'il s'agit d'un levier de performance. C'est le levier qui s'est rationalisé le plus vite. Pour être à ce niveau de data, la télévision a mis 50 ans*", analyse Yannick Pons, creative & business strategy director de Reech, l'agence d'influence du Groupe Dekuple.

Selon un sondage réalisé par Kolsquare, 37 % des marketers en Europe citent le ROI comme principal défi de l'influence en 2026, devant la hausse des coûts, l'opacité des tarifs, et la fiabilité des données. "*La mesure du ROI reste un grand défi, mais moins qu'en 2024. D'un côté, on sait mieux comment le mesurer, de l'autre, on comprend que certaines métriques, par exemple liées à la visibilité, ne se mesurent pas de la même façon*", commente sa marketing manager. ■■■

■ ■ ■ “La mesure des ventes générées est une demande claire de la part des annonceurs, son absence étant l’un des premiers freins à l’utilisation de ce levier. Les ventes générées par la télévision ne sont pas plus simples à mesurer, mais l’influence paie un peu sa jeunesse dans le mix média. L’influence n’est pas le meilleur levier pour générer des ventes à court terme, mais c’est l’un des meilleurs leviers pour les ventes à long terme”, affirme Yannick Pons. Son agence Reech mène par ailleurs des post-tests pour la mesure de la couverture.

Quant à la hausse des coûts, elle est liée à celle des tarifs des influenceurs, résultant de leur propre professionnalisation, la régulation, la séniorisation des équipes chez les annonceurs, et à l’intermédiation grandissante. “Maintenant que de plus en plus d’études prouvent l’impact de l’influence, de nombreux influenceurs ont relevé leurs tarifs. C’est pourquoi les marques ont intérêt à faire moins mais mieux, en travaillant avec une sélection plus resserrée d’influenceurs, en partenariat plus poussé, et avec une stratégie d’amplification paid sur les réseaux sociaux, ce qui se fait dans 99 % de nos campagnes. On obtient ainsi des messages qui sont mieux créés et mieux diffusés”, explique Yannick Pons (Reech).

Selon Kolsquare, 31% des marketers ont mis en place des contrats à long terme avec les influenceurs, permettant d’avoir des prix plus attractifs et un storytelling commun. Et l’amplification en paid media de l’UGC, pour rentabiliser au maximum le contenu des créateurs, est une tendance forte, liée à la pression sur le ROI.

D’après un rapport de l’IAB publié en novembre dernier, 55 % des budgets marketing d’influence des marques, en 2026 aux États-Unis, seront dédiés à l’amplification paid des contenus, tandis que 26,5 % iront au contenu lui-même, et 18 % à la publicité adjacente aux contenus. Cet usage dérivé est négocié dans le cadre des contrats avec les créateurs, et souvent tarifé en pourcentage du budget publicitaire, rapporte Digiday. Mais il peut varier significativement d’un influenceur à l’autre, et il s’agit d’un enjeu à venir.

De manière générale, le marketing d’influence s’intègre de plus en plus au reste de la stratégie média des marques, comme l’indique Yannick Pons (Reech) : “lorsque le marketing d’influence est né, c’était un levier qu’on utilisait s’il restait du budget, en étant assez peu intégré au reste de la stratégie. Aujourd’hui, on se rend compte qu’il fonctionne encore mieux s’il est conjugué avec les autres leviers.

Par exemple, quand Uber Eats recrute Lena Situations pour jouer dans sa campagne TV. On voit que les créateurs de contenu peuvent améliorer l’ensemble de la stratégie marketing des entreprises”.

► Le marché se structure

La structuration du marché de l’influence s’observe à travers son intermédiation croissante, un mouvement de consolidation des agences, et des initiatives de standardisation.

Selon une étude de France Pub publiée en 2025, 68 % des annonceurs nationaux sont passés par une agence en 2024 pour travailler avec un influenceur, contre 60 % en 2023 et 37 % en 2022. Une tendance qui peut s’expliquer par la complexité de mise en œuvre de ce levier, relevée par plus d’un tiers des grands annonceurs. Complexité qui augmente avec la “décentralisation” de l’influence, relevée par Dentsu dans ses prévisions 2026, et illustrée par le sondage de Kolsquare : 86 % des spécialistes du marketing travaillent avec des micro-influenceurs. La complexification opère aussi au niveau des contrats, en lien avec les nouvelles obligations de conformité.

44 % des marques en France font appel à la fois à une agence et à leurs services en interne, selon la plateforme. Les agences restent ainsi complémentaires des marques. Reech observe aussi “une hybridation croissante” : “Les marques s’équipent de technologies pour leurs opérations quotidiennes, et font appel à des agences pour les grosses campagnes, quand elles ont besoin de supports stratégique et créatif. Les plus grosses entreprises françaises ont plutôt tendance à externaliser, tandis que les marques digital native vont plutôt internaliser”, précise Yannick Pons.

Aujourd’hui, les agences conseil spécialisées dans l’influence, comme Reech, qui accompagnent les annonceurs dans la définition de leur stratégie, sont “un peu à cheval entre le média et le créatif”, estime son directeur de la stratégie créative et business. “C’est un métier de la communication très différent des autres, dans lequel on deale avec des personnes, donc c’est une raison pour les annonceurs de passer par une agence spécialiste. Les influenceurs ne sont pas des comédiens. Il y a des mécaniques publicitaires auxquelles on essaie d’accoler des influenceurs, mais ça ne fonctionne pas car ce sont des mécaniques différentes”, ajoute-t-il.

Forrester, dans ses prédictions 2026, analyse également que “le marketing des créateurs■ ■ ■

■■■ *passera d'une tactique d'agences médias à une stratégie d'agences créatives*", faisant "basculer l'équilibre des pouvoirs à mesure que les créateurs assumeront davantage de responsabilités en matière de conception et de production". D'après Thomas Husson, vice-président et principal analyst chez Forrester, "les agences créatives vont devenir des orchestratrices de l'influence".

Concernant la standardisation du marché, elle s'opère à plusieurs niveaux. En France, un référentiel de la mesure a été mis en place dès octobre 2023. À l'international, l'IAB travaille depuis fin 2025 à la création d'une monnaie commune pour le marketing d'influence, qu'il souhaiterait voir aboutir en septembre de cette année, rapporte Digiday.

► Le marché se plateforme

Les plateformes technologiques dédiées à l'influence, permettant de gérer les campagnes de A à Z, depuis le ciblage des créateurs de contenu (par nombre d'abonnés, caractéristiques de l'audience, sujets, etc., via un branchement aux API des réseaux sociaux) jusqu'au reporting, en passant par la veille des tendances, la prise de contact, la vérification de l'historique (pour la conformité avec les valeurs de la marque) et les contrats, sont de plus en plus utilisées par les marques et les agences. 49 % des marques y ont recours, selon Kolsquare, fournisseur d'une plateforme de ce type. "Les

marques utilisent notre solution pour scaler leurs campagnes. Généralement, les plateformes sont utilisées par des marques un peu plus matures ou qui font plus de volume", nous indique Camille Grandguillotte (Kolsquare). Début décembre, la société a racheté Inflead, autre technologie italienne spécialisée dans l'influence marketing, après l'intégration du danois Woomio en début d'année.

Plus largement, la logique de la publicité programmatique s'empare progressivement de l'influence, avec des marketplaces comme Agentio qui permettent aux créateurs de proposer leurs formats disponibles, et aux marques d'acheter ces inventaires en suivant des algorithmes prédictifs de performance. On revient à la place prise par la donnée dans cette industrie. Les intermédiaires ne doivent plus seulement apporter aux marques l'accès aux influenceurs, mais la donnée liée. Dans le monde des intermédiaires, les agents d'influenceurs et les agences médias sont désormais complétés par une couche d'adtech, car les influenceurs sont devenus des médias, sourcés comme le reste grâce à l'IA. Ce qui pose de nouvelles questions sur la répartition de la valeur et la transparence des frais tout au long de la chaîne. ■

Raphaële Karayan



L'IA va s'industrialiser dans les rédactions et les régies publicitaires

Après une première phase de positionnement stratégique et les premiers tests effectués, les éditeurs médias vont utiliser plus massivement l'IA et l'IA générative cette année, aussi bien en tant qu'outil interne que pour le développement de produits et services, pour les lecteurs et les acheteurs publicitaires.

Contexte

Les progrès continus de l'IA et plus particulièrement de l'IA générative, mis en lumière par le lancement à partir de l'automne 2022 de ChatGPT suivi d'autres outils, changent les usages numériques et bouleversent l'écosystème des médias. En 2025, l'IA générative a poursuivi sa pénétration massive. Son utilisation la plus visible – les chatbots – est déjà importante pour s'informer, se former, se divertir ou créer des contenus. 63 % de la population française dit ainsi utiliser l'IA générative, tandis que 74 % de ses utilisateurs y ont recours chaque semaine, selon notre étude mind Media-366 sur les usages et les attentes des Français en matière d'IA appliquée à la recherche en ligne, aux médias et à la publicité (2 240 personnes interrogées en septembre 2025). Un duopole se dégage : ChatGPT (OpenAI) est cité comme outil employé par 69 % des Français utilisateurs d'IA, et Gemini par 43 %.

La production et la distribution de l'information deviennent accessibles à tous, générant une concurrence accrue dans la diffusion et la monétisation des contenus en ligne, et une possible confusion chez les internautes sur leur véracité. En miroir, l'accès à l'information évolue lui aussi : les moteurs de recherche deviennent des moteurs de réponse, annonçant une baisse drastique des taux de clic vers les supports numériques des médias.

Du côté des éditeurs, la difficulté persiste pour ouvrir des discussions collectives et signer des accords de licence avec les grandes plateformes ; les acteurs traditionnels (Google, Meta, crawlers) comme les nouveaux (OpenAI, Perplexity, Mistral AI, Anthropic...), dont les robots collectent leurs données et contenus.

L'IA peut aussi constituer un levier pour les rédactions, les services marketing et les régies publicitaires, en tant qu'assistant à la production et outil de productivité, aussi bien dans le travail opéra-

tionnel que dans les services et produits proposés aux audiences ainsi qu'aux clients. En 2025, les médias ont affiné leur stratégie et effectué leurs premières expérimentations. Si certains usages de l'IA sont maintenant intégrés dans le travail quotidien (retranscription d'interviews, aide à la lecture de longs documents, traductions, etc.), beaucoup d'organisations vont tenter en 2026 d'industrialiser les processus et outils déjà testés.

Signaux forts et signaux faibles

► 39 % des utilisateurs français d'IA générative déclarent consulter moins souvent les moteurs de recherche classiques au profit des moteurs de réponse IA, un chiffre qui culmine à 65 % chez les 18-24 ans, selon notre étude mind Media-366 sur les Français et l'IA générative.

► Les contrats de licence individuels sont en hausse. Après seulement deux accords de licence noués en France en 2024 (par l'AFP avec Google, et par Le Monde avec OpenAI), cinq autres ont été conclus en 2025 : l'AFP avec Mistral AI ; et Humanoid, *Le Figaro*, *Maddyness* et *Le Monde* avec Perplexity. Cela reste néanmoins très peu, d'autant que la majorité des éditeurs misent plutôt sur des négociations collectives.

► Côté publicitaire, 32 % des Français utilisateurs de l'IA générative se disent prêts à acheter un produit directement via un chatbot ou une interface IA, laissant suggérer que les formats publicitaires et le-commerce intégrés dans les conversations représentent une partie de l'avenir de la publicité.

► La prolifération des sites de contenus générés tout ou presque par l'intelligence artificielle ("GenAI") a débuté : plus de 8 900 sont recensés en France et ils attirent 25 % des Français chaque mois, via des contenus plagiés ou générés à bas coût (selon une étude Médiamétrie-Next-Le Geste, décembre 2025). Ils s'accaparent une partie de l'attention des audiences et de la monétisation

■■■

- publicitaire au détriment des éditeurs d'informations.

Pourquoi c'est important

Pour le secteur des médias, l'IA générative pose la question de la valeur du journalisme et de la crédibilité des éditeurs en tant que producteurs incontournables d'information. Les médias doivent défendre à la fois la qualité de leurs contenus et leur rôle de support de confiance. Ce qu'il reste du web ouvert est soumis à la concurrence de nouveaux écosystèmes conversationnels fermés où l'information est consommée directement dans des interfaces reposant sur l'IA. Ils s'accaparent les usages, au détriment des éditeurs.

La baisse du clic dans les moteurs de recherche va impacter les régies publicitaires, historiquement dépendantes du SEO et du SEA. Leurs modèles de revenus traditionnels sont menacés par la raréfaction annoncée du trafic et des impressions publicitaires.

Ces nouvelles problématiques émergent alors que le contexte économique et publicitaire est déjà très défavorable pour les éditeurs de presse. À l'inverse, l'IA, si elle est maîtrisée, peut offrir des gains de productivité importants et optimiser les activités commerciales et publicitaires des médias. C'est tout l'enjeu des efforts techniques et politiques déployés par les éditeurs d'information et leurs organes syndicaux pour protéger leurs contenus et les valoriser.

Analyse et perspectives pour 2026

L'année 2026 sera marquée par le passage de l'expérimentation au déploiement de l'IA, voire à l'industrialisation de certains dispositifs éditoriaux et publicitaires. Cela implique pour les éditeurs une courbe d'apprentissage pour les enjeux techniques, aussi bien pour comprendre le fonctionnement des LLM que pour les utiliser ou bloquer le scrapping de leurs robots sur leurs supports. Sur ce dernier point, *“très peu d'éditeurs médias comprennent réellement le fonctionnement technique des robots. Et aucun n'est vraiment capable de détecter et bloquer tous leurs outils, car ils utilisent des techniques extrêmement sophistiquées et il faut une masse de données d'apprentissage énorme : les éditeurs doivent se rassembler pour négocier collectivement des accords avec les LLM et ensuite s'adosser à des tiers de confiance techniques impartiaux pour bloquer et analyser ce trafic, pour être en mesure de valoriser et négocier l'accès à leurs*

données”, indique Tristan Berguer, cofondateur de la jeune société française spécialisée sur cette activité Senthor.

Le risque de voir les LLM ne signer des accords de licence qu'avec une poignée de médias référents dans chaque pays est majeur, laissant tous les autres éditeurs sans revenus et avec un trafic issu de Google qui risque de chuter. L'enjeu pour eux, en 2026, sera de conclure des accords significatifs ou d'agir en justice pour tenter de faire respecter leurs droits d'auteur, voire d'actionner le levier politique, malgré un contexte instable. *“Nous devons rendre les textes législatifs plus contraignants pour les plateformes, nous confiait ainsi fin 2025 Pierre Louette, alors président de l'Apig et PDG des Échos-Le Parisien. Il faut continuer à sensibiliser et à faire du lobbying. Au niveau européen, c'est délicat actuellement. En Allemagne, pour des raisons historiques, il y a une vraie réticence à ce que l'État se mêle de ce qui concerne la presse, y compris pour son financement. Les pays baltes et d'Europe de l'Est, quant à eux, sont souvent très favorables aux intérêts américains. La menace que représente pour eux la Russie n'aide pas à prendre leurs distances. En ce qui concerne la France, elle pèse moins lourd dans l'Europe actuelle, et son contexte politique national est complexe. Mais il y a des opportunités pour agir, et nous allons essayer de faire passer des mesures législatives en lien avec le DSA, le DMA et surtout l'AI Act”*.

Au niveau opérationnel, les rédactions comme leurs régies vont probablement déployer tout au long de ces prochains mois de nouveaux outils et processus pour utiliser l'IA dans leurs tâches quotidiennes, comme assistant, mais aussi pour proposer de nouveaux services aux lecteurs ou produits, notamment la traduction d'articles, ainsi que le propose depuis mi-janvier *Les Échos*, dans le sillage du *Monde* (depuis 2023) et du *Figaro* (depuis 2025), tout en renforçant et développant davantage ce que la technologie ne sait pas faire : l'enquête, l'information exclusive, le décryptage approfondi, le reportage, côté éditeur ; le conseil et service client personnalisé, côté régies, lesquelles devront aussi monter en compétence sur le référencement au sein des chatbots (Generative engine optimization, GEO, avant le GEA, pour Advertising), qui complètera progressivement le SEO et le SEA.

Ce référencement doit d'ailleurs être pensé au niveau même du support média : les éditeurs devront apprendre à structurer leurs sites et leurs données pour être lus, sélectionnés et■■■

■■■ référencés par les agents IA comme sources de référence. Cela impactera la structure de leurs offres. C'est en ce sens aussi qu'il faut voir le projet IA de La Provence déployé depuis six mois : "Rendre notre offre lisible par les IA, c'est l'ultime étape de notre dispositif La Provence Audio. Aujourd'hui, c'est une offre de text-to-speech très avancée à partir de nos articles, mais l'enjeu est de créer des bases de données qui soient compatibles avec les services de chatbots des LLM, d'une part en mode textuel, mais surtout en mode vocal, car c'est de cette façon que ces chatbots seront probablement utilisés dans les années qui viennent", souligne Michaël Bourguignon, directeur général délégué du groupe La Provence-Corse Matin.

Julien Cadot, directeur des opérations du groupe d'informations tech Humanoid (Group Ebra), y travaille également : "Il faudra convertir, de fait, nos sites en bases de données, c'est-à-dire les ren-

dre beaucoup plus 'interrogeables', donc 'API-sables'. C'est une première étape pour pouvoir ensuite proposer des applications natives au sein des LLM. C'est un chantier très pragmatique, qui ne change pas le travail de nos journalistes. Aujourd'hui, nous nous basons sur l'API de Perplexity et notre base d'articles pour donner des réponses. Il faudra que nous sachions le faire nous-mêmes pour pouvoir ensuite connecter cette API d'enrichissement à des applications qui pourront être lancées dans les LLM."

Le risque est évident pour les éditeurs : devenir de simples fermes de données pour les grands modèles de langage, perdant à la fois la valeur de leurs contenus et tout contact direct avec leurs audiences. ■

Jean-Michel De Marchi

Votre étude sur mesure

MEDIA

**BENCHMARK - PANORAMA
ANALYSE DE POTENTIEL
VEILLE - SCREENING**

Par une équipe pluridisciplinaire

A des tarifs attractifs

Pour des livrables opérationnels

mind
RESEARCH ■

Un projet / des
réflexions en
cours ?

Prenez rendez-vous en ligne



Vers un repositionnement des SSP et DSP

Dans une conjoncture économique difficile, où chaque investissement publicitaire doit être justifié, la platformisation des adtechs et leur hybridation s'accroissent. SSP et DSP deviennent ainsi concurrentes directes, en essayant chacune de leur côté de proposer le chemin programmatique le plus direct et optimal. Certaines SSP affichent ouvertement leur ambition de devenir des plateformes end-to-end, en s'appuyant sur les dernières innovations de l'IA agentique et générative.

Contexte

Dans un contexte toujours plus compétitif, marqué par des budgets restreints et une exigence immédiate de retour sur investissement, les SSP et les DSP cherchent à conquérir des parts de marché, en remettant en cause la séparation traditionnelle entre sell-side et buy-side. Les frontières entre SSP et DSP se brouillent, les adtechs se platformisent, et le secteur poursuit sa concentration et sa consolidation.

De part et d'autre, SSP et DSP affirment vouloir proposer un chemin programmatique plus direct et plus transparent aux éditeurs comme aux annonceurs. Dans une logique de diversification, ces adtechs se positionnent également comme partenaires technologiques, afin d'accompagner les agences et les annonceurs dans la construction de leur stack technologique propriétaire. Si, auparavant, cette tension s'exprimait de manière plus discrète, la plupart des adtechs n'hésitent désormais plus à afficher clairement leur volonté de dépasser leurs rôles historiques.

Signaux forts et signaux faibles

► La curation est l'un des leviers qui amènent les SSP à proposer aux annonceurs l'achat direct de leurs inventaires. C'est le cas de Maestro pour Equativ, mais Magnite et PubMatic renforcent également leur plateforme de curation, respectivement Clearline et Connect. OpenX a aussi retravaillé sa plateforme de curation, afin de la mettre directement à disposition des agences. L'adtech évite désormais la duplication de requêtes pour manipuler les algorithmes des DSP et bloque l'accès aux impressions revendues.

► Index Exchange mise notamment sur son rôle de partenaire technique, avec le lancement du Data Vendor Ecosystem, regroupant ses fournisseurs de données au sein d'Index Marketplaces, sa

plateforme de curation omnicanale, construite sur l'infrastructure existante de son adexchange. Dans ce cadre, la SSP a récemment conclu un accord avec Dentsu en Europe pour lui ouvrir un accès direct à la supply.

► Les dernières acquisitions d'Azerion – CMI Media Régions (en mai) et la plateforme de publicité programmatique The Moneytizer (en janvier) – visent à imposer la société comme une plateforme omnicanale, *“présente sur l'ensemble des leviers digitaux, tout en intervenant sur toute la chaîne de valeur”*, détaillait lors des Cannes Lions Andrew Buckman, chief growth officer chez Azerion, à mind Media.

► Côté DSP, The Trade Desk propose des chemins directs à la supply, et de reclassifier les SSP en tant que resellers dans ses outils.

► Pour beaucoup, la fermeture de Xandr DSP en 2026 représente la fin des DSP classiques, et d'une distinction rigide entre sell-side et buy-side. Pour Amanda Richman, VP global media sales chez Microsoft, qui a annoncé cette fermeture en juin dernier, dans les années à venir, *“il y aura sans doute une dépendance moindre vis-à-vis des DSP. Elles ne vont peut-être pas disparaître, mais leur rôle dans l'écosystème va évoluer, car de plus en plus d'entreprises expriment leur volonté d'avoir un accès direct aux SSP, et de trouver des moyens de contourner le modèle traditionnel des DSP”*.

► En août 2025, l'annonce du consortium Prebid.org, qui avait indiqué qu'il générerait désormais un identifiant de transaction unique (TID) pour chaque demande d'enchère et pour chaque acheteur, a créé beaucoup de rumeurs dans le secteur, et finalement une marche arrière de Prebid. En effet, traditionnellement, un même TID fonctionnait pour les différentes SSP, ce qui permettait au buy-side, et notamment aux DSP, de suivre les transactions publicitaires de plusieurs SSP via le

■■■

■ ■ ■ même identifiant. L'annonce de Prebid avait été vivement critiquée par la DSP The Trade Desk, mais aussi par l'IAB Tech Lab.

► Le 23 octobre, Amazon Web Services (AWS), la plateforme de cloud computing d'Amazon, a présenté AWS RTB Fabric, un service dédié aux enchères en temps réel (RTB). L'objectif est de connecter le côté vente (SSP), demande (DSP), les éditeurs ainsi que les mesureurs tiers. Avec ce nouveau service qui vise à proposer une marketplace rassemblant les différentes parties de la chaîne programmatique, Amazon Ads – qui multiplie les partenariats avec l'objectif d'affirmer son rôle de DSP dans l'open web – agrandit et complète son écosystème adtech.

Pourquoi c'est important ?

Le dépassement des rôles traditionnels des SSP et des DSP pourrait conduire à une réorganisation du marché et à une redistribution des parts détenues par chaque acteur. Par ailleurs, une consolidation du secteur apparaît probable, avec l'émergence de nouveaux acteurs cherchant à s'imposer. C'est notamment le cas d'Amazon, qui, dans un contexte de baisse structurelle des recettes publicitaires sur l'open web, ambitionne de capter de nouvelles parts de marché grâce au déploiement de sa plateforme full-funnel et de ses solutions d'IA générative.

L'enjeu des conflits d'intérêts est également à surveiller : une plateforme peut-elle réellement servir à la fois les intérêts du sell-side et du buy-side ? Historiquement, les SSP ont été conçus pour maximiser les revenus des éditeurs, mais elles se positionnent désormais aussi comme des outils visant à accroître la transparence, notamment via leurs solutions de curation, analyse Matt Sattel pour Digiday.

Même constat du côté d'Evelyn Mitchell-Wolf, senior analyst adtech chez Forrester : *“Les plateformes sell-side s'attaquent au buy-side. De la même manière, les plateformes demand-side cherchent à établir des connexions directes avec les éditeurs afin de réduire le nombre d'intermédiaires dans ce que l'on appelle la chaîne de valeur. Il ne s'agit plus uniquement d'une concurrence entre adtechs du buy-side, ni entre adtechs du sell-side : aujourd'hui, tout le monde est, d'une certaine manière, en concurrence avec tout le monde.”*

Analyses et perspectives pour 2026

En 2026, cette tension entre SSP et DSP pourrait encore s'accroître. De nouvelles annonces sont attendues autour d'outils et de plateformes visant à dépasser les barrières traditionnelles entre sell-side et buy-side, notamment au service des agences et des annonceurs. Les outils d'IA générative et agentique pourraient, à ce titre, se révéler des alliés majeurs de cette transformation.

D'après Evelyn Mitchell-Wolf (Forrester), le paradigme même de l'écosystème adtech est en train d'évoluer, *“maintenant qu'il existe une concurrence entre des segments historiquement séparés”*. Courant 2026, on observera selon elle *“davantage d'acteurs côté vente qui tenteront d'opérer un re-branding formel pour se platformiser, en cherchant à ouvrir davantage leur base clients”*. Il sera ainsi intéressant d'observer *“comment ils parviendront à capter la demande du buy-side, étant donné que les plateformes demand-side le font depuis plus longtemps et sont supposées être plus familières aux acheteurs”*.

De nombreuses adtechs ne reconnaissent pas explicitement, dans leurs discours officiels, cette tendance à l'hybridation et à la platformisation de leurs solutions. La senior analyst chez Forrester estime qu'il est révélateur d'analyser les communiqués de presse, *“afin d'observer à quelle fréquence les adtechs côté vente, lorsqu'elles annoncent de nouveaux lancements de produits, précisent qu'il ne s'agit pas d'une tentative de désintermédiation des DSP”*. Pourtant, *“que ce soit intentionnel ou non, c'est bien l'effet que cela produit”*, conclut-elle.

Sur ce sujet, Geoffrey Berthon, CEO et cofondateur de Qwarry, constate qu'aujourd'hui, *“ce qui est proposé par les DSP se retrouve chez les SSP, et inversement, dans le but d'être au plus proche des éditeurs”*. Selon lui, *“cette situation découle d'un abus passé du reselling”*. Ainsi, même s'il estime qu'un léger écart subsiste encore entre SSP et DSP, celui-ci est appelé à disparaître rapidement. *“Des adtechs comme PubMatic ou Equativ proposent désormais des plateformes d'activation qui sont, en fin de compte, des DSP allégées, intégrant l'ensemble des outils de base propres à une DSP. Et, à l'inverse, The Trade Desk assure un lien direct avec les publishers, un rôle historiquement dévolu aux SSP”*.

■ ■ ■

■ ■ ■ François-Xavier Le Ray, general manager France et Benelux de The Trade Desk, tient à préciser : *“Nous sommes 100 % buy-side et nous avons toujours eu pour objectif de servir les intérêts des agences et des annonceurs qui utilisent notre plateforme.”* Dans cette logique s’inscrivent, selon lui, *“les initiatives menées en matière de SPO, et notamment OpenPath”*. Pour la DSP, ces stratégies ne traduisent donc pas un repositionnement, mais bien une *“confirmation de notre position”*. En France, *“nous travaillons avec plus de 40 SSP, et pour autant, nous estimons qu’il est essentiel de permettre à nos clients d’accéder aux inventaires de la manière la plus optimale et directe possible, dans une logique de simplification de la chaîne de valeur programmatique”*, illustre-t-il.

L’argument du SPO comme levier central de réaffirmation de l’identité d’une adtech est également avancé, cette fois-ci côté SSP, par Augustin Decré, managing director SEMEA d’Index Exchange. *“Nous ne voulons pas nourrir toute une chaîne d’intermédiaires qui ne sont là que pour capter une marge additionnelle. Notre objectif est de proposer le meilleur SPO possible”*, explique-t-il.

À l’inverse, le spécialiste de l’audiovisuel FreeWheel assume pleinement cette stratégie de désintermédiation. Laurence d’Août, vice-présidente sales international de FreeWheel, argumente : *“L’année dernière, aux États-Unis, nous avons lancé un outil que nous amènerons en Europe cette année, et qui s’appelle Streaming Hub, dont la fonction est de permettre aux agences de dépasser les DSP grâce à l’automatisation.”*

Dans la même logique, la SSP Equativ est très claire sur sa volonté de se repositionner comme une plateforme média end-to-end. Pour Pegah Mofidi, managing director France d’Equativ, il s’agit d’une tendance appelée à prendre encore plus d’ampleur en 2026, *“pour la simple raison que tout le monde a besoin de repréciser son rôle et sa valeur sur le marché. Pour cette même raison, la technicité s’intensifie, avec des producteurs de contenu qui se mettent, à leur tour, à lancer leurs propres plateformes, que ce soit TF1, M6 ou 366”*. L’enjeu est ainsi de *“démontrer l’importance d’être connectés au côté supply, afin de valoriser au mieux nos éditeurs et notre inventaire, et d’apporter ces bénéfices directement aux acheteurs et aux marques”*.

Du côté d’Ogury, cette dynamique est perçue comme une évolution qui, *“contrairement à la plupart des transformations qu’a connues la publicité digitale ces dernières décennies”*, tend à renforcer la position des éditeurs. *“SSP ou DSP, tous se disputent l’accès à des médias et à des signaux d’audience de qualité. Tant qu’ils empêcheront la marchandisation des audiences qui s’est produite à l’ère des ad networks, les éditeurs pourront bénéficier d’un échange bien plus équilibré et avantageux qu’auparavant”*, conclut-il. ■

Chiara De Martino

mind RESEARCH

Les techniques de l’Intelligence économique au service de la compréhension des enjeux de la transformation digitale.

ACCESSIBILITÉ

Des interventions rapides
Des informations actionnables
Pour un budget maîtrisé

EXPERTISE

Réseau d’experts ; connaissance
des spécificités et orientations
des marchés via les rédactions
et clubs

SUR-MESURE

Prestations exclusives, adaptées
aux spécificités “métier” et aux
projets de nos clients (entreprise
ou conseil)

■ Panoramas sectoriels - Observatoires Marchés - Études Thématiques ■ Benchmarks - de concurrence, de solutions ■ Screening de sociétés
- Investment ideas - Screening sur cahier des charges ■ Profil de société - Données de marché - Données d’entreprise, de marque ■ Profil
de dirigeant

AI search : et maintenant, la monétisation

L'annonce d'OpenAI, le 16 janvier, de tests de diffusion de publicités dans ChatGPT à partir de février, est un marqueur du tournant des assistants IA vers une monétisation au-delà des abonnements. Mais le premier LLM du marché est un challenger sur le marché publicitaire, dominé par Google, dont les tests sont déjà opérationnels sur AI Overviews et AI Mode, en attendant Gemini.

Contexte

Les moteurs de réponse générée par l'IA, qui révolutionnent le search, se sont fortement développés en 2025, sous l'impulsion de ChatGPT, qui a étendu ses capacités à la recherche en temps réel, et de Google, qui en plus de son chatbot Gemini, a introduit des fonctionnalités d'IA générative dans Search, via AI Overviews et AI Mode. Pour l'instant, la publicité dans ses nouveaux outils est à l'état de tests plus ou moins généralisés, ou absente. Chez les annonceurs, des stratégies se mettent en place pour répondre aux recherches "zéro clic" et tenter de rendre visible les marques dans les moteurs de réponse grâce au GEO, qui sera ensuite complété par le GEA.

Signaux forts / signaux faibles

Après avoir suspendu ses projets publicitaires début décembre, OpenAI a annoncé le 16 janvier qu'il allait tester prochainement des formats de produits sponsorisés dans ChatGPT, aux États-Unis. Il a par ailleurs passé des accords avec Walmart, Target, Etsy et Shopify pour faciliter les achats à partir de ChatGPT – un modèle qui repose a priori sur des commissions –, et a lancé en novembre Shopping Research, une fonctionnalité de guide d'achat.

► *The Information* indique que l'inventaire sur ChatGPT sera commercialisé sur la base des impressions et non au clic. Les premiers engagements sont pris sur des budgets inférieurs à 1 million de dollars sur plusieurs semaines de test, qui démarreront début février.

► Selon *Digiday*, OpenAI se questionne sur une éventuelle présence aux Cannes Lions en 2026.

► *Adweek* a repéré des lignes de code faisant référence à de futures fonctionnalités publicitaires dans la dernière version de l'application mobile Android de ChatGPT, publiée fin novembre.

► Google a déployé la publicité dans AI Overviews dans certains pays, et la teste dans AI Mode

(notamment sur un ciblage dédié aux retailers depuis janvier). Dans Gemini, il a intégré les flux de Google Shopping, mais réfute pour le moment un lancement prochain de formats publicitaires dans son assistant IA, malgré les informations d'*Adweek*.

► Perplexity a mis en pause le développement de la publicité dans ses solutions.

► Criteo mène actuellement "des tests avec une plateforme d'IA de premier plan" pour y intégrer des recommandations de produits.

► Seulement 5 % des utilisateurs de ChatGPT disposent d'un abonnement payant, rapporte Reuters.

► Notre étude réalisée avec 366, auprès de 2 240 personnes interrogées en septembre 2025, montre que 64% des Français n'accepteraient pas de voir des publicités insérées dans les réponses des assistants d'IA générative. Le refus total de la publicité dans les chatbots IA est de 47% chez les 18-34 ans, et de 75% chez les 50 ans et plus.

► À Davos en janvier, Jim Hagemann Snabe, le président du conseil de surveillance de Siemens, dont les propos ont été rapportés par *Fortune*, a estimé que la régulation de l'IA devrait avant tout se préoccuper de l'adhésion de cette technologie aux valeurs fondamentales ; et qu'à ce titre, elle devrait interdire les modèles économiques basés sur la publicité, "qui mèneront les entreprises à optimiser l'engagement utilisateur" au détriment "de la santé mentale et du consensus démocratique, comme on l'a vu avec les réseaux sociaux, mais en bien pire".

Pourquoi c'est important

L'AI search modifie les modèles économiques du search, du côté publicitaire comme du côté apport de trafic (qui a aussi des répercussions sur l'allocation des budgets publicitaires). Le phénomène va prendre encore plus d'ampleur avec le développement des navigateurs web (Comet, Atlas)■■■

■ ■ ■ réunissant l'expérience de recherche et de conversation sur une même interface, du commerce agentique, et des fonctionnalités de shopping lancées par les chatbots IA. Ce dernier phénomène est aussi susceptible de remettre en cause le modèle du retail media onsite.

Amazon bloque d'ailleurs désormais les agents de OpenAI, Google et Perplexity. Au cours d'une conférence de presse portant sur ses prévisions 2026, Kate Scott-Dawkins, global president business Intelligence de WPP Media, a indiqué *"anticiper des consolidations"* dans le secteur du retail media : *"Les plus petits réseaux vont avoir intérêt à s'allier avec les fournisseurs de LLM, pour profiter des parcours d'achat 'AI driven', ou à se regrouper"*. Pour Guilhem Bodin, partner chez Converteo, *"le lancement d'Alexa.com montre qu'Amazon est en train de se dire que le futur du e-commerce n'est peut-être pas le site e-commerce. Cela devient la nouvelle porte d'entrée pour surfer sur son catalogue, par le biais d'une interface conversationnelle. 2025 était peut-être l'année où le trafic des sites e-commerce aura été à son maximum, en tout cas pour la partie produits sponsorisés. Cela pose des questions sur l'avenir du retail media onsite"*.

On observe que le GEO attire les investissements (levées de Peec.ai et Profound, rachat de Semrush par Adobe), et que les offres de services dans ce domaine sont en pleine expansion. Les marques sont fébriles face à un avenir du search dont elles ne maîtrisent ni les règles, ni l'impact. Dans ce contexte, tout le marché attend de pied ferme les offres publicitaires des moteurs IA.

Pour OpenAI, dont le PDG Sam Altman était initialement réticent à la publicité, c'est devenu une nécessité. À la différence de ses concurrents Google et Meta, qui ont déjà un modèle économique extrêmement rentable, OpenAI ne peut pas se permettre d'attendre pour générer du cash. Dans un post de blog publié le 18 janvier, Sarah Friar, directrice financière d'OpenAI, a déclaré que l'entreprise a généré *"plus de 20 milliards de dollars d'ARR en 2025"*. Elle indique que la priorité pour 2026 est *"l'adoption effective. La priorité est de combler l'écart entre ce que l'IA rend désormais possible et la façon dont les particuliers, les entreprises et les pays l'utilisent au quotidien"*. D'où le lancement d'une *"formule gratuite financée par la publicité et le commerce pour soutenir une adoption large"*.

Bien que les estimations varient, OpenAI a besoin d'augmenter drastiquement ses revenus. Selon *The Information*, la société va *"brûler"* 115 milliards de dollars d'ici 2029, avant d'atteindre la rentabilité en 2030, du fait d'un besoin de 450 milliards pour faire tourner ses serveurs. D'après HSBC Global Investment Research, même 2030 est trop tôt pour le point mort, en prenant pourtant comme hypothèse que 44 % de la population utilisera ChatGPT d'ici là. OpenAI aurait besoin de 207 milliards de dollars supplémentaires à investir en capacité de calcul pour assurer son plan de croissance (son infrastructure informatique lui coûterait en tout 792 milliards entre fin 2025 et 2030, alors que ses revenus n'atteindraient que 213 milliards en 2030, en admettant que la part d'abonnés payants progresse et que OpenAI capte une partie du marché publicitaire). Quant au business plan obtenu par le *Wall Street Journal*, il indique qu'OpenAI perdra encore 74 milliards de dollars en 2028.

Analyse et perspectives pour 2026

► À quoi cela va ressembler ?

L'arrivée de la publicité sur ChatGPT ne marquera pas le début de la publicité dans l'AI search. En effet, Perplexity l'a déjà tenté, et la publicité est présente sur Copilot. Mais l'initiative du premier, sous la forme de questions sponsorisées vendues au CPM, a été un échec complet. Microsoft Advertising, qui propose des formats spécifiques pour Copilot sur certains marchés, tels que Showroom ads et Dynamic filters, et revendique des performances supérieures pour ces publicités à celles du search classique, n'est pour autant jamais cité en exemple. La raison ? La part de marché de Copilot dans les usages est très faible, et ses solutions d'IA se vendent mal.

Sur ChatGPT, OpenAI a annoncé ses plans. Les annonces seront affichées *"en bas des réponses, lorsqu'il existe un produit ou service sponsorisé pertinent en lien avec votre conversation en cours. Les annonces seront clairement identifiées et séparées de la réponse principale"*.

"Cela ne peut pas être une réponse immédiate, car sinon on rompt le contrat de confiance qui est en train de s'instaurer avec les utilisateurs de ces chatbots, qui attendent une synthèse, analyse Guilhem Bodin (Converteo). Sur Rufus, c'est la question qui

■ ■ ■

■■■ est sponsorisée, via des suggestions de questions. C'est un format intéressant, car il ne vient pas rompre le parcours utilisateur."

"Prudence, ajoute Marie Raimbert-Galtier, managing director France de Jellyfish, car ce que les gens adorent dans ChatGPT, c'est justement qu'il n'y a pas de pub. Ils recherchent un avis considéré comme objectif car non rémunéré. On a vu les forums Reddit s'enflammer au moment de la rumeur concernant l'arrivée de publicités dans Gemini, c'est un sujet sensible." Elle imagine aussi la possibilité pour les marques de payer pour un accès premium au parcours transactionnel, afin d'être intégrées dans les guides d'achat.

Côté modèle économique, il semble que le CPC ne soit pas une option, étant donné les faibles taux de clic sur les moteurs IA, inférieurs à 1 % dans AI Overviews et AI Mode selon l'agence spécialisée dans le SEO/GEO Eskimoz. "Même pour les annonceurs qui sont présents dans AI Overviews, l'impact sur le CTR est lourd : - 54% en moyenne", notait Alexandre Courbin, group CMO de l'agence, lors d'une conférence en ligne le 2 décembre.

La visibilité dans les réponses étant un KPI plus pertinent, le modèle de vente à l'impression devrait s'imposer. Ou, dans le cas du commerce agentique, un modèle d'apporteur d'affaires. "Je vois un déplacement de la valeur, du clic à la décision d'achat. Dans une logique zéro clic, l'impact, ce sont les ventes", relève Marie Raimbert-Galtier (Jellyfish).

Enfin, en termes de parcours d'achat, Jérémy Lacoste, managing director chez Eskimoz France, estime que "dans l'univers Google, il n'y a pas d'énormes changements à prévoir. La sponsorship d'AI Overviews et d'AI Mode est pensée comme un inventaire additionnel intégré aux campagnes existantes. Donc a priori, pas de set-up particulier pour les annonceurs, qui devront toutefois s'assurer d'avoir une structure de compte qui puisse maximiser leur chance d'être diffusé sur ces inventaires : requêtes longues traines, ciblage large, AI Max activé, Performance Max, etc. Sur l'univers ChatGPT, on peut anticiper le déploiement d'une plateforme de monétisation semblable à Google Ads, des offres promotionnelles de démarrage, et un format a priori assez classique si l'on en croit la fuite sur les variables ads de tracking dans l'application android de ChatGPT, avec des bannières, des carrousels..."

► Ce que ça change pour les stratégies des annonceurs

Pour les marques, les attentes sont fortes. "Toutes les entreprises se posent la question du modèle de revenus en l'absence de visites sur leur site. Ouvrir la publicité, c'est ouvrir un nouveau parcours utilisateur, et on suppose que cela passera par le fait de générer du trafic. L'attente est là. Elle vient compenser l'absence de certitude sur la performance du GEO", explique Guilhem Bodin (Converteo). "Le GEO restera vital pour la notoriété, mais le GEA deviendra incontournable pour la conversion. Si vos concurrents activent PMax sur Gemini et pas vous, ils auront le monopole de la recommandation au moment critique de la décision. L'intérêt du GEA pourrait même aller plus loin avec l'agentique, en évitant la perte d'énergie au long du parcours de recherche, entre la découverte et l'acte d'achat."

Marie Raimbert-Galtier (Jellyfish) recommande elle aussi aux annonceurs d'étudier l'opportunité du GEA, "à condition que la pression publicitaire reste maîtrisée". "Il y a un vrai enjeu sur l'hyper-personnalisation, en fonction de la requête, de la localisation, du contexte, etc. Cela permettrait d'investir mieux, pour proposer aux consommateurs des solutions vraiment adaptées à leurs besoins." Au-delà de ça, le GEA dans les moteurs IA pourrait selon elle transformer en profondeur les stratégies de paid search. "Le SEA est basé sur une intention et une page de destination. Les moteurs IA viennent court-circuiter ce clic. C'est pourquoi nous expliquons aux annonceurs qu'ils vont devoir investir plus en amont du funnel. Le rôle du paid devient ainsi hybride : il servira à la fois à renforcer la crédibilité des marques, et à soutenir les pics de demande. Pour résumer, le SEA est un levier d'activation, le GEA sera un levier d'arbitrage."

James Murray, global product marketing lead, generative AI, chez Microsoft, estime pour sa part que "le GEA ne remplacera pas le SEA, les deux seront complémentaires, au moins à court terme". Interrogé par mind Media, il ajoute : "Les publicités conversationnelles créent de l'inventaire incrémental et de nouvelles opportunités d'engagement, mais la recherche traditionnelle basée sur les mots-clés demeure critique pour les gros volumes de requêtes transactionnelles. Avec le temps, cependant, il faut s'attendre à des transferts de budget vers le GEA."

■■■

■■■ ▶ Les facteurs clés de succès

Pour OpenAI, la réussite de son offre publicitaire repose sur le savant dosage qu'il parviendra à trouver entre intérêts des annonceurs et des utilisateurs. *"Les réponses de ChatGPT sont toujours guidées par ce qui est le plus utile, et jamais par des intérêts publicitaires. Vos données et vos conversations restent protégées et ne sont jamais utilisées à des fins publicitaires"*, précise le communiqué d'OpenAI expliquant son approche de la publicité. Or, tout l'intérêt du paid search dans ChatGPT est de contextualiser un maximum le ciblage. Comme le souligne Alexandre Courbin (Eskimoz), *"chaque interaction dans les chatbots IA devient un levier de ciblage publicitaire"*.

Ce qui manque aux annonceurs, dans leur approche du GEO, est justement l'accès aux données des moteurs. Ils vont vouloir plus de transparence s'ils paient. *"Aujourd'hui, il y a zéro chiffre officiel. On ne sait pas qui cherche quoi. Les annonceurs demandent des preuves, des chiffres et de la donnée, pas seulement qu'on leur ouvre des inventaires. Le mot-clé des IA est la personnalisation, donc il faut qu'elle soit aussi au rendez-vous pour les annonceurs"*, avance Guilhem Bodin (Converteeo). *"Dans les environnements paid, on achète de la performance. Il va donc falloir donner des capacités de mesure, et plus de transparence, si on veut pouvoir calculer un ROAS"*, ajoute Marie Raimbert-Galtier (Jellyfish).

Qui va gagner ?

Les attendus étant posés, OpenAI et Google, pour se limiter deux plus gros acteurs généralistes du marché (dans l'e-commerce, Alexa et Rufus, d'Amazon, seront probablement incontournables), ne partent pas avec les mêmes armes.

ChatGPT est actuellement leader en termes d'usage des LLM, avec 800 millions d'utilisateurs actifs hebdomadaires revendiqués, contre 650 millions d'utilisateurs actifs mensuels pour Gemini selon Google (350 millions selon Sensor Tower). Mais

Google est l'acteur qui dispose des plus gros atouts pour le monétiser. Le groupe possède déjà l'infrastructure publicitaire ainsi qu'une masse de données, et peut se permettre de prendre le temps de peaufiner son offre, d'autant que les recherches IA dynamisent le nombre de requêtes classiques sur Search, ainsi que les dépenses en SEA, comme le montre le dernier rapport de Tinuiti analysé par Search Engine Land.

OpenAI, de son côté, en est encore au stade de la construction de son stack publicitaire, pour lequel il recrute des développeurs, et ne dispose pas encore d'une direction commerciale dédiée. *"OpenAI est très attendu. On parle de 900 milliards de requêtes à l'année, ce qui semble crédible ; cela représente entre 15 et 20 % des requêtes de Google. Il vient chambouler complètement le parcours utilisateur, et aujourd'hui il n'y a pas de vérité sur comment être présent sur ChatGPT de manière organique. Mais déployer un stack technique publicitaire ne va pas se faire en un claquement de doigts. Netflix, par exemple, a mis plusieurs années à trouver son modèle, en tentant d'abord un partenariat, puis en optant pour un développement en interne"*, rappelle Guilhem Bodin (Converteeo).

De plus, les contraintes sont fortes en termes d'expérience utilisateur pour ChatGPT, qui l'explique dans une interview dont les propos sont rapportés par Search Engine Land : *"Les publicités dans Google Search sont dépendantes de la mauvaise qualité de ses résultats. S'il vous fournissait la meilleure réponse, il n'y aurait aucune raison d'acheter une publicité à côté"*, affirme Sam Altman. *"Si ChatGPT acceptait de l'argent pour positionner un mauvais hôtel au-dessus d'un meilleur hôtel, ce serait probablement catastrophique pour votre relation à ChatGPT."* Sur cette question de la confiance, il est intéressant de noter qu'OpenAI recrute actuellement un responsable "trust and safety operations", poste dédié aux opérations de monétisation. ■

Raphaële Karayan

Éditeurs de presse et régies veulent réagir face à la crise publicitaire

À quelques exceptions près, les difficultés des médias pour monétiser leurs activités traditionnelles par la publicité s'accroissent. Et c'est particulièrement vrai pour les acteurs de la presse. Mais des leviers existent. En 2026, le secteur devra valoriser ses offres, nouer des alliances et travailler autour de la data pour tenter d'améliorer ses revenus publicitaires, qui demeurent essentiels dans les modèles d'affaires.

Contexte

Les éditeurs de presse sont les acteurs médias les plus impactés par le déplacement des investissements publicitaires vers le numérique (plateformes, e-retail, streaming audio et vidéo). Avec un déclin qui s'accroît : après 2,3 % de baisse des revenus publicitaires nets en 2023 selon l'IREP, puis 5 % en 2024 (année pourtant dopée par les Jeux olympiques et l'Euro de football), les revenus publicitaires des éditeurs de presse français en 2025, numérique inclus, sont attendus par plusieurs interlocuteurs du marché interrogés ces dernières semaines par *mind Media* en recul de 7 % à 9 %. Soit plus ou moins 1,5 milliard d'euros nets investis, dont 25 % en presse digitale.

Le dernier trimestre 2025 n'a donc pas été marqué par un rebond des investissements publicitaires dans la presse, après la chute de 8,1% relevée sur les neuf premiers mois de l'année (digital inclus) par le Baromètre unifié du marché publicitaire (Bump) de l'IREP, France Pub et Kantar, et les tendances sont similaires que ce soit pour leurs activités papier ou numériques. La PQN et la presse magazine sont les plus touchées, avec une baisse probablement supérieure à 10 % pour certains de leurs acteurs. La PQR s'en tire le mieux, avec une baisse moyenne de la publicité souvent limitée entre 0 et -5%, tandis que les hebdomadaires d'information se situent entre ces deux extrêmes.

La situation est structurelle : les éditeurs de presse ont perdu environ 27 % de leurs revenus publicitaires par rapport à 2019. Le numérique (publicité et abonnements) ne suffit plus à compenser ou même limiter les baisses de revenus traditionnels des éditeurs, d'autant qu'ils génèrent une marge moindre. Sur les neuf premiers mois de 2025, la presse a totalisé 31 500 annonceurs, dont 16 000 en papier et 19 000 en display, "avec seulement 12 % des annonceurs qui associent les deux leviers, ce qui montre une faible hybridation papier/digi-

tal dans ce média", selon le BUMP en novembre. La presse a notamment souffert en 2025 du désinvestissement publicitaire de certains secteurs annonceurs habituellement très présents dans les journaux et leurs supports en ligne, notamment l'automobile et le transport (-17 % sur les neuf premiers mois de l'année, BUMP) et la publicité corporate (-59%), tandis que le secteur de la télécommunication est resté atone (0%).

Ce contexte rend les stratégies publicitaires des éditeurs de presse et de leurs régies de plus en plus divergentes. Certains acteurs, notamment en presse magazine, accroissent la pression publicitaire, au risque, lorsqu'elle était déjà élevée, de nuire à l'expérience utilisateur sur leurs supports et de tirer à la baisse leur CPM ; une stratégie sur laquelle il est ensuite difficile de revenir. D'autres tentent d'innover dans les formats et les offres, voire de développer encore davantage l'événementiel et le content-to-commerce. Toutes veulent se distinguer par des offres enrichies en data.

Signaux forts et faibles

Face aux difficultés économiques, notamment publicitaires, les plans d'économies se multiplient chez les éditeurs et dans leurs régies pour aligner les charges avec les réalités financières. Les effectifs sont touchés. Parmi les annonces significatives ces derniers mois, *Le Point* a supprimé 30 postes (certes en créant 6 autres sur les activités numériques) ; Prisma Media a annoncé vouloir se séparer d'environ 240 salariés (30 % de ses effectifs) ; et CMI Media de 87 postes côté éditeur, et 45 côté régie publicitaire. La publicité locale et multilocale résiste globalement mieux chez les éditeurs de presse. Fin 2025, 366, la régie unifiée de la PQR, tablait ainsi sur une hausse de son chiffre d'affaires de 2 ou 3% sur l'année (autour de 100 millions d'euros de revenus annuels).

Face au repli structurel du display, format■■■

■■■ historique proposé dans la presse mais peu valorisé par les marques, les éditeurs tentent de s'insérer dans les nouveaux leviers publicitaires : la plupart lancent de nouvelles offres pour le social publishing – qui associe une marque média à un contenu sponsorisé –, et certains se positionnent sur les campagnes de GEO (generative engine optimization) dans les conversations des chatbots IA, notamment Prisma Media Solutions, Reworld Media Connect, Media.Figaro, ou encore M Publicité.

Pourquoi c'est important

Une nouvelle étude sectorielle, réalisée par PMP Strategy pour le ministère de la Culture et l'Arcom, publiée le 19 janvier pour dresser un état des lieux des coûts et du financement de l'information en France, montre l'importance des coûts de production de l'information pour les éditeurs de presse : ils représentent en moyenne 45 % de leurs revenus annuels (contre 15 à 25 % pour les médias audiovisuels). Les charges liées à leur cœur de métier sont donc importantes, au risque, lorsque des économies sont enclenchées, d'affecter leur proposition de valeur.

Les éditeurs de presse disposent de peu d'alternatives. La publicité demeure un pilier de leur modèle, puisque les ventes papier reculent (en kiosque et sur abonnement) et la croissance des abonnements numériques ralentit, de l'ordre de 8 % en France en 2024, un chiffre très souvent largement insuffisant pour compenser le déclin des autres sources de revenus.

Le dynamisme de certains formats (vidéo, audio, social publishing) ne compense très souvent pas l'effondrement des revenus de la presse et la diminution du nombre d'annonceurs. Selon une autre étude de PMP Strategy pour la DGMIC et l'Arcom publiée en 2024, si le marché publicitaire français devrait continuer à croître de 2,3% par an en moyenne d'ici à 2030, l'omniprésence des grandes plateformes va s'accroître, pour passer de 52 % des revenus publicitaires captés en 2022 à 57 % en 2025, puis 65 % en 2030 (dont 45 % uniquement par Google, Meta, Amazon et TikTok).

Analyse et perspectives pour 2026

Les 12 prochains mois risquent d'être de nouveau difficiles pour les activités publicitaires des éditeurs de presse, même si, selon une spécialiste des études prévisionnelles, les premières estimations publiées par les grands réseaux d'agences font état

d'une décélération de la baisse des investissements sur ce segment en 2026 (entre -3 % et moins -6 %).

Le premier enjeu est de rationaliser leurs coûts et d'optimiser les activités opérationnelles. Les éditeurs tentent notamment de réduire le nombre d'intermédiaires dans leurs campagnes programmatiques – mais un travail important a déjà été fait ces dernières années –, et d'agir sur la productivité. L'IA est déjà utilisée en ce sens et le sera de plus en plus (plateformes self-service, reporting et relation annonceur, gestion des rendez-vous, etc.).

Pour agir sur le levier commercial, Erik-Marie Bion, directeur général délégué de la régie Info-pro Digital Media, insiste sur le besoin de revenir aux B-A BA de la vente publicitaire, tout en soulignant la nécessité pour chaque acteur de s'appuyer sur ses spécificités : *“Il faut rester au contact des clients, être à l'écoute des attentes, optimiser ses offres et continuer à innover. Il faut diversifier les produits, développer la vidéo et bien utiliser sa data propriétaire. Chaque média doit défendre ses spécificités et le caractère premium de ses offres : dans le cas de notre groupe, cela correspond à l'éventail de nos solutions publicitaires et marketing globales qui permettent de toucher les décideurs BtoB sur les grandes verticales industrielles : construction & secteur public, industrie, risques & assurances, etc.”* En ce sens, la régie a complété son offre en annonçant en octobre l'ouverture de ses inventaires digitaux en mode d'achat programmatique (via le programmatique garanti et les premium private marketplaces).

“Il y a un contexte économique et politique incertain et difficile, voire en crise, mais dans ces périodes les médias sont des ‘valeurs-refuges’, en particulier la presse locale et régionale”, souligne Luc Vignon, directeur général adjoint au digital et aux filiales d'Additi, la régie du groupe Ouest-France, qui a affiché en 2025 des résultats publicitaires numériques en très forte croissance, très supérieurs à ceux de la moyenne du marché. *“Au-delà d'une masse d'audience et d'inventaires qui est clé, ou de l'augmentation de la pression publicitaire – que nous avons effectuée car nous partions de plus bas que d'autres groupes médias, mais sur laquelle les régies doivent être attentives –, la presse a des ressorts publicitaires dans l'optimisation de la vidéo et de la stack technologique, dans l'agilité et l'innovation, les nouveaux formats et nouvelles solutions autour du GEO et de l'IA. Il faut rester proactifs et prouver aux annonceurs la qualité et l'efficacité de nos environnements”,* explique-t-il.

■■■

■ ■ ■ Les régies doivent également travailler davantage sur des offres publicitaires globales et des services associés (conseil, création, reporting). *“Il y a des relais de croissance significatifs dans l’association entre création, contenu, contexte et data, parfois en y intégrant des événements. C’est ce que nous proposons avec notre pôle 14H qui est en forte croissance”,* indique Karine-Rielland Mardirossian, directrice générale déléguée aux activités numériques de Media.Figaro. *“La presse doit continuer à innover publicitairement et à montrer la performance de ses offres en y associant des KPI d’engagement : nous devons faire plus sur ce point”,* ajoute-t-elle.

Plusieurs éditeurs veulent aller plus loin et approfondir le travail collectif, au-delà des alliances commerciales et technologiques Mediasquare et Alliance Gravity. *“Outre les ajustements et des améliorations que nous pouvons faire de façon individuelle dans chaque régie, il faut que les éditeurs et les régies améliorent le marketing de leurs offres, développent la performance de leurs campagnes et travaillent plus étroitement ensemble”,* estime Luc Vignon (Additi).

Un point de vue partagé par Vincent Arvers, directeur de la régie Libé Plus : *“Nous devons agir de façon coordonnée et globale, et parler le même langage avec les annonceurs. Nous pouvons tous agir individuellement à notre niveau, mais la bonne réponse sera collective, à commencer par utiliser les mêmes KPI, simplifier l’achat publicitaire et rendre interopérables les outils de gestion commerciale que nous utilisons avec les agences”,* souligne-t-il. La régie publicitaire de Libération revendique une croissance à deux chiffres de ses revenus publicitaires en ligne l’an passé.

Alliances, mutualisation des inventaires, opérabilité et interconnection technologique, simplification des achats et efforts marketing accrus... Les leviers possibles pour s’associer entre éditeurs de presse – et plus largement entre éditeurs médias – sont connus et régulièrement énoncés, mais leur pleine exécution tarde à être enclenchée. ■

Jean-Michel De Marchi



**L’info de référence des professionnels
des médias, de la publicité et de la communication**

Rendez-vous sur www.mindmedia.fr
ou scannez le QR code



Les combats judiciaires des médias et sociétés publicitaires face aux plateformes s'accroissent

Parmi les tendances qui marqueront 2026 figure la judiciarisation des relations avec les grands acteurs technologiques. Fragilisé par un contexte économique et publicitaire difficile, l'écosystème des éditeurs et des adtechs a accru ses revendications envers des plateformes de plus en plus intransigeantes. Droits voisins, RGPD, technologies publicitaires, ATT... De nombreux contentieux judiciaires sont en cours en France et animeront le secteur cette année.

Contexte

Depuis 20 ans, les plateformes se sont progressivement insérées dans la relation entre les médias et leurs lecteurs, au point de devenir incontournables. Google et Facebook, auxquels se sont ajoutés ensuite Twitter/X, Instagram, Snap, etc., leur ont apporté des dizaines ou des centaines de millions de visites chaque mois sur leurs supports numériques. Les éditeurs médias ont longtemps espéré que ces audiences en ligne se traduisent en revenus publicitaires suffisamment importants pour financer leur transition numérique et rééquilibrer leurs modèles économiques affectés par le déclin du papier. Cela ne s'est pas produit. Les éditeurs médias ont durci leur position, passé les années 2010, pour fustiger la captation de leurs contenus et de la valeur publicitaire associée.

En 2013, la mise en place imposée à Google, avec l'aide du pouvoir politique, du Fonds pour l'innovation dans la presse ("fonds Google"), a été une première entaille dans leurs relations ; puis le vote de la loi sur les droits voisins en 2019 a marqué un vrai désaccord, et même une rupture avec certaines plateformes. Les tensions sur le marché publicitaire ces six dernières années, et les postures plus intransigeantes voire prédatrices de Google, Meta, Apple, X et Microsoft, accusées tantôt de pratiques anticoncurrentielles, tantôt de ne pas appliquer les lois sur le partage de la valeur publicitaire, ont poussé les éditeurs et des entreprises publicitaires à actionner le levier judiciaire pour défendre leurs positions et faire reconnaître leur comportement abusif.

Signaux forts et faibles

► Google fait face à une douzaine de procès engagés pour pratiques anticoncurrentielles dans les technologies publicitaires devant le Tribunal des activités économiques de Paris par des éditeurs d'informations français et sociétés publicitaires (*Ouest-France*, *Les Échos-Le Parisien*, *Le Figaro*,

M6, *Prisma Media*, *Reworld Media*, *Rossel*, *CMA Media*, *Leboncoin*, *L'Équipe*, *Equativ*, *Media-square*...). Ils s'appuient sur la condamnation du groupe par l'Autorité de la concurrence en 2021. Les procédures se poursuivent, de nouvelles décisions sont attendues tout au long de 2026, mais toutes iront probablement devant la cour d'appel, puis en Cour de cassation. Google est exposé à des dommages et intérêts cumulés compris entre 2,5 et 3 milliards d'euros. D'autres médias français (*Lagardère*, *Le Point*, *Marie Claire*, *Condé Nast*, *Le Télégramme*...) et européens agissent également contre Google, mais ont, eux, donné mandat au cabinet d'avocats Geradin Partners pour ouvrir une class action en 2025, sur la place d'Amsterdam. Plusieurs centaines de millions d'euros de dommages et intérêts seront réclamés.

► Meta est lui aussi dans le viseur des médias français. Plusieurs dizaines de groupes médias ont introduit au printemps 2025 une action contre lui devant le Tribunal des activités économiques de Paris. Ils lui reprochent de n'avoir pas respecté le RGPD après mai 2018 pour la collecte du consentement des utilisateurs au dépôt de cookies en vue de publicités ciblées : le non-respect du texte européen par une entreprise est considéré par les tribunaux français et par la CJUE comme une concurrence déloyale potentielle. Le montant global des dommages et intérêts réclamés dépassera très probablement celui accordé en novembre 2025 en Espagne dans l'une des deux affaires similaires qui ont été engagées, et dans laquelle des médias ont obtenu environ 540 millions d'euros, intérêts légaux compris.

► Les médias français sont également opposés à plusieurs plateformes pour tenter de leur faire appliquer la loi sur les droits voisins. Si Meta et Google ont signé de nombreux contrats pour la période 2019-2024, seul Google fait aujourd'hui figure de bon élève sur ce dossier. En septembre 2025, l'Apig a saisi l'Autorité de la concurrence pour un abus de position dominante de Meta, qui ■■■

■■■ refuse désormais de signer, et différentes procédures ont été amorcées ces 18 derniers mois contre X. Bing Microsoft et LinkedIn sont également visés.

► Les mêmes difficultés se dessinent avec les fournisseurs d'IA (et certains crawlers) : les éditeurs fustigent une collecte illégale de leurs contenus et l'absence de négociations sérieuses avec la plupart des éditeurs et leurs syndicats professionnels. Ils réclament un cadre légal plus strict pour protéger la propriété intellectuelle autour de leurs contenus. Des procédures contentieuses ne sont pas à exclure en 2026 si les discussions restent dans l'impasse.

► Enfin, si le juge des référés du Tribunal judiciaire de Paris a rejeté plus tôt en janvier la demande de suspension et de modification du dispositif de tracking utilisateur ATT d'Apple, déposée par Alliance Digitale, le Geste, le SRI et l'Udecam, ces organisations veulent poursuivre *"leurs actions pour faire cesser les agissements anticoncurrentiels d'Apple et œuvrer à un cadre loyal, équitable et durable pour tous les acteurs."*

► Apple est également inquiet pour son kiosque d'applications : les éditeurs du Geste ont ouvert aux États-Unis en 2022 une class action contre ses pratiques jugées anticoncurrentielles dans App Store (commission et process de paiement imposés). La justice a tranché en décembre 2024 en repoussant la compétence juridictionnelle américaine et aiguillé les médias français vers leurs juridictions locales, en France. Ce faisant, les éditeurs français estiment avoir désormais davantage de certitudes pour obtenir réparation dans l'Hexagone, lorsqu'ils attaqueront Apple.

Pourquoi c'est important

La dégradation des relations entre plateformes technologiques et médias n'a fait que s'accroître ces dernières années. Les éditeurs médias rencontrent, pour la majorité d'entre eux, d'importantes difficultés financières, avec des modèles d'affaires très bousculés : l'économie des activités papier et TV linéaire est structurellement en déclin (publicité, diffusion, audience linéaire TV) et les opérations numériques ne sont pas aussi rentables qu'espéré. En 2025, les revenus publicitaires des éditeurs de presse français, numérique inclus, sont par exemple attendus en recul de 7 à 9 %. Soit plus ou moins 1,5 milliard d'euros nets investis (Baromètre unifié du marché publicitaire, IREP, France Pub, Kantar). La baisse est d'environ 27 % par rapport à 2019.

Les droits voisins devaient représenter une nouvelle ligne de revenus significative pour les médias, mais elle demeure marginale du fait d'un rapport de force déséquilibré dans les négociations avec les plateformes. Les contentieux en réparation deviennent un passage obligé, y compris pour obtenir des dommages et intérêts : Equativ a été indemnisé en octobre 2024 à hauteur de 26 millions d'euros, et Rossel de plus de 20 millions en décembre 2025, dans des procédures en réparation de l'abus de position dominante de Google dans les technologies publicitaires. Dès procédures en appel sont en cours mais ces décisions sont d'exécution provisoire.

Ce constat ne se limite pas à la France : la conflictualisation des relations avec les plateformes a lieu à l'échelle mondiale. Plusieurs enquêtes et contentieux ont été amorcés par des éditeurs et organes professionnels de différents pays contre Google, Meta et Apple, y compris aux États-Unis. Les condamnations de Google aux États-Unis (search et adtech) et par la Commission européenne (adtech) montrent l'étendue de l'emprise des plateformes, de Google en particulier, sur différents marchés, mais aussi la pression réglementaire et juridique qui s'accroît.

Les résultats de ces affaires donneront le ton du rapport de force en cours entre les médias et les fournisseurs d'IA : OpenAI, Google, Meta, Perplexity, Anthropic, etc. Ces discussions, difficiles, sont clés : les éditeurs médias risquent de perdre toute visibilité au sein des moteurs de réponses, appelés à cohabiter ou à remplacer les moteurs de recherche, au risque de voir leur trafic en ligne et leurs revenus publicitaires asséchés.

Analyse et perspectives pour 2026

Agir en justice ou négocier ? Plusieurs dirigeants de groupes médias nous l'ont confié tout au long de ces trois dernières années : engager des procédures judiciaires contre les plateformes n'est pas un réflexe. Ces procédures sont longues, coûteuses, chronophages. Soucieux d'être efficaces, les éditeurs tentent jusqu'au bout, sur tous les sujets (droits voisins, IA, contentieux adtechs...) de négocier avant d'actionner le levier judiciaire. *"Nous avons envoyé une vingtaine de courriers aux fournisseurs d'IA. Nous n'avons eu quasiment aucune réponse sérieuse. Pourtant, nous ne nous positionnons pas 'contre' ces sociétés, nous voulons simplement trouver des accords, faire respecter les droits de propriété intellectuelle et développer notre industrie"*, nous indiquait ainsi Pascale Soc-■■■

■■■ quet, directrice générale de Prisma Media et vice-présidente du SEPM, à propos de la stratégie des éditeurs concernant les accords de licence IA.

“Les éditeurs ont toujours été dans une relation ambivalente avec les plateformes, faite à la fois de partenariats et d’opposition, mais toujours avec une forte dépendance des premiers envers les secondes. Les antagonismes les plus forts passent par les organisations professionnelles du secteur. Deuxièmement, il faut concevoir cette multiplication des litiges comme une diffusion de la culture judiciaire américaine, puisque les plateformes concernées viennent toutes des États-Unis. Les contentieux sont une pratique très courante dans la pratique des affaires aux États-Unis et c’est presque intégré dans les modèles des plateformes ; le secteur média et publicitaire français ne fait que s’adapter”, relève

l’avocate Fayrouze Masmi Dazi, qui représente l’interprofession française dans sa bataille contre Apple devant les tribunaux, ainsi que plusieurs éditeurs contre Google.

De prochaines décisions judiciaires tenant aux médias et aux plateformes seront prononcées dès les prochains mois en France, et de nouvelles procédures seront très probablement ouvertes. ■

Jean-Michel De Marchi

En tant qu’abonné, vous avez accès à toutes nos ressources Data

LA CELLULE DATAJOURNALISME DU GROUPE MIND AIDE LA RÉDACTION DE MIND MEDIA À COLLECTER DE GRANDES MASSES DE DONNÉES ET À LES ANALYSER POUR IDENTIFIER LES SIGNAUX AU MILIEU DU BRUIT.

“Pour que vous puissiez explorer en profondeur les sujets traités dans nos articles conduits par les données, nous allons parfois jusqu’à partager nos données brutes : le nombre d’abonnés numériques des principaux éditeurs français, le détail des aides à la presse, année par année, la liste des CMP choisies par les principaux médias en France, les indicateurs financiers des grands groupes de communication, etc.

Dans notre rubrique Data, vous trouverez aussi des services mis à jour automatiquement, chaque jour ou chaque semaine, par exemple pour identifier les éditeurs qui s’opposent à la collecte de leurs articles par les bots d’IA générative, ou pour mieux connaître les prestataires présents dans la Global Vendor List du Transparency & consent framework de l’IAB Europe.”



Aymeric Marolleau
Rédacteur en chef
Data & Lab

**Je consulte les ressources et services
dans la rubrique Data**

En scannant le QR code ou en me rendant
directement sur mindmedia.fr onglet “Data”



SCAN ME

Les gains de budget des agences médias

Le tracker des budgets vous donne une vision opérationnelle et immédiatement exploitable des gains de budget publicitaire des agences médias en France, pour optimiser votre prospection, affiner vos argumentaires et devancer la concurrence

Comment en faire bon usage ?

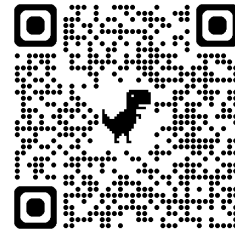
► **Vous êtes une régie** : priorisez vos efforts commerciaux, concentrez-vous sur les segments et secteurs affichant la plus forte dynamique de gains ou sur lesquels vous avez un avantage tangible pour maximiser votre efficacité commerciale.

► **Vous êtes une agence** : comparez votre performance à celle de vos pairs et ajustez votre stratégie pour combler les écarts. Informez la rédaction de mind Media pour intégrer chaque nouveau contrat dès sa signature.

► **Vous êtes un annonceur** : identifiez les professionnels avec une connaissance de votre secteur et vos problématiques pour les intégrer à vos compétitions.

Pour aller plus loin

► Consultez le tracker en ligne pour accéder à l'ensemble des informations disponibles et effectuer des recherches par critères. ■



Appels d'offres terminés

Grande Brasserie de Nouvelle-Calédonie

► **Agence gagnante** : Serviceplan

► **Date de l'annonce** : Décembre 2025

► **Périmètre de la mission** : Stratégie, création et production des campagnes pour les marques d'eau Eaux du Mont-Dore et de bière Number One, à partir de janvier 2026.

► **Agence précédente** : NC

► **Source** : Communiqué

Hankook France

► **Agence gagnante** : CoSpirit

► **Date de l'annonce** : Décembre 2025

► **Périmètre de la mission** : Stratégie media et achat d'espaces (TV, streaming) pour l'activité tourisme.

► **Agence précédente** : OMD

► **Source** : Communiqué

Louvre Hotels

► **Agence gagnante** : Big Success

► **Date de l'annonce** : Janvier 2026

► **Périmètre de la mission** : Stratégie média des hôtels Campanile, Kyriad et Première Classe

► **Agence précédente** : Values Media

► **Source** : LinkedIn

Fortuneo

► **Agence gagnante** : Initiative

► **Date de l'annonce** : Janvier 2026

► **Périmètre de la mission** : Stratégie, achat d'espace, accompagnement digital, opérations spéciales et influence

► **Agence précédente** : Wavemaker

► **Source** : Communiqué

Kenvue

- ▶ Agence gagnante : Publicis
- ▶ Date de l'annonce : Décembre 2025
- ▶ Périmètre de la mission : Stratégie et achat média
- ▶ Agence précédente : UM
- ▶ Source : Adweek

Superprof

- ▶ Agence gagnante : 7Kids
- ▶ Date de l'annonce : Janvier 2026
- ▶ Périmètre de la mission : Conseil et achat média (TV, streaming, cinéma)
- ▶ Agence précédente : NC
- ▶ Source : LinkedIn

Gozoki

- ▶ Agence gagnante : Re-mind PHD
- ▶ Date de l'annonce : Janvier 2026
- ▶ Périmètre de la mission : Stratégie et achats médias online et offline
- ▶ Agence précédente : NC
- ▶ Source : Communiqué

Audilab

- ▶ Agence gagnante : OConnection
- ▶ Date de l'annonce : Janvier 2026
- ▶ Périmètre de la mission : Stratégie et achat média online et offline
- ▶ Agence précédente : En interne
- ▶ Source : Communiqué

Herta

- ▶ Agence gagnante : Havas Media
- ▶ Date de l'annonce : Janvier 2026
- ▶ Périmètre de la mission : Conseil stratégique, planification et achats médias online et offline
- ▶ Agence précédente : NC)
- ▶ Source : Communiqué

Ville de Nice

- ▶ Agence gagnante : Media Buy Marseille
- ▶ Date de l'annonce : Janvier 2026
- ▶ Périmètre de la mission : Conseil média et achat d'espaces publicitaires, pour 12 mois reconductibles trois fois
- ▶ Agence précédente : NC
- ▶ Source : BOAMP

Uriach France

- ▶ Agence gagnante : OConnection
- ▶ Date de l'annonce : Janvier 2026
- ▶ Périmètre de la mission : Stratégie et achat média
- ▶ Agence précédente : NC
- ▶ Source : Communiqué

Animalis

- ▶ Agence gagnante : CoSpirit
- ▶ Date de l'annonce : Décembre 2025
- ▶ Périmètre de la mission : Stratégie média nationale, activations locales, gestion du parc OOH installé
- ▶ Agence précédente : NC
- ▶ Source : Communiqué

**Appel d'offres
en cours****Métropole du Grand Paris**

- ▶ Agence gagnante : NC
- ▶ Date de l'annonce : Décembre 2025
- ▶ Périmètre de la mission : Conseil média et achat d'espaces publicitaires, pour 12 mois
- ▶ Agence précédente : NC
- ▶ Source : Communiqué

Que révèlent les fichiers sellers.json des stratégies des SSP et adexchanges ?

Six ans après leur mise en place, mind Media revient sur les progrès que les fichiers sellers.json ont contribué à réaliser pour la transparence de la publicité programmatique. Quels enseignements et quelles connaissances tirer de l'analyse des données qu'ils contiennent ?

Pour renforcer la transparence dans la publicité en ligne, l'IAB Tech Lab a dévoilé en 2019 le dispositif Sellers.json, venu compléter les fichiers ads.txt pour offrir plus de visibilité aux acheteurs programmatiques. *“Ces fichiers sont comme un passeport qui donne aux acheteurs – DSP et agences – une vraie transparence sur les types d'inventaire que notre échange va leur envoyer, salue Benjain Lanfry, responsable des partenariats et des services clients chez Ogury. Pour n'importe quel acteur de l'écosystème, ils peuvent voir les éditeurs et prestataires avec lesquels ils travaillent, et comment ils déclarent ces relations”.*

Le 15 octobre dernier, 482 prestataires différents figuraient dans les fichiers ads.txt des éditeurs français de notre panel. Nous avons pu récupérer les fichiers sellers.json de 343 d'entre eux, soit environ sept sur 10.

L'absence de fichier sellers.json pour les autres acteurs a plusieurs explications. Parfois, ils n'en ont pas créé, à rebours des recommandations de l'IAB Tech Lab, selon lesquelles tout domaine figurant dans un fichier ads.txt doit proposer

son pendant sellers.json. Il arrive aussi qu'ils aient bien publié un fichier sellers.json, mais que celui-ci contienne des erreurs techniques, comme des virgules oubliées, qui en empêchent la récupération – c'est par exemple le cas de Yieldbird, League-M ou encore OTT Advisors. Parfois, des acteurs dont le domaine apparaît encore dans le fichier ads.txt des éditeurs ont fermé, à la suite d'un rachat ou d'une faillite, et leur fichier sellers a simplement disparu avec eux. Il arrive aussi que des prestataires empêchent notre crawler de consulter leur fichier.

D'après un bon connaisseur du secteur, qui a souhaité rester anonyme, *“les fichiers sellers.json sont globalement mieux renseignés par les prestataires que les fichiers ads.txt ne le sont par les éditeurs. Tous deux restent néanmoins très utiles car ils apportent davantage de transparence sur le nombre d'intermédiaires présents dans la chaîne de valeur”.*

Certains documents comportent un nombre considérable d'identifiants, particulièrement celui de Google, qui en a plus d'un million. Le SSP japonais Geniee en a plus de 40 000, ■■■

```
{
  "contact_email": "adops@advertisingsystem.com",
  "contact_address": "Advertising System Inc., 101 Main Street, New York, NY 10101",
  "version": "1.0",
  "identifiers": [
    {
      "name": "TAG-ID",
      "value": "28cb65e5bbc0bd5f"
    }
  ],
  "sellers": [
    {
      "seller_id": "1942009976",
      "name": "Publisher1",
      "domain": "publisher1.com",
      "seller_type": "PUBLISHER"
    },
    {
      "seller_id": "1397382429",
      "name": "Exchange1",
      "domain": "exchange1.com",
      "seller_type": "INTERMEDIARY"
    }
  ]
}
```

Exemple de fichier sellers.json

■■■ le spécialiste polonais du retargeting RTB House plus de 37 000, le SSP turc AdMatic Medya 19 000 et Taboola 16 000. Mais la moitié des prestataires en compte moins de 300.

Quoique ces fichiers ne disent rien du nombre de transactions réelles et de la valeur des dépenses média qui transitent à travers chacun des SSP et adexchanges qui les publient, ils donnent quelques indices de leur empreinte sur le marché et de leur stratégie. En 2020, un porte-parole de Taboola précisait ainsi à *mind Media* : “Nous avons développé un réseau d'éditeurs très diversifié, comprenant de grandes marques média de premier choix ainsi que des éditeurs qui font partie de la “long tail” mais permettent de proposer beaucoup de volumétrie. Nous assurons ainsi pour les annonceurs une couverture optimale, la capacité de diffuser leurs campagnes dans une grande diversité

d'environnements, et d'en maximiser l'efficacité selon leurs objectifs.”

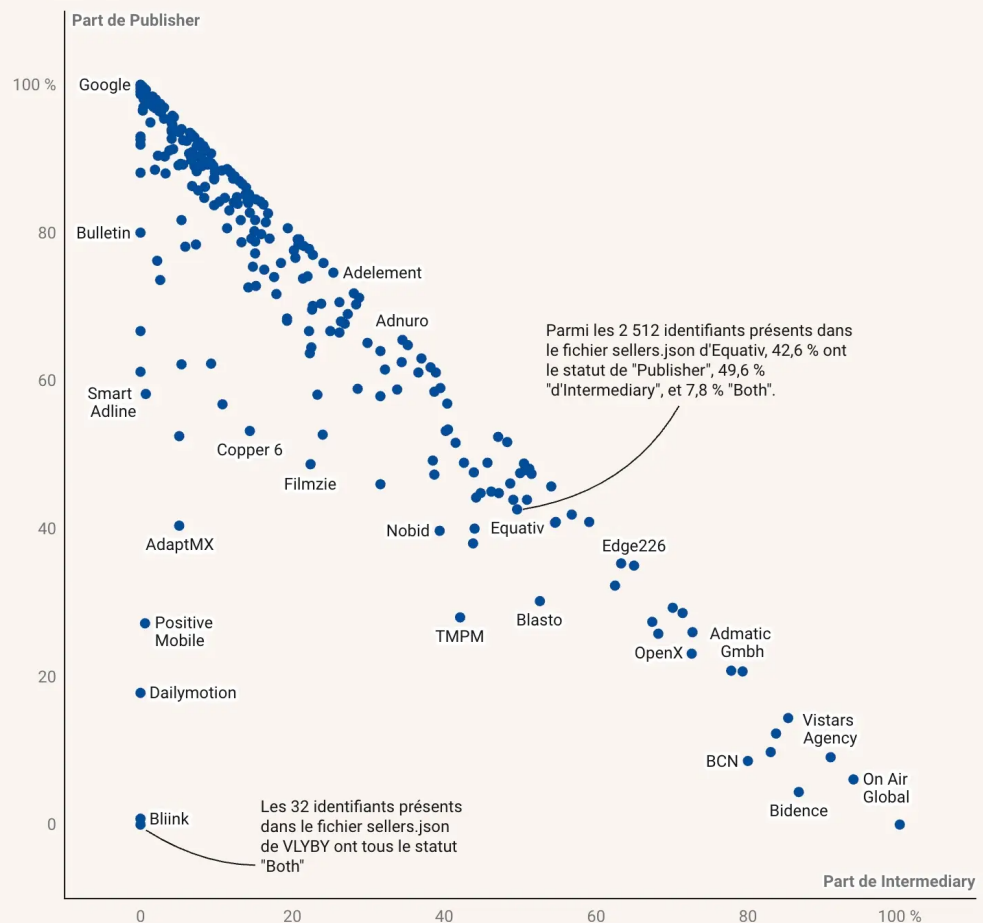
Pour avoir une vision exacte du poids de chacune de ces SSP, il faudrait bien sûr connaître la taille des sites dont ils commercialisent l'inventaire et le nombre de bid requests qu'ils envoient aux DSP. En outre, il est plus difficile pour une SSP vidéo de sortir du lot par le nombre de ses connexions avec des éditeurs, puisque les sites qui cherchent à commercialiser ce format sont bien moins nombreux que ceux qui commercialisent du display, par exemple.

Quels types de relations ?

Au-delà de la taille, la composition des fichiers sellers permet aussi de savoir si un prestataire a plutôt noué des relations avec des éditeurs ■■■

67 % des prestataires déclarent une majorité de publishers enregistrés dans leur fichier sellers.json

Quelle part de publishers, d'intermédiaires et de mixtes (both) chacun des 343 prestataires déclare-t-il dans son fichier sellers.json ?



Graphique: mind Media • Source: Fichiers sellers.json • Créé avec Datawrapper

■■■ (“publishers”) ou d’autres prestataires (“intermediaries”). En moyenne, les éditeurs représentent 77 % des identifiants, contre 16 % pour les intermédiaires et 5 % pour les acteurs qui ont ces deux statuts (“both”).

Dans le détail, 83 % des prestataires déclarent une totalité ou une majorité de publishers. Seuls 33 acteurs, soit 10 %, déclarent une majorité ou 100 % d’intermédiaires. La quasi-totalité des lignes de celui de Google est ainsi occupée par des éditeurs, de même que celles de Taboola et Improve Digital (Azerion). Le rapport entre intermédiaires et éditeurs est plus équilibré chez TripleLift, PubMatic, Index Exchange ou encore FreeWheel (Comcast).

À l’inverse, il penche plutôt en faveur des intermédiaires chez OpenX, OneTag, Bidence ou Adrep. Certains acteurs revendiquent une part importante d’acteurs mixtes (both), à l’instar de Dailymotion, Bliink, VLYBY (Azerion) et AdaptMX.

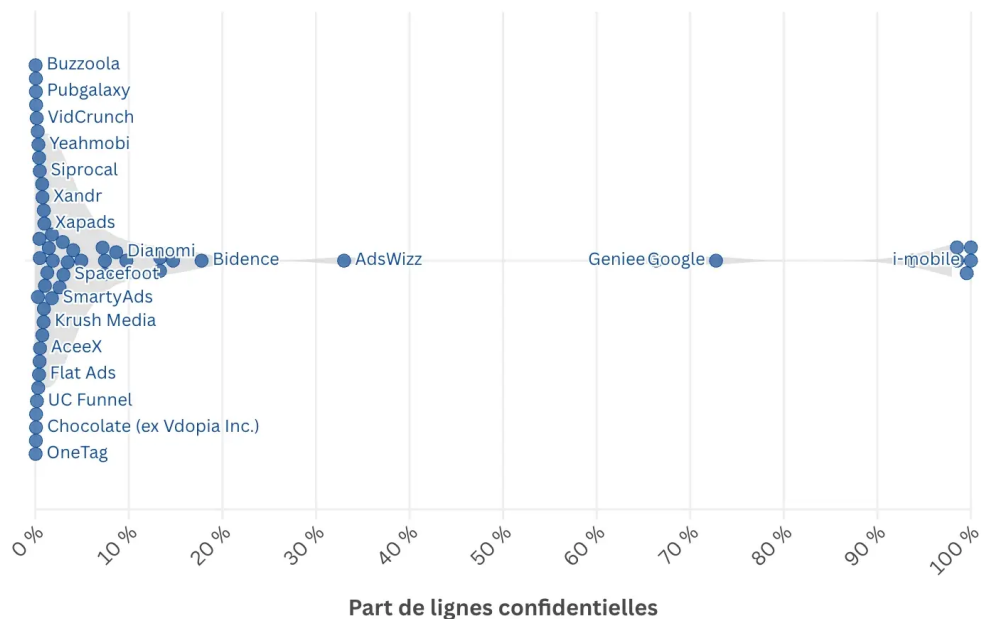
Quelle transparence ?

Les SSP ont la possibilité, dans leur fichier sellers.json, de ne pas dévoiler l’identité des acteurs auxquels ils ont attribué un identifiant, à condition de le préciser via une option technique de confidentialité prévue par les spécifications de l’IAB Tech Lab. 58 prestataires y ont recours au moins une fois, soit 17 % d’entre eux. “Afficher uniquement l’identifiant, sans le domaine ou le nom, est une pratique valide et apporte un niveau suffisant de transparence, puisque cela permet la réconciliation et la vérification au moment de l’enchère, explique Anthony Katsur, CEO de l’IAB Tech Lab. Nous aimerions évidemment la transparence totale, mais certains éditeurs et prestataires ne veulent pas dévoiler leur nom, c’est leur droit.”

Les prestataires ne recourent pas à la confidentialité dans les mêmes proportions. C’est la totalité des lignes chez le japonais i-mobile et chez le ■■■

58 prestataires masquent l’identité d’au moins un éditeur ou intermédiaire dans leur fichier sellers.json, la plupart pour une minorité de lignes

Parmi les 343 prestataires qui apparaissent dans les fichiers ads.txt des éditeurs français de notre panel, et dont nous avons récupéré le fichier sellers.json, 58 (17 %) ont au moins une ligne confidentielle dans leur fichier. Quelle part des lignes sont confidentielles pour chacun d’entre eux ?



Source : Fichiers sellers.json • Graphique : Aymeric Marolleau/mind Media

■■■ letton SetupAd, la quasi-totalité chez le français Hitopic, chez Outpush, Reworld Media et le spécialiste suisse de l'habillage Forebase. Chez Google, l'identité de 750 000 éditeurs et intermédiaires sur 1 million est masquée, soit 72 % d'entre eux.

Mais la proportion de fournisseurs secrets est minoritaire, voire particulièrement faible, chez la plupart des autres SSP et adexchanges : moins de 1 % chez Opti Digital, Xandr, Teads, Amazon ou encore Improve Digital.

Des interconnexions très répandues

En août, la DSP The Trade Desk (TTD) a indiqué dans son portail dédié aux partenaires qu'elle considère désormais *“les SSP comme des intermédiaires, car ils ne constituent pas un accès direct à l'inventaire”*. En pratique, sa plateforme d'achat Kokai pénalise le chemin passant par les SSP afin de privilégier OpenPath, sa plateforme propriétaire permettant l'accès direct aux inventaires des éditeurs. TTD espère ainsi réduire les frais pour les éditeurs et les acheteurs, en désintermediant les SSP, dans un mouvement global de réorganisation du périmètre des adtechs.

Un examen soutenu des fichiers ads.txt et sellers.json des acteurs prenant part au marché

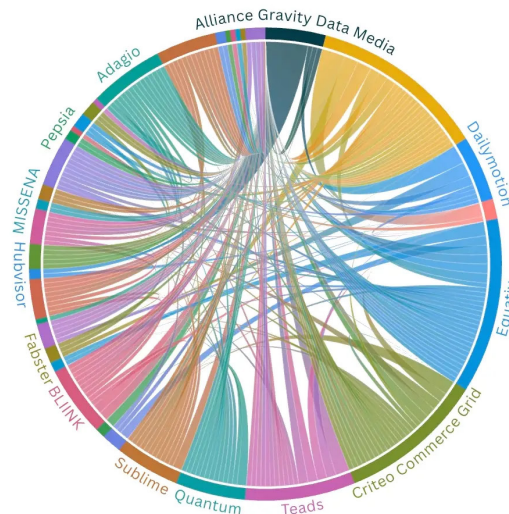
programmatique français appuie le constat d'un chemin souvent sinueux vers l'inventaire des éditeurs. Dès 2020, une première enquête nous avait permis de mettre en évidence les nombreuses relations croisées qui unissent les sociétés adtech, puisqu'il n'est pas rare qu'une SSP attribue un identifiant à l'une de ses concurrentes, ou en obtienne un auprès d'elles, afin de vendre leur inventaire, en plus de celui qu'elle a constitué auprès d'éditeurs finaux.

Cinq ans plus tard, le constat, établi sur un panel bien plus large, est le même. Si l'on s'en tient aux acteurs français, ils sont 48 à avoir accordé un identifiant, dans leur fichier sellers.json, à au moins un autre acteur de même nationalité, ou bien à en avoir obtenu un. Cela ne concerne pas uniquement des SSP, adexchanges et adnetworks, mais aussi des régies publicitaires d'éditeurs, puisque certaines d'entre elles apposent leur propre domaine dans les fichiers ads.txt de leurs sites, à l'instar de Reworld Media, France TV Publicité et France Médias Monde.

Au total, nous avons ainsi dénombré 292 relations entre ces acteurs hexagonaux. Hubvisor a par exemple obtenu neuf identifiants chez Alliance Gravity, Dailymotion cinq chez Adyoulike, Reworld Media quatre chez Dailymotion et trois chez Opti Digital. ■■■

48 prestataires français de la publicité en ligne s'échangent des identifiants via leurs fichiers sellers.json respectifs

Quels prestataires de la publicité en ligne français ont accordé un identifiant dans leur fichier sellers.json à un autre acteur français, et lesquels en ont obtenu un ?



Source: Fichiers sellers.json • Graphique : Aymeric Marolleau/mind Media

mind
MEDIA

■■■ Equativ a attribué au moins un identifiant à 28 acteurs français de notre panel, et en a obtenu auprès de six d'entre eux (Adyoulike, Madvertise, DynAdmic, Ogury, Criteo Commerce Grid et Piximedia). Adyoulike en a attribué à 24 prestataires et en a obtenu auprès de cinq d'entre eux (Fabster, Pepsia, Playtem, Equativ et Criteo Commerce Grid).

Quels prestataires ont obtenu un identifiant publicitaire chez leurs concurrents ?

Obtenir un identifiant auprès de l'un de ses concurrents présente l'avantage d'accéder aux DSP auxquelles il est connecté, et donc de leur proposer son propre inventaire, sans avoir besoin d'y être soi-même connecté directement. La pratique est très répandue, puisque 96 % des prestataires qui apparaissent dans les fichiers ads.txt des éditeurs français et dont nous avons récupéré les fichiers sellers.json ont au moins un identifiant dans l'un des fichiers de leurs concurrents. Ils sont même connectés à 22 autres acteurs en moyenne, avec un maximum de 117 (34 % des 343 prestataires, hors identifiants qu'ils s'attribue dans son propre fichier) pour la SSP américaine Smaato, qui appartient à une autre SSP américaine, Verve. Dans le détail, elle a par exemple obtenu six identifiants publicitaires chez le japonais Geniee et chez Pubmatic, cinq chez Admatic, Toponad et Bidmachine.

Autre illustration avec Google, qui a des identifiants chez une soixantaine d'acteurs de la vente publicitaire de notre panel, dont plus de 4 000 chez Ad Generation et OpenX, 3 300 chez Fluct, 2 300 chez TripleLift ou encore 2 000 chez Index Exchange.

Opti Digital, une société française qui propose des technologies pour aider les éditeurs à améliorer leurs revenus publicitaires, notamment grâce à des formats exclusifs, a obtenu des identifiants auprès d'acteurs tels que Teads, Ogury, Dailymotion, Blink et Criteo Commerce Grid. "Les plus grands éditeurs avec lesquels nous travaillons souhaitent que l'on passe par le siège qu'ils détiennent déjà en direct chez des acteurs tels qu'Ogury, Pubmatic ou Magnite. Mais les éditeurs de taille plus modestes préfèrent que l'on gère tout pour eux, y compris la relation avec les acheteurs. Cela explique que nous obtenions des sièges chez des tiers", indique à mind Media Sébastien Moutte, cofondateur et CSO d'Opti Digital.

Quels prestataires ont attribué des identifiants à leurs concurrents ?

À l'inverse, des SSP attribuent aussi des identifiants à leurs concurrentes afin de leur permettre de soumettre leur inventaire aux DSP auxquelles elles sont connectées. C'est le cas de 303 des acteurs étudiés, soit 88 % du total. Ils ont en moyenne attribué 24 identifiants à d'autres prestataires, mais jusqu'à 200 par PubMatic (59 %), 185 par ShareThrough (53 %) et 169 par Xandr (49 %).

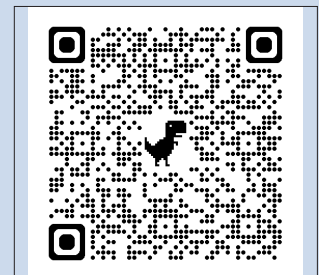
Dans le détail, Pubmatic a par exemple attribué 1 500 domaines à Google, 10 à Yahoo, huit à Opera et Inmobi. Google en a attribué six à Gannett et Jfacassoc.com, cinq à Greedygames, quatre à SetupAd, Truvid, Meitu et Orange Click Media, trois à Reworld Media. Pour ce qui est des acteurs français, Equativ en a attribué 505 à Google, trois à Dynadmic, Showheroes, Siprocal et Sun Media.

D'après Jean-Christophe Peube, COO d'Equativ, cette situation constitue "un héritage de l'époque où les accords commerciaux se faisaient de façon réciproque. Si un partenaire nous branchait côté vente, nous le branchions aussi côté demande. Mais nous ne procédons plus de cette façon. Plus les DSP proposeront un ciblage direct, avec des chemins très courts, plus cet aspect du business va disparaître. Ces identifiants ne représentent pas une part importante de nos revenus, et elle décroît". ■

Aymeric Marolleau et Chiara De Martino

Plus d'informations sur mind Media

La méthodologie de notre étude est à consulter sur notre site web



Philipp Schmidt et Pauline Butor rejoignent Webedia, Exte recrute Romain Colosimo...

Voici un échantillon des dernières nominations intervenues dans l'écosystème au mois de janvier. Retrouvez l'intégralité des mouvements sur notre site.

Médias et audiovisuel

► **Julien Smadja**, recruté en mars dernier comme CDO du groupe RMC BFM, a été promu directeur de l'intelligence artificielle de **CMA CGM**, en charge de la stratégie et des projets IA pour l'ensemble des activités du groupe de Rodolphe Saadé. Il avait été recruté chez M6, où il a notamment été directeur adjoint en charge du streaming.

► **Ronan Dubois**, ancien directeur général de 20 Minutes, a été nommé directeur général délégué de **Webedia**, en charge des médias et du social. Dans le même temps, **Philipp Schmidt**, qui a quitté ses fonctions de codirecteur général de Prisma Media Solutions, devient directeur général de la nouvelle régie publicitaire unique de **Webedia**. Pauline Butor, qui était managing director de Monks Paris et ancienne directrice de la publicité de YouTube France, a été recrutée par le groupe au poste de directrice générale adjointe en charge de la création et du développement.

► Le groupe **LVMH** a annoncé le départ du PDG du groupe Les Échos-Le Parisien, **Pierre Louette**, et son remplacement par **Michèle Benbunan**. Pierre Louette a assuré ses fonctions durant huit ans, en accélérant la transformation numérique des deux principales marques médias du groupe, *Les Échos* (95 000 abonnés numériques) et *Le Parisien* (115 000 abonnés numériques).

Marques et agences

► **Laurent Solly** a annoncé, le 23 décembre, son départ de **Meta**, où il est entré il y a 12 ans et dont il était dernièrement vice-président chargé de l'Europe. En France, Meta est dirigé depuis mi-2025 par Pierric Duthoit.

► **Pascale Miguet**, présidente de Zenith (Publicis) depuis 2017, est nommée présidente exécutive de la verticale Luxe du groupe **Publicis** en France. Elle est rattachée à Charles Georges-Picot, global CEO de la verticale Luxe, et Agathe Bousquet, présidente de Publicis Groupe en France.

► **Anne-Sophie Cruque** est nommée directrice

générale d'**Omnicom Media**. Elle a précédemment occupé de nombreux postes de direction en agences média, chez Publicis Media, Starcom-MediaVest, Fullsix Media et dernièrement chez Biggie.

Adtechs et martechs

► **Criteo** nomme **Grégory Mialhe** en tant que retail media director France. Dans ce rôle, l'ancien directeur marketing et ventes directes de Retailink by Fnac Darty "aura pour mission de renforcer la position de Criteo sur le marché français du retail media et d'amplifier l'impact de ses solutions auprès des retailers, des agences et des annonceurs", détaille un communiqué.

► **Augustin Decré**, managing director SEMEA d'**Index Exchange**, quitte son poste après sept ans au sein de l'entreprise. Depuis mai, il est également membre du conseil d'administration de l'IAB Europe.

► **Romain Colosimo** a été recruté début janvier comme country manager en France du fournisseur espagnol de SSP **Exte**. Il était jusqu'à fin décembre directeur en France de l'adtech danoise Adnami, après avoir été directeur commercial à Libération, Teads et Emoteev, ainsi que directeur général adjoint commercial à Reworld Media Connect. ■

Une nomination ou un mouvement à nous communiquer ? Contactez la rédaction : redaction@mindmedia.fr

mind Media décrypte l'information stratégique des médias et de la publicité en ligne, à travers ses enjeux économiques, technologiques, politiques et réglementaires

mind L'INFORMATION AU COEUR DE VOS STRATÉGIES

ACTIVE WATCH

VEILLE - ANALYSE - NETWORK

Une couverture marché à travers:

- Une base de donnée en ligne
- Un briefing quotidien
- Une newsletter hebdomadaire
- Des rencontres exclusives en off

Abonnement
annuel

RESEARCH

INFORMATION SUR-MESURE

- Briefez un analyste sur vos besoins et attentes
- Recevez les informations dans le livrable de votre choix (benchmark, panorama, screening, analyse marché, livre blanc)

Sur devis

TRAINING

ELIGIBLE AU BUDGET FORMATION

Certification Qualiopi

- Des masterclass
- Des formations courtes inter ou intra entreprise
- Des séminaires
- Des programmes annuels sur-mesure
- Coaching personnalisé

Sur devis



CONTACTEZ-NOUS

Gauthier Aebischer
gaebischer@groupe-mind.com



Prendre rdv



DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Pierre-Yves Platini
pyplatini@groupe-mind.com

DIRECTRICE DE LA RÉDACTION

Sandrine Cochard
scochard@groupe-mind.com

RÉDACTRICE EN CHEF

Raphaële Karayan
rkarayan@mindmedia.fr

GRAND REPORTER

Jean-Michel De Marchi
jmdm@mindmedia.fr
07 72 02 02 63

JOURNALISTE

Chiara De Martino
chiarademartino@groupe-mind.com

RÉDACTION

redaction@mindmedia.fr

Secrétaire de rédaction :

Sophie Deplus

DATA & LAB: RÉDACTEUR EN CHEF

Aymeric Marolleau

ABONNEMENT:

<https://www.mindmedia.fr/notre-offre/>



mind Media est un service de presse en ligne édité par la société Frontline MEDIA (membre du Spiil).

Adresse :

8 boulevard de Sébastopol
75004 Paris.

SAS au capital de 2 315 €
Siren 752 467 068 -
CPPAP 0625 Y 95146