

ET AUSSI

12 Médias

ENQUÊTE. Pourquoi Le Figaro, L'Équipe et Adikteev attaquent Apple en justice (p12)

ACTUALITÉ. Une partie de la presse indépendante française fédérée autour d'une régie publicitaire commune (p17)

19 Marques & agences

ENTRETIEN. Agathe Bousquet (Publicis) : "Nous n'allons pas faire croire à nos clients que nous avons besoin de moins de collaborateurs grâce à l'IA" (p19)

TRACKER. Les gains de budgets de l'été (p21)

23 Adtechs & martechs

ACTUALITÉ. À mi-chemin entre adtech et agence média, Braike vend des agents IA pour rendre les annonceurs plus autonomes (p23)

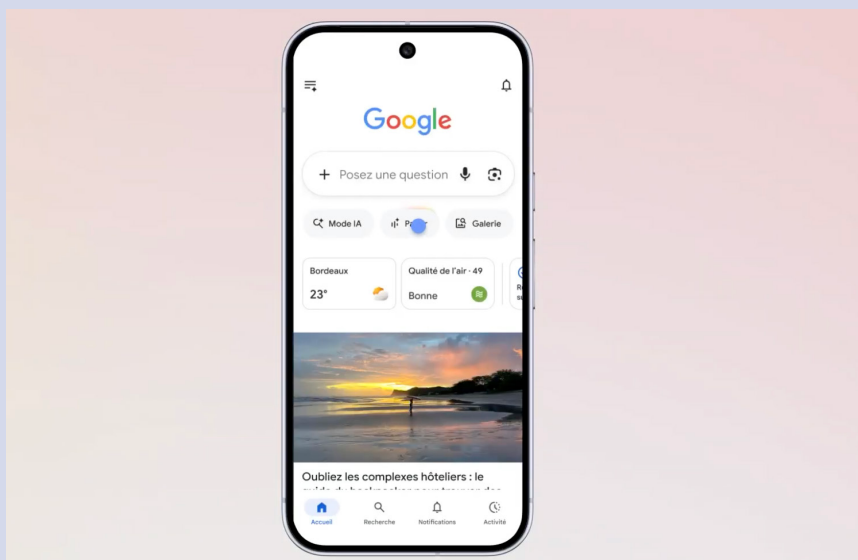
25 Mouvements

ACTUALITÉ. Nouvel organigramme au Point, Raphaël de Andreis élargit ses responsabilités chez Havas (p25)

 [Plus sur mind.eu.com/media](https://www.mind.eu.com/media)

Retrouvez tous les articles dans une version enrichie sur [mind.eu.com/media](https://www.mind.eu.com/media)

AI Overviews en France : à quel impact s'attendre pour les médias?



Déployées en France le 22 juillet, les fonctionnalités IA de Google font craindre aux éditeurs d'importantes baisses de trafic envoyé par Search. Certains préparent des contentieux contre le groupe. Le journal suisse Le Temps partage son retour d'expérience après 15 mois d'observations.

- ▶ **Overviews et AI Mode en France : la tentation judiciaire pour les éditeurs d'information** (p2)
- ▶ **Bérengère Farcot (Le Temps) :** "Le taux de clic sur une requête d'actualité a baissé de 40% dans Google Search depuis l'activation des AI Overviews en mars 2025, mais notre audience globale demeure stable" (p5)
- ▶ **AI Overviews en France : des baisses de trafic Google Search disparates à attendre et des alternatives à développer chez les éditeurs médias** (p8)

Overviews et AI Mode en France : la tentation judiciaire pour les éditeurs d'information

Les principaux syndicats professionnels de médias, appuyés par certains éditeurs, travaillent sur des contentieux contre des fournisseurs de LLM. Premier visé, Google, après le déploiement dans l'Hexagone jugé non concerté de ses fonctionnalités IA. L'Autorité de la concurrence a déjà travaillé sur les risques pour le marché.

Plusieurs fédérations syndicales d'éditeurs d'information, des éditeurs et leurs entou-rages juridiques, sollicités par *mind Media* pour réagir au déploiement des fonctionnalités IA de Google, veulent ouvrir des contentieux. Le premier à agir devrait être l'Apig. Une information également publiée par *La Lettre*, le 31 juillet. Des actions sont coordonnées par l'Apig, le SEPM se prépare, mais d'autres, individuelles, sont également à l'étude, y compris pour obtenir réparation individuelle.

Première cible : Google. Les syndicats mettent en avant deux infractions juridiques qui seraient commises par le groupe américain dans la mise en place, mercredi 22 juillet, d'AI Overviews et AI Mode – et révélée précédemment par *mind Media* : le non-respect de ses engagements pris devant l'Autorité de la concurrence et un abus de position dominante. L'Apig a commencé dès le 11 août par une action devant l'Autorité de la concurrence. Celle-ci peut prononcer des mesures conservatoires à brève échéance. L'association veut aussi se rapprocher de la Commission européenne, qui a ouvert en décembre 2025 une enquête sur AI Overviews et AI Mode de Google. Elle s'appuie sur le cabinet d'avocats FTPA (Malik Idri).

Interrogée par *mind Media*, une source proche des éditeurs se montre tranchée : *“Autant sur le fond que sur la forme, c'est presque une provocation envers l'Autorité de la concurrence. D'abord la méthode est critiquable : lancer ces fonctionnalités en plein milieu de l'été n'est pas le fruit du hasard. Ensuite AI Overviews modifie largement l'affichage des contenus des éditeurs sur son moteur de recherche et les met en retrait, moins visibles, cela sans aucune discussion ni aucun accord. Il y a sur ce point une violation manifeste par Google de ses engagements devant l'Autorité de la concurrence, alors que le groupe a déjà été sanctionné deux fois. Cela se double d'un abus de position dominante eu égard à l'emprise de Google Search sur la recherche”*.

Le SEPM très remonté lui aussi

Le SEPM s'active lui aussi. Le syndicat de la presse magazine est déjà dans une phase contentieuse avec Google sur l'application des droits voisins. Interrogé par *mind Media*, son président, Fabrice Claverie, le souligne : *“Ces nouvelles fonctionnalités, c'est un nouveau clou dans le cercueil des médias et de nouveau un certain mépris affiché à la face des éditeurs. Il n'y a pas eu de discussion et encore moins de négociation, juste une simple information lacunaire du lancement à venir en France. On peut faire plusieurs observations à ce stade : la brutalité de la méthode employée, la violation de ses engagements pris devant l'Autorité de la concurrence, qui lui imposent de négocier avec les éditeurs et de ne pas dégrader leur affichage. La suite va dépendre de Google : est-ce que le groupe veut négocier rapidement, de bonne foi, la mise en place de ces fonctionnalités et rémunérer correctement les médias ? Nous voulons défendre nos droits.”*

Le SEPM avait estimé jeudi 23 juillet, dans un communiqué, qu'avec ces nouvelles fonctionnalités, *“Google n'a pas ajouté un service de plus à la liste de ceux par lesquels il accède aux contenus des éditeurs. Il a franchi une frontière d'une tout autre nature : Google produit désormais lui-même de l'information, en utilisant les contenus de presse des éditeurs pour la fabriquer. L'Allemagne vient de le reconnaître deux fois, et par deux voies différentes. Le tribunal régional de Munich a jugé le 28 mai que les réponses d'AI Overviews constituent un contenu propre de Google. Puis les quatorze autorités régionales allemandes des médias, réunies au sein de la ZAK, ont estimé que ces services ne sont plus de simples intermédiaires techniques mais des fournisseurs de contenus, exerçant un rôle éditorial sur l'accès à l'information. Nous ne sommes donc plus seulement face à une position dominante exercée abusivement, ni à une captation confiscatoire de la valeur produite par d'autres. Google a fait un choix supplémentaire, et il est frontal : devenir le concurrent direct des éditeurs, avec les contenus mêmes*

■■■

■■■ des éditeurs (...). Le SEPM se réserve toute possibilité d'action qui apparaîtrait nécessaire à la protection des droits des éditeurs de presse."

La FNPS, le syndicat de la presse spécialisée, dans un communiqué le 23 juillet, considérerait pour sa part que l'Autorité de la concurrence "aurait toute

légitimité à s'autosaisir sans attendre pour analyser les conditions et conséquences du lancement de ces nouvelles fonctionnalités qui bouleversent sans préavis l'équilibre fragile et imparfait des accords difficilement signés ces dernières années, en application d'une loi qui a été adoptée il y a bientôt sept ans."

■■■

Les risques concurrentiels des outils IA, selon l'Autorité de la concurrence

L'Autorité de la concurrence a publié le 17 juillet 2026 un avis relatif au fonctionnement concurrentiel du secteur des agents d'intelligence artificielle, pointant plusieurs risques pour le marché. Voici une partie de ses observations :

"L'Autorité relève que le processus de "plateformisation" des agents d'IA soulève des risques concurrentiels susceptibles de remettre en cause le bon fonctionnement du secteur et la diversité de l'offre.

Ces risques tiennent tout d'abord à la désintermédiation d'une partie de l'économie numérique, c'est-à-dire le remplacement ou la disparition d'acteurs économiques dans une chaîne de valeur. En effet, une grande partie des requêtes des utilisateurs est susceptible d'être satisfaite par la réponse unique fournie par l'agent d'IA, ce qui est de nature à déstabiliser le modèle économique de nombreux sites internet ou des services numériques dont la rémunération repose sur l'affichage de publicités ou la souscription d'abonnements, et donc de réduire la variété ou la qualité de l'offre de contenus en ligne. À ce jour, le trafic directement redirigé vers les sites internet marchands depuis les agents d'IA est minime (moins de 5 % en France), mais pourrait constituer, à moyen terme, un canal important d'accès aux consommateurs (près de 25 % à l'horizon 2030).

Des risques de discrimination ou d'autopréférence pourraient émerger en ce qui concerne l'accès aux services numériques et les conditions qui leur sont imposées pour être disponibles aux utilisateurs dans l'interface de l'agent d'IA. Le jeu concurrentiel pourrait également être perturbé par l'influence de partenariats ou de la publicité sur la réponse fournie aux utilisateurs.

La maîtrise des conditions de visibilité au sein des réponses des agents d'IA peut également soulever des risques concurrentiels. Ceux-ci tiennent notamment à la clarté, à l'objectivité et au caractère non discriminatoire des critères de visibilité utilisés par l'agent d'IA, et au nombre limité de sources et d'offres présentées à l'utilisateur dans la réponse qui lui est affichée. La maîtrise des conditions de visibilité au sein de son service est ainsi susceptible d'octroyer aux éditeurs d'agents d'IA un pouvoir accru sur l'allocation de la demande.

Ces risques sont susceptibles d'être accentués lorsque les agents d'IA sont intégrés au sein de services existants proposés par des entreprises verticalement intégrées. Si ces stratégies présentent des avantages pour les utilisateurs, certaines pratiques pourraient remettre en cause les conditions d'une concurrence par les mérites dans le secteur. Plusieurs acteurs pourraient ainsi limiter les conditions d'accès à leurs services incontournables (pratiques d'autopréférence, de ventes liées ou groupées ou de verrouillage contractuel ou technique). Les modalités de commercialisation des agents d'IA pourraient également conduire potentiellement à des pratiques d'éviction par les prix."

■ ■ ■ Des actions préparées

Ces initiatives ne sont pas une surprise. Ces deux dernières années, les éditeurs ont commencé à se préparer à l'arrivée d'Overviews et à ces contentieux contre Google et les autres fournisseurs de LLM, en préparant des dossiers juridiquement, en collectant des informations et des données, en particulier celles liées à leurs audiences et aux actions de Google – pour renforcer leur pouvoir de négociation et appuyer d'éventuelles actions par des preuves.

Dès mercredi 22 juillet, le Geste, le CPA et le Spiil ont d'ailleurs appelé l'ensemble du secteur à amplifier cette collecte d'informations. Ils veulent mettre en place *“une mobilisation structurée de l'écosystème pour maintenir la demande de clarification adressée à Google sur les modalités de déploiement, de fonctionnement et les effets d'AI Overviews et d'AI Mode, observer et mesurer fine-*

ment les effets d'AI Overviews et d'AI Mode sur les audiences, documenter rigoureusement et précisément leurs impacts économiques sur les éditeurs et l'ensemble de la chaîne de valeur du web ouvert, préparer des réponses collectives graduées, en mobilisant les voies de dialogue et de recours les plus appropriées.” ■

Jean-Michel De Marchi

mind
MEDIA ■

Décrypter les
transformations du
secteur des médias et
de la publicité
Politique - Economie -
Réglementation -
Technologies



Bérengère Farcot (Le Temps)**"Le taux de clic sur une requête d'actualité a baissé de 40 % dans Google Search depuis l'activation de AI Overviews, mais notre audience globale demeure stable"**

L'impact d'AI Overviews et AI Mode sur les éditeurs médias varie dans la durée et selon le type de contenus publiés. Les deux fonctionnalités ont été déployées par Google en Suisse en mars 2025. Alors que les éditeurs médias français attendent fébrilement l'impact sur leurs audiences après le déploiement du dispositif dans l'Hexagone le 22 juillet, Bérengère Farcot, responsable marketing et audience du groupe Le Temps, explique quelle a été la stratégie du journal helvétique. Elle partage également les chiffres observés et les premiers enseignements tirés.

**Bérengère Farcot**

2025 : Responsable marketing et audience, Le Temps
2023 : Responsable de la promotion et des contenus, Le Temps
2020 : Responsable de la promotion et des contenus, ESH Médias
2017 : Responsable digital, Public Sénat
2012 : Responsable internet et développements numériques, Public Sénat

Dans quel contexte Google AI Overviews et AI Mode ont-ils été déployés en Suisse, et quelle était alors votre perception initiale ?

Overviews a été déployé le 26 mars 2025. Nous avons évidemment des craintes, que nous avons rapidement décidé d'aborder par le pragmatisme et une méthode plutôt que par l'inquiétude et l'inaction : nous avons décidé d'observer, mesurer et objectiver. Les craintes initiales sur ces résumés portaient sur trois points. Le premier était lié à la désinformation : Google cesse d'être un médiateur entre les internautes et un site pour devenir un prescripteur d'informations. Deux questions se posaient à nous ici : dans quelle mesure les informations synthétisées seraient-elles justes ? Pouvaient-elles être biaisées ? La deuxième crainte portait sur la perte d'audience et l'impact SEO – nous étions à l'aveugle sur ce point. La troisième crainte que nous avons, plus spécifique à notre pays, concernait la vitalité démocratique. La Suisse est un pays où l'on vote très régulièrement. Comment des requêtes liées à des questions électorales pourraient-

elles être traitées par Overviews et comment les informations à ce sujet seraient retranscrites ? C'est un sujet que nous allons suivre l'année prochaine, à l'approche des élections fédérales suisses. Ce déploiement est arrivé au moment où se structurait une nouvelle gouvernance au sein du Temps (*la direction exécutive du quotidien est assurée par Pierre-Adrian Irlé depuis 2024, ndlr*), avec également une nouvelle équipe marketing et audience – que je pilote – et une équipe data qui se mettaient en place. On s'est dit que c'était un terrain de travail idéal pour monitorer cet impact.

Quelle méthode avez-vous mise en place pour suivre cet impact ?

La Search Console de Google était complètement opaque sur le sujet. Nous avons construit notre propre méthode de tracking. Nous avons échantillonné nos requêtes les plus performantes et, pour chacune d'elles, nous avons regardé si un Overview s'activait ou non. Pour cela, nous nous sommes connectés à l'outil SerpApi (*outil de monitoring des Serp, pages de résultats des*

■■■



Sur une même requête liée à l'actualité, le taux de clic sur un lien vers Le Temps avant et après l'activation d'Overviews est passé de 7,2 % à 4,3 % »

Béregère Farcot

Responsable marketing et audience, Le Temps

■■■ *moteurs de recherche Google, ndlr*). Nous avons ensuite classifié ces requêtes en trois segments : les requêtes liées à la marque média *Le Temps*, celles liées à l'actualité, et celles liées aux services. Nous avons croisé l'ensemble de ces données pour observer l'évolution des indicateurs. Nous avons peu échangé avec nos confrères suisses, car le secteur est moins structuré et moins collaboratif qu'en France, d'après ce que j'ai pu comprendre de mes échanges avec les médias français. Nous avons en revanche échangé avec des médias anglo-saxons qui avaient vécu ce déploiement avant nous, et nos premiers résultats ont corrélé les indications qu'ils nous avaient données.

Quels sont les résultats chiffrés que vous avez observés ?

Overviews ne se déclenche pas systématiquement. Mais son comportement évolue au fil du temps. D'après les observations que nous avons pu faire au sein de l'équipe marketing et audience et avec Semion Sidorenko, lead data du groupe, sur les requêtes de notoriété liées à la marque média *Le Temps*, 97,3 % ne sont pas touchées par un Overview. Pour l'instant, la marque est protégée. C'est un point important. Au global, la part des requêtes concernées par un AI Overview est aujourd'hui de 15 %, contre 11 % au lancement du dispositif il y a un peu plus d'un an. C'est une progression significative, de l'ordre de 36 % en un an. L'autre indicateur clé, c'est l'impact sur le taux de clic. Sur l'actualité, environ 13,5 % des requêtes sont concernées par un Overview, une proportion qui est restée stable en un an. En revanche, c'est sur les requêtes liées aux services et aux contenus "evergreen" (*des contenus en ligne "froids" et pérennes, ndlr*) que l'évolution est la plus nette : on est passé de 14 % de requêtes impactées l'été dernier à 17 % aujourd'hui. Sur une même requête liée à l'actualité, nous avons comparé le taux de clic avant et après l'activation d'Overviews : il est passé de 7,2 % à 4,3 % (*soit une baisse de 40%, ndlr*). Malgré cela, le trafic global sur notre site est resté stable depuis le lancement d'AI Overviews chez nous, autour de 15 millions de pages vues chaque mois pour 4 millions de visiteurs, grâce à une hausse du trafic en provenance de Discover, notamment. Overviews n'a eu aucun impact visible sur les revenus publicitaires.

Quelles conclusions en tirez-vous pour votre stratégie de référencement et la visibilité de vos articles en ligne ?

Il faut distinguer les effets d'Overviews selon les typologies de médias et de contenus, parce que l'impact n'est pas le même pour tous. Un média généraliste qui produit du décryptage, de l'analyse et des enquêtes, comme le nôtre, sera probablement moins impacté qu'un journal plus local, ou plus serviciel, dont les contenus sont davantage susceptibles d'être synthétisés par un Overview. Ces plus de 15 mois nous ont confortés dans notre positionnement : rester très centrés sur notre cœur de métier et sur des contenus à haute valeur ajoutée (cyber, horlogerie, actualité internationale, enquêtes, analyses, traitement en profondeur...). C'est ici que nous devons continuer à renforcer notre couverture pour nous différencier. Cela nous a aussi amenés à prendre davantage soin de nos audiences existantes et à lancer des initiatives. Près de 50 % de notre audience vient de France. Or, quand des lecteurs français arrivaient sur notre site, ils se heurtaient à notre paywall en francs suisses, avec un tarif élevé et des contenus suisses. Overviews a accéléré notre réflexion pour proposer quelque chose de spécifique à cette audience, et nous avons lancé une édition pour la France le 26 mai dernier, avec des contenus dédiés. Autre enseignement pour nous, il y a un travail plus profond à faire sur la confiance autour de nos contenus, qui est l'une des valeurs les plus importantes de notre marque. Cela passe par la façon dont on met en avant nos journalistes, comment on les fait incarner notre média à travers des modérations et des prises de parole publiques, etc.

Avez-vous eu des échanges avec Google avant, pendant ou après le déploiement d'Overviews ?

Non. Et nous n'avons pas non plus sollicité d'échanges avec le groupe sur ce sujet. Ce n'était pas le cœur de notre démarche. Notre priorité était de nous concentrer sur notre travail et d'apprendre en faisant. Nous sommes désireux en revanche d'échanges bilatéraux avec d'autres médias, notamment en France, où nous avons déjà discuté d'Overviews avec de grands acteurs ces 12 derniers mois et souhaitons continuer.

Avez-vous modifié votre stratégie technique ou éditoriale en réponse à Overviews ?

Nous continuons à être très vigilants sur la performance de nos contenus et l'expérience utilisateur, avec un suivi serré. Nous avons peu de contenus en accès libre, mais nous ■■■



AI Overviews est un canal comme un autre. Le prochain risque est son déploiement dans Discover »

Bérengère Farcot

Responsable marketing et audience, Le Temps

■ ■ ■ commençons à tester des écritures un peu plus compatibles avec les formats attendus par les LLM. Mais là où Overviews nous challenge le plus profondément, c'est sur la relation entre un média et ses audiences, dans un contexte de changements des usages. Ce système de réponse directe interroge nos différents formats. C'est là que la conversation avec nos audiences va être la plus importante dans les mois à venir. Les équipes produit, data, marketing et rédaction commencent à se mettre en ordre de marche pour réfléchir à ce que signifie un rapport à l'information qui évolue vite – on le voit avec les chatbots – et à ce que ça implique pour nos contenus. Cela a mis en évidence la nécessité de travailler encore plus en transversal – équipes marketing, audience, data et rédaction – pour objectiver les impacts et piloter collectivement la stratégie.

Les usages vocaux qui se développent pour la recherche en ligne et au sein des chatbots IA pourraient accélérer la consommation audio de l'information. Travaillez-vous en ce sens ?

Oui, c'est une tendance que nous avons à l'esprit. Quand notre directeur exécutif, Pierre-Adrian Irlé, a pris ses fonctions, l'un de ses premiers projets a été de mettre à disposition l'ensemble de nos contenus en version audio (via le text-to-speech), avec la solution d'ElevenLabs, puisque les usages audio sont importants en Suisse, avec un temps important passé chaque jour dans les transports par le public. Nous développons aussi beaucoup les podcasts. La question de l'interface entre l'audio et les LLM, ou entre nos différents formats et l'expérience utilisateur à venir, est un sujet d'exploration actif. Que ce soit le texte, l'audio, la vidéo ou les infographies, et maintenant les chatbots, l'accès à l'information est devenu extrêmement divers et nous devons nous adapter.

Qu'est-ce que vous anticipez pour les prochains mois pour les Overviews ?

Google représente près de 70 % de notre trafic, et dans ce volume, la majorité vient de Discover. Overviews dans la recherche est finalement un risque relativement maîtrisé pour nous. Un Overview est un canal comme un autre, et c'est le sort des médias d'accueillir ces évolutions et de s'adapter. Le prochain risque est le déploiement des Overviews dans Discover : c'est le sujet qu'on va regarder de très près. Nous sommes une équipe relativement restreinte, nous devons innover, mais aussi choisir nos combats. Notre priorité demeure la connaissance de plus en plus fine de nos audiences : les contenus sur lesquels elles passent le plus de temps, les angles qui les engagent, le développement de l'originalité éditoriale. Dès que l'on publie des enquêtes, ce sont des sujets qui convertissent en abonnés. C'est là où on est attendu par nos lecteurs. ■

**Propos recueillis par
Jean-Michel De Marchi**

Le Temps en chiffres

Le groupe Le Temps, détenu par la fondation Aventinus, rassemble les publications *Le Temps*, *Heidi*, *news* et *Geneva Solutions*. Il compte 160 salariés, dont une rédaction d'environ 92 journalistes, avec des correspondants à Paris, aux États-Unis et à Bruxelles. Son audience est d'environ 15 millions de pages vues par mois pour 4 millions de visiteurs (janvier 2026, chiffres internes).

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.

AI Overviews en France : des baisses de trafic disparates à attendre dans Google Search et des alternatives à développer chez les éditeurs médias

S'il faut prendre avec précaution les résultats d'études publiés sur le sujet, les premières observations du déploiement d'AI Overviews et AI Mode à l'étranger s'accordent sur une baisse globale d'environ 20 à 30 % des visites des médias en provenance de Google Search. Mais les baisses de trafic fluctuent beaucoup selon les éditeurs et peuvent parfois être largement compensées par d'autres canaux, comme pour *Le Temps* en Suisse.

Les médias français ont appris au cœur de l'été le déploiement sur le territoire d'AI Overviews (et son onglet conversationnel intégré AI Mode). Si ChatGPT, d'OpenAI, concentre toujours, et de loin, la majorité des usages autour de l'IA générative, en France et dans le monde, devant Gemini de Google (53 % de part de marché web dans le monde contre 27 % en mai 2026, selon Similarweb, voir notre encadré page suivante), l'offre IA de ce dernier progresse très vite et son intégration dans Search, central dans les usages en ligne, lui confère un rôle important auprès des médias.

Les éditeurs français ont donc désormais le regard tourné vers Overviews et ses effets sur leurs audiences en ligne. Son impact exact sur le trafic global des médias ne sera toutefois pas évident à déterminer, et très inégal. Depuis une mise à jour annoncée par le groupe américain en juin 2026, le volume d'impressions (les URL du site) et les pages concernées disposent certes d'une section dédiée dans les rapports globaux de la Search Console fournie par le groupe. Mais elle ne présente toutefois pas le volume de clics, ni les taux de clic ou le positionnement des sites référencés. Les éditeurs ne peuvent donc pas savoir de la part de Google le positionnement exact de leurs sites, ni le trafic précis que le groupe leur dirige via sa nouvelle fonctionnalité IA.

Des études de marché de sociétés tierces permettent cependant d'avoir quelques tendances, puisque le dispositif est en place depuis le printemps 2024 aux États-Unis et le printemps 2025 en Europe. Si Google conteste la baisse de trafic dirigé par son moteur de recherche vers les sites web, évoquant d'ailleurs des clics "*plus qualifiés*", les différentes études publiées (par Similarweb, Sistrix, Chartbeat, Piano...) témoignent pourtant d'un réel impact, en particulier pour les éditeurs

d'information. Cet impact varie néanmoins sensiblement selon la période examinée, la taille du média et le type de contenus publiés.

D'après les données de Chartbeat, société d'études de trafic en ligne de référence, qui travaille avec des milliers de médias à travers le monde, le volume de pages vues des sites web provenant de Google Search a chuté de 33 % entre novembre 2024 et novembre 2025. Google Discover, l'autre principale source de trafic, qui prend de l'importance chez les médias, a enregistré une baisse de 15 % sur la même période. Selon une autre étude de la société, réalisée entre mars 2024 et mars 2026, les petits éditeurs (entre 1 000 et 10 000 pages vues par jour) sont plus touchés, avec un trafic issu de Google Search en chute de 60 % en deux ans. Les éditeurs de taille moyenne (10 000 à 100 000 pages vues par jour) ont perdu, eux, 47 % de leur trafic, tandis que les grands éditeurs (plus de 100 000 pages vues par jour) ont perdu 22 % de trafic.

Les sources éditoriales utilisées par LLM sont multiples

En Allemagne, les mêmes baisses de clics dans le moteur de recherche de Google ont été observées au printemps 2026. Selon l'étude de l'entreprise de mesure Sistrix, réalisée en Allemagne sur 100 millions de recherches sur Google, et reprise en mars 2026 par la fédération des éditeurs allemands (BDZV), les résumés AI Overviews apparaissent pour plus de 20 % des recherches. Dans 78 % des cas, ils s'affichent au-dessus des résultats de recherche organiques, notamment pour les requêtes longues. Sans résumé IA, 27 % des utilisateurs cliquent sur le premier résultat organique. Avec un résumé IA, ce chiffre tombe à 11 %. Les pages de résultats de recherche traditionnelles génèrent un clic organique dans 57 % des cas, tandis qu'avec un résumé IA, ce chiffre passe à 33 %.

...

■■■ Toujours en Allemagne, selon une étude de la société de mesure Blinq, portant sur 250 000 réponses fournies par les LLM ChatGPT, Google AI Overviews et Perplexity, réalisée du 1^{er} au 30 juin 2026 et relayée en juillet par la BDZV, 66 % des sources utilisées sont des contenus d'entreprise, notamment des blogs, des sites web et des pages de destination. Les publications spécialisées représentent 7 %, les contenus générés par les utilisateurs 6 %, les sites d'avis 5 %, les articles de presse 5 % et les ouvrages de référence 5 %.

“L'analyse suggère que les marques de presse individuelles sont visibles dans les réponses LLM, mais sans classement fixe. La source citée dépend fortement du secteur d'activité, de la question posée et du contexte”, relève la fédération des éditeurs allemande. Parmi les URL les plus fréquemment citées, YouTube arrive en tête avec 15 %, suivi de Reddit avec 14 %, puis de Wikipedia avec 9 %, LinkedIn avec 7,12 %. Les sites d'information émergent peu. Sont mentionnés *Die Welt* (7 %) et *Handelsblatt* (5 %).

Ces chiffres sont corroborés par plusieurs études sur le comportement des internautes lors d'une recherche sur Google. Selon l'une d'elles, réalisée sur 900 internautes américains et publiée en juillet 2025 par le Pew Research Center, les utilisateurs de Google qui ont vu un résumé généré par l'IA ont cliqué sur un lien de résultat de recherche classique dans 8 % des cas. Ceux qui n'ont pas vu de résumé généré par l'IA ont cliqué sur un résultat de recherche dans 15 % des cas. Si 8 % des recherches d'un ou deux mots ont abouti à un résumé, ce pourcentage grimpe à 53 % pour les recherches des utilisateurs de 10 mots ou plus.

Par ailleurs, les utilisateurs de Google sont plus susceptibles d'interrompre leur navigation après avoir consulté une page de résultats de recherche avec un résumé généré par l'IA que sur les pages sans résumé. Ce phénomène s'observe sur 26 %

des pages comportant un résumé IA, toujours selon l'étude du Pew Research Center, contre 16 % pour les pages affichant uniquement des résultats de recherche classiques. Que la page contienne ou non un résumé généré par IA, deux tiers des recherches ont donné lieu à la poursuite de la navigation de l'utilisateur vers d'autres pages Google ou à son départ complet du moteur de recherche, sans cliquer sur un lien dans les résultats de recherche. Les sources les plus fréquemment citées dans les résumés de l'IA de Google et dans les résultats de recherche classique, étaient, selon les répondants américains interrogés au printemps 2025, Wikipédia, YouTube et Reddit.

Pour les éditeurs, diversifier le plus possible les sources de trafic

Malgré ces évolutions comportementales, le trafic web global ne s'effondre pas. Selon Chartbeat, le nombre moyen de pages vues hebdomadaires pour l'ensemble des éditeurs mondiaux a diminué de “seulement” 6 % entre 2024 et 2025 : “Bien qu'aucune baisse ne soit idéale, elle reste dans la fourchette des fluctuations annuelles normales. Le trafic fluctue au gré des événements mondiaux. L'année 2024 avait été exceptionnellement chargée en actualités, avec plus d'un milliard de personnes élisant leurs dirigeants aux États-Unis, au Brésil, en Inde, en Indonésie et au Royaume-Uni. Alors que l'année 2025 a été relativement calme sur le plan politique, 2026 s'annonce comme une année chargée, avec les Jeux olympiques d'hiver, la Coupe du monde de football et les élections de mi-mandat américaines, autant d'événements importants pour un public mondial.”

Si le trafic provenant du moteur de recherche de Google a diminué, celui envoyé par Discover est plus aléatoire : il peut diminuer ou augmenter. Surtout, la baisse de trafic des sites d'actualités et d'informations issu de Google Search – qui représente tout de même encore plus de 20 % ■■■

7% de taux de citation des sources dans ChatGPT aux États-Unis

Selon l'étude précitée de Similarweb, le taux de citation dans les réponses de ChatGPT, premier outil d'IA dans les usages mondiaux, reste faible en valeur absolue, mais la tendance progresse. La présence de citations dans les réponses de ChatGPT aux États-Unis est passée d'environ 1,6% en juin 2025 à près de 6,8% en mai 2026, soit quatre fois plus en 11 mois. Cette progression n'a pas été linéaire : les citations ont connu une forte hausse à partir d'octobre 2025, puis ont légèrement diminué pendant environ quatre mois avant de reprendre leur ascension au printemps 2026.

■■■ de leur trafic global – semble partiellement compensée pour de nombreux sites par de nouveaux canaux, comme le trafic direct et la recirculation interne, les newsletters, les applications propriétaires, les plateformes sociales et les messageries, relève Chartbeat.

Des chiffres et une analyse qui rejoignent ceux de la société d'analytics Piano, dont l'outil est installé chez de nombreux médias en France et dans le monde. Selon son étude, le trafic des médias issu des recherches en ligne (essentiellement Google) a chuté de 36 % en 2025 par rapport à 2024. Les revenus ont également baissé, mais seulement de 16 %, tandis que l'audience globale a diminué, elle, de 9 %, selon son rapport : *“Deux facteurs importants ont atténué l'impact de la forte baisse des recherches. Premièrement, d'autres sources de trafic ont progressé, compensant en partie le déclin des recherches. Plus significatif encore, les utilisateurs ayant quitté le site étaient moins rentables que ceux qui sont restés : le revenu moyen des nouveaux abonnements par visiteur issu des recherches a augmenté de 31 %. La plus forte croissance est due aux visites directes : la part des utilisateurs arrivant sans source référente a augmenté de 30 %. Il peut s'agir de visiteurs qui ajoutent la page d'accueil à leurs favoris, cliquent sur un lien partagé par SMS ou e-mail, ou saisissent directement l'URL. La part des visiteurs provenant de visites directes a dépassé celle des visiteurs provenant de la recherche pour la première fois en 2025. Après la recherche et le trafic direct, la deuxième source de visiteurs la plus importante est constituée par les agrégateurs d'actualités : Google Discover, Google Actualités, Yahoo et Apple News, ainsi que de nombreux autres sites et applications plus petits. Leur part a progressé de 22 %, presque entièrement grâce à Discover.”*

L'impact des nouvelles fonctionnalités de Google est plus important pour certains éditeurs d'informations thématiques (santé, technologies, voyages, lifestyle, finances) et d'informations pratiques (météo, programmes TV, conseils et tutoriels...) que pour les médias d'actualités généralistes, a fortiori s'ils proposent des contenus à forte plus-value comme le reportage, le décryptage, l'analyse et les enquêtes, moins facilement résumables et davantage attractifs aux yeux des internautes.

De même, les éditeurs ayant optimisé outrageusement leurs sites pour le référencement de Google avec des contenus et mots clés essentiellement destinés à répondre à des questions de recherche pourraient être fortement impactés. Et l'affiliation, l'un des axes de diversification numérique des mé-

dias ces dernières années ? Au Royaume-Uni, un consultant interrogé en octobre 2025 par *Press-Gazette* faisait part d'une baisse de trafic pouvant atteindre 50 % sur les guides et comparateurs en ligne britanniques, avec une baisse des revenus de 20 à 40 % pour certains éditeurs.

En Suisse, un impact pour l'instant modéré sur l'audience globale du Temps

Les premiers enseignements observés par le journal suisse *Le Temps*, confronté à Overviews et AI Mode depuis mars 2025, confirment ces tendances. D'autant que les Overviews de Google ne se déclenchent pas systématiquement, rappelle Bérangère Farcot, responsable marketing et audience du groupe *Le Temps*, interrogée par *mind Media* : *“Sur les requêtes de notoriété, liées à la marque média *Le Temps*, 97 % ne sont pas touchées par un Overview. Pour l'instant, la marque est protégée. C'est un point important. Au global, la part des requêtes concernées par un Overview est aujourd'hui de 15 %, contre 11 % au lancement du dispositif il y a un peu plus d'un an. C'est une progression significative, de l'ordre de 36 % en un an. L'autre indicateur clé, c'est l'impact sur le taux de clic. Sur l'actualité, environ 13,5 % des requêtes sont concernées par un Overview, une proportion qui est restée stable en un an. En revanche, c'est sur les requêtes liées aux services et aux contenus “evergreen” (des contenus en ligne persistants et pérennes, ndlr) que l'évolution est la plus nette : on est passé de 14 % de requêtes impactées l'été dernier à 17 % aujourd'hui. Sur une même requête liée à l'actualité, nous avons comparé le taux de clic avant et après l'activation d'Overviews : il est passé de 7,2 % à 4,3 %”* (lire l'entretien page 5).

Soit une baisse du taux de clic de 40 % sur l'actualité. Malgré cela, le trafic global sur le site du *Temps* est resté stable depuis le lancement d'AI Overviews, avec autour de 15 millions de pages vues chaque mois pour 4 millions de visiteurs. Ceci grâce à une hausse du trafic en provenance de Discover. Enfin, de quoi rassurer à court terme les éditeurs français : Overviews n'a eu, pour l'instant, aucun impact visible sur les revenus publicitaires du *Temps*, selon Bérangère Farcot.

Discover, un risque plus important

Le danger sera plus élevé en cas de déploiement dans Discover, comme c'est déjà le cas aux États-Unis. Ce qui explique que l'impact d'Overviews observé est beaucoup plus important ■■■

■ ■ ■ Outre-Atlantique qu'en Suisse par exemple.

Discover devenu un réflexe pour beaucoup de mobinautes, le canal d'acquisition d'audience a été en forte progression chez les médias français ces dernières années. D'où la place prépondérante qu'il occupe aujourd'hui, comme le relevait en juin dernier dans nos colonnes Virginie Clève, consultante en stratégie numérique, qui collabore notamment avec France Télévisions, *Challenges*, *La Nouvelle République du Centre* et *Le Canard Enchaîné* : "Nous sommes passés d'un écosystème SEO structuré autour de trois piliers comparables – le SEO classique via Search, Google Actualité et Discover – à une domination écrasante de Discover. Aujourd'hui, ce canal représente entre 75 et 90 % du trafic SEO total des sites éditoriaux. Cette proportion atteint même régulièrement 85 à 90 % pour la presse quotidienne régionale. En parallèle, Google Actualité s'est stabilisé et représente entre 5 et 10 % des flux, tandis que la recherche traditionnelle devient presque inexistante pour le trafic lié

aux actualités froides. Le danger est évident pour les médias : c'est sur cette recherche classique que se concentre le déploiement d'AI Overviews, l'outil de synthèse des contenus par intelligence artificielle de Google."

Les éditeurs français, comme avant eux leurs homologues internationaux, doivent se préparer à des baisses du trafic envoyé par Google. Cela doit les pousser à une différenciation supplémentaire par le type et la qualité des informations proposées, une diversification des canaux d'acquisition de trafic et un effort accru sur les accès directs à leurs offres. La voie judiciaire sera également activée, avec plusieurs contentieux en préparation. ■

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



INFO MIND - Pourquoi Le Figaro, L'Équipe et Adikteev attaquent Apple en justice

Selon les informations de mind Media, les deux groupes médias et la société publicitaire ont engagé un procès devant les tribunaux français contre le groupe dirigé par Tim Cook. 132 millions d'euros sont en jeu. L'Autorité de la concurrence est appelée à intervenir, mais Apple veut faire suspendre au moins l'un des procès. Ces premières procédures pourraient en appeler d'autres.

Un nouveau feuilleton judiciaire va opposer des entreprises médias et publicitaires françaises à une grande plateforme technologique. *L'Équipe* et *Le Figaro*, ainsi que la société publicitaire Adikteev ont en effet introduit des procès en réparation contre Apple, selon les informations de mind Media. Les premières audiences devant le Tribunal des activités économiques de Paris, purement procédurales, ont eu lieu en juillet – jeudi 2 juillet pour Adikteev, et jeudi 16 juillet pour *Le Figaro* et *L'Équipe*.

Les trois entreprises ont préparé leurs dossiers pendant plusieurs mois. Elles se prévalent de la décision de l'Autorité de la concurrence du 31 mars 2025. L'organe avait alors infligé 150 millions d'euros d'amende à Apple, constatant que les modalités de son dispositif App Tracking Transparency (ATT), qu'il a imposé dans iOS pour recueillir le consentement des utilisateurs au suivi de leur navigation, ont dépassé la simple application du RGPD et s'apparentaient à un abus de position dominante et des pratiques anticoncurrentielles dans la publicité en ligne. Le gendarme de la concurrence avait été saisi par le Geste, Alliance Digitale, le SRI et l'Udecam, via deux plaintes, en 2020 puis en 2022.

L'Autorité de la concurrence a constaté qu'Apple a abusé de sa position dominante dans le secteur de la distribution d'applications mobiles sur les terminaux iOS et iPadOS entre le 26 avril 2021 et le 25 juillet 2023, au détriment des éditeurs d'applications : *"Si l'objectif poursuivi par le dispositif ATT n'est pas critiquable en soi, ses modalités de mise en œuvre ne sont ni nécessaires, ni proportionnées à l'objectif affiché par Apple de protection des données personnelles."*

L'enjeu de la décision de l'Autorité de 2025 résidait également dans la désignation précise des victimes du dispositif d'Apple. C'est chose faite, avec une terminologie sans équivoque sur les victimes et le préjudice économique : *"L'Autorité souligne que les règles encadrant l'interaction entre les dif-*

férentes fenêtres ainsi affichées portent atteinte à la neutralité du dispositif, causant un préjudice économique certain aux éditeurs d'applications et aux fournisseurs de services publicitaires. À cet égard, l'Autorité a relevé que l'ATT, tel que mis en œuvre par Apple, pénalisait tout particulièrement les plus petits éditeurs (autres que Meta et Google, ndlr) dans la mesure où, contrairement aux principales plateformes verticalement intégrées, ces opérateurs dépendent en grande partie de la collecte de données tierces pour financer leur activité."

Les quatre syndicats professionnels des médias et de la publicité étaient représentés par l'avocate Fayrouze Masmi-Dazi (Dazi Avocats) – l'affaire est maintenant devant la Cour d'appel. C'est la même avocate qui représente aujourd'hui *L'Équipe*, *Le Figaro* et Adikteev dans leurs procédures en réparation (follow-on). De son côté, Apple sera défendu par Mélanie Thill-Tayara, avocate et co-managing partner du cabinet Dechert, comme devant l'Autorité de la concurrence.

"Nous voulons évoluer dans un marché non faussé"

Comme l'ont fait les structures représentatives des éditeurs et des entreprises de marketing numérique devant l'Autorité de la concurrence, les trois plaignants reprochent à Apple un abus de position dominante et une manœuvre anticoncurrentielle dans les technologies publicitaires en ligne. Ils estiment que les modifications introduites dans iOS14 en 2021, sous couvert de protéger la vie privée de ses utilisateurs, ont eu pour objectif et finalité d'entraver leurs activités publicitaires, en limitant drastiquement le suivi des utilisateurs et la mesure de performance des campagnes, rendant leurs environnements et offres publicitaires dans iOS moins attractifs aux yeux des annonceurs.

L'Autorité de la concurrence a fixé la période de l'infraction entre *"le 26 avril 2021, date de l'introduction de la version 14.5 d'iOS, première ver-*

■■■ *sion du système d'exploitation dans laquelle le dispositif ATT était mis en œuvre (...), et au moins jusqu'à la date d'envoi de la notification de grief, le 25 juillet 2023", soit durant deux ans et trois mois minimum.*

Selon nos informations, dans une première estimation, le groupe Figaro évalue son préjudice à 19,5 millions d'euros, expertise économique à l'appui. Interrogé par mind Media, Marc Feuillée, directeur général du groupe, explique ainsi cette nouvelle procédure : *"C'est assez simple. Nous voulons évoluer dans un marché non faussé et que nos droits soient respectés. Apple a été reconnu coupable d'abus de position dominante dans son écosystème iOS, au détriment notamment des éditeurs, dont Le Figaro. Il est impossible de discuter avec cet acteur. Nous demandons donc la réparation de notre préjudice."*

Emmanuel Alix, directeur du pôle presse et numérique de L'Équipe, défend la même position, alors que le groupe a fait estimer son préjudice à un peu plus de 47 millions d'euros : *"Nous entendons faire valoir l'intégralité de nos droits, dans le prolongement de nos actions précédentes, tout en demeurant ouverts à une discussion constructive avec Apple."*

Toujours selon nos informations, Adikteev, fondé en 2012 par les Français Xavier Mariani et Emilien Eychenne, réclame pour sa part 65 millions d'euros. La société se positionne aujourd'hui comme plateforme technologique de ciblage publicitaire, pour permettre aux éditeurs d'applications mobiles d'acquérir de nouveaux utilisateurs ou améliorer leur rétention. C'est l'activité directement visée par le dispositif d'Apple : ATT aurait réduit ses capacités à offrir certains services de ciblage et d'attribution, entraînant une perte de diversité de l'offre de services publicitaires pour les éditeurs et les annonceurs, ainsi qu'une difficulté accrue pour mettre en relation l'offre et la demande d'espace publicitaire : il aurait réduit l'intérêt de ses services pour les éditeurs d'applications ; il aurait enfin réduit l'accès à certaines données disponibles sur les places de marché et nécessaires à son activité et à la valorisation de ses services.

Adikteev possède des bureaux à San Francisco, Paris et Séoul, et revendique 130 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2025. 80 % de son activité est réalisée auprès des éditeurs de jeux mobiles, et plus ou moins 50 % hors de France. Elle a décliné l'an passé son offre dans l'univers de la

télévision connectée. L'entreprise – qui n'a pas souhaité s'exprimer dans le cadre de cet article –, avait témoigné lors de l'enquête de l'Autorité de la concurrence ; l'organe reprenant plusieurs de ses déclarations dans sa décision finale, notamment l'une sur l'impact d'ATT sur ses revenus : *"La décision d'imposer App Tracking Transparency (ATT) aux éditeurs d'applications a mis en péril une partie du business d'Adikteev. (...) Depuis la mise en place effective de l'ATT et le déploiement des versions iOS14.5+, le chiffre d'affaires iOS d'Adikteev a diminué de 67 %, alors que le chiffre d'affaires Android a continué à croître de 47%."*

Un rôle pour l'Autorité de la concurrence devant le tribunal des activités économiques ?

Une particularité dans ce dossier : l'Autorité de la concurrence a été appelée à intervenir dans leur procès par chacun des trois plaignants. C'est une faculté dont disposent les parties lors d'un procès portant sur un abus de position dominante sur lequel l'Autorité a eu à se positionner.

Sans prendre parti pour l'une ou l'autre des parties, y compris les plaignants, l'Autorité pourra expliquer sa décision devant le tribunal. Adikteev, Le Figaro et L'Équipe espèrent ainsi renforcer leur dossier auprès des juges, alors que l'affaire, nouvelle devant le tribunal, est très technique. Ils espèrent aussi compenser l'absence de présomption irréfutable de faute d'Apple. Elle ne s'applique qu'à une décision qui ne peut plus faire l'objet d'une voie de recours ordinaire. Tant que le recours du groupe américain devant la Cour d'appel de Paris n'est pas jugé au fond, la décision du 31 mars 2025 de l'Autorité compte, mais ne bénéficie pas encore de cette présomption : elle reste un élément de preuve fort, mais pas un fait juridiquement acquis.

Un témoignage de l'Autorité de la concurrence lors de ces trois procès pourrait donc avoir un impact. Elle pourrait réaffirmer sa lecture du dossier et expliciter des points techniques précis de sa décision, dans laquelle elle affirme que l'instauration d'ATT a eu un impact notable et défavorable sur l'économie des acteurs du marché, via *"une diminution significative du taux de partage de l'IDFA avec les éditeurs d'applications, avec des effets négatifs en cascade sur l'accès aux données et leurs capacités de traçage (pour le ciblage publicitaire), le prix des publicités, les coûts des éditeurs, et la demande de publicités non liées aux recherches."*

■■■

■ ■ ■ Pour les effets d'ATT sur les éditeurs d'applications, l'Autorité a distingué selon qu'ils "disposent ou non de données propriétaires en nombre suffisant", et selon "leur degré de dépendance à la publicité pour se financer". Elle a observé que "les petits éditeurs (comprendre ici les acteurs autres que les grandes plateformes comme Google et Meta, ndlr) sont plus sévèrement impactés".

L'Autorité de la concurrence avait chiffré ainsi l'impact de la CMP d'Apple sur les activités des éditeurs : "Il ressort de l'instruction que le taux de consentement des utilisateurs pour l'exploitation de données à des fins publicitaires tend à être significativement plus faible depuis la mise en œuvre de l'ATT. L'instruction a en effet mis en évidence que les taux de consentement à la CMP des entreprises ayant répondu aux demandes d'informations des services d'instruction se situent entre 65 % et 83 %."

"À titre de comparaison, selon les informations communiquées aux services d'instruction par les éditeurs, le taux de consentement des utilisateurs à l'ATT était situé entre 35 et 47 % au cours de l'année 2022. Cette fourchette est inférieure aux taux de consentement constatés pour les CMP, et correspond aux chiffres observés par des sources externes concernant le taux d'acceptation de l'ATT, qui serait inférieur à 50 %. Par ailleurs, sur la période 2019-2022, le taux de partage de l'IDFA a nettement chuté à compter de la mise en œuvre de l'ATT en mai 2021. DMG Media a indiqué que pour le Daily Mail, la disponibilité de l'IDFA était passée aux mois de mai et juin 2021 de 68 % à 33 %, suivie d'une baisse de quelques points de pourcentage supplémentaires au cours des six mois suivants. Ainsi, à la date des réponses, en octobre 2022, la disponibilité moyenne de l'IDFA était de 27 % pour toutes les demandes d'annonces. Le taux de partage de l'IDFA a d'autant plus chuté que l'IDFA n'est disponible qu'à la condition que l'utilisateur ait donné son consentement de manière cumulative à l'ATT et à la CMP. Ceci explique que le taux de disponibilité de l'IDFA est plus faible que le taux de consentement à l'ATT."

Pour les effets d'ATT sur les fournisseurs de services publicitaires aux éditeurs et aux annonceurs, l'Autorité a relevé plusieurs impacts lors de son instruction.

En premier lieu, de nombreux acteurs fournisseurs de services d'intermédiation pour les éditeurs ont rapporté que la mise en œuvre du dispositif d'Apple avait eu pour effet ou était de nature à diminuer leur capacité à faire de la publicité ciblée : "In-

dex Exchange, l'une des principales SSP actives sur le marché de l'intermédiation publicitaire pour les éditeurs, a indiqué que l'ATT a entraîné un déclin des autorisations données par les utilisateurs pour la collecte et le traitement de l'IDFA en particulier (...). Selon Magnite, qui est un concurrent direct d'Index Exchange, "la réduction de la fréquence de l'IDFA pour les transactions basées sur les applications iOS ou la disponibilité de cookies tiers dans les transactions web basées sur Safari peut entraîner une réduction de la valeur pour l'annonceur et donc une réduction des revenus pour le développeur d'applications/le propriétaire du site web". OpenX, qui exploite également une SSP et un adexchange, a déclaré que les effets de la mise en œuvre de l'ATT ont été visibles à partir du troisième trimestre de 2021 et que les dépenses publicitaires sur les terminaux iOS ont diminué de 50% au troisième trimestre de 2021 par rapport au deuxième trimestre de 2021. Selon elle, la diminution est d'autant plus "dramatique" qu'historiquement, les dépenses publicitaires augmentent d'un trimestre à l'autre (...)."

En second lieu, des observations similaires ont été relevées par l'Autorité auprès de fournisseurs du côté de la demande par les annonceurs : "La DSP Mediamath soutient que la mise en œuvre du dispositif ATT par Apple a réduit l'inventaire publicitaire disponible et limité la sélection d'inventaires disponibles pour ses clients. Ce changement a réduit la capacité de MediaMath à servir ses clients avec une sélection variée d'inventaires publicitaires et donc affecté négativement son offre de services. La DSP Mobsuccess a également indiqué que "l'implémentation d'ATT a eu un impact négatif sur notre activité qui le sera davantage dans le futur. Le fait de ne pas posséder de données propriétaires comme les GAFA nous oblige à travailler en collaboration avec différents fournisseurs qui sont directement impactés par l'implémentation d'ATT au sein des appareils iOS". Dans sa réponse, Criteo indique que son activité sur iOS a diminué à la suite de la mise en place de l'ATT en avril 2021. Plusieurs mesures sont proposées et concluent toutes à une baisse. Des acteurs de taille plus réduite ont également souligné les effets de l'ATT sur leur activité. Addict Mobile a indiqué qu'elle a "parfois perdu des budgets clients qui se sont réduits car nos clients ne peuvent plus traquer leurs performances comme avant". Adikteev, qui fournit notamment des services de reciblage aux éditeurs d'applications mobiles, a indiqué que la "décision d'imposer App Tracking Transparency (ATT) aux éditeurs d'applications a mis en péril une partie du business d'Adikteev. (...) Depuis la mise en place effective de l'ATT et le déploiement des versions iOS14.5+, le chiffre d'affaires iOS ■ ■ ■

■■■ d'Adikteev a diminué de 67 %, alors que le chiffre d'affaires Android a continué à croître de 47 %". Ad4Screen a indiqué que "certains annonceurs ont décidé de limiter les investissements publicitaires sur application car ils estiment qu'il y avait trop d'incertitudes sur le tracking des campagnes publicitaires : baisse de notre chiffre d'affaires sur ces derniers".

En troisième lieu enfin, l'Autorité de la concurrence a constaté que les fournisseurs de services de mesure de l'efficacité des campagnes ont également souligné les effets négatifs de l'ATT sur leur activité : "Appsflyer a indiqué qu'en "raison de l'ATT, les MMP ont dû investir des ressources importantes pour tenter de continuer à fournir une valeur ajoutée aux clients malgré les limitations introduites par Apple". S4M a déclaré que s'agissant "de l'impact chiffré actuel, nous constatons qu'actuellement, iOS14 représente 53 % des inventaires publicitaires provenant d'appareils Apple et 19 % de l'ensemble des inventaires publicitaires que nous recevons. Nous nous attendons évidemment à ce que ces chiffres continuent d'augmenter. Nous avons également constaté une diminution du nombre d'inventaires iOS comportant l'IDFA et la géolocalisation. Nous n'obtenons plus que 31 % de ce type d'inventaires contre encore 48 % en avril". Ogury, qui fournit des services de collecte et d'exploitation de données pour les annonceurs, et qui utilise l'IDFA non pour le ciblage mais pour la mesure de performances des campagnes, estime que depuis "le déploiement de l'iOS 14 et le lancement d'ATT, nous n'avons plus accès qu'à 30 % des IDFA des utilisateurs Apple, nous obligeant à développer en interne d'autres techniques d'identification compatibles avec les nouvelles mesures d'Apple dans un délai très court et sans garantie de résultat et de performance".

Ce sont tous ces points et chiffres au sein de sa décision, et leurs enjeux, que l'Autorité sera invitée à présenter devant le tribunal.

Apple veut faire suspendre au moins l'un des procès

Sollicité par mind Media pour réagir, Apple n'a pas souhaité s'exprimer sur ces trois affaires, mais nie toujours toute infraction et renvoie à son commentaire général effectué lors de sa condamnation par l'Autorité en mars 2025 : "La Transparence du suivi par les apps (ATT) permet à nos utilisateurs et utilisatrices de mieux contrôler leurs données personnelles. Nous avons reçu un soutien considérable pour cette fonctionnalité de la part de

notre clientèle, ainsi que de personnes militant pour la protection de la vie privée et d'autorités chargées de la protection des données dans le monde entier. Nous sommes en profond désaccord avec la décision de l'Autorité de la concurrence française, qui va à l'encontre de ses précédentes déclarations selon lesquelles la Transparence du suivi par les apps s'inscrit dans l'engagement de longue date d'Apple en faveur de la protection de la vie privée. Par conséquent, nous faisons appel de cette décision et nous continuerons à œuvrer pour que les utilisateurs et utilisatrices puissent exercer un contrôle de leurs données en toute transparence."

Ces premiers procès devraient prendre plusieurs années, d'autant qu'Apple a, lors de la première audience procédurale l'opposant à Adikteev jeudi 2 juillet, demandé un sursis à statuer : elle demande d'interrompre le procès le temps qu'une décision en dernier ressort soit prononcée, soit par la Cour d'appel de Paris (en 2027 ?), soit par la Cour de cassation (en 2029 ?).

Le tribunal l'avait ordonné à la demande de Google au début de ses premiers procès contre les comparateurs de prix (follow-on Google Shopping) et les éditeurs d'information (follow-on Google Adtech), avant une décision européenne en dernier ressort (septembre 2025) pour l'un, et la sanction transgée devant l'Autorité pour l'autre (2021). Si le sursis à statuer est accordé à Apple, cela retarderait l'instruction du dossier et son dénouement. Curieusement, Apple n'a pas (encore ?) sollicité ce sursis à statuer lors des premières audiences face aux groupes L'Équipe et Figaro jeudi 16 juillet.

D'ici-là, d'autres éditeurs d'applications ou fournisseurs de services publicitaires qui s'estiment victimes des pratiques d'Apple pourraient agir en justice à leur tour. ■

Jean-Michel De Marchi

Voir page suivante notre encadré : Ce qui est reproché à App Tracking Transparency d'Apple

Ce qui est reproché à App Tracking Transparency d'Apple

► Des critiques généralisées au sein du marché

Apple, historiquement, a toujours refusé de collaborer avec les éditeurs médias, les fournisseurs d'applications et les sociétés publicitaires, exception faite lors du déploiement de l'application Apple News avec certains médias aux États-Unis et au Royaume-Uni. Le mouvement du groupe américain contre la publicité et le tracking tiers avait déjà été amorcé en 2017 avec son dispositif Intelligent Tracking Prevention (ITP), qui permettait aux internautes de refuser les cookies dans son navigateur Safari.

La fonctionnalité ATT va un cran plus loin. Le groupe a imposé, entre 2021 et 2023, aux éditeurs d'applications et partenaires souhaitant accéder à l'identifiant des terminaux d'Apple pour les annonceurs pour suivre la navigation des utilisateurs (IDFA), d'obtenir un consentement préalable, via une fenêtre contextuelle conçue par Apple ; fenêtre que les développeurs ne peuvent modifier que très légèrement. Apple affirme vouloir protéger la vie privée de ses utilisateurs.

L'interprofession publicitaire considère, elle, que ce module a été injustement anxiogène et non conforme au RGPD : il ne fournissait pas suffisamment d'informations pour que le consentement de l'utilisateur soit considéré comme valide, contraignant les éditeurs d'applications à afficher une seconde fenêtre de consentement, la leur. Ce qui a conduit, affirment-ils, à une baisse très sensible du taux de consentement au tracking, une désaffection des marques pour leurs offres publicitaires, et in fine à une perte de revenus publicitaires.

Les professionnels du secteur estiment par ailleurs qu'Apple a tenu un double discours, se présentant comme défenseur de la vie privée tout en utilisant lui-même le tracking pour ses propres services publicitaires, notamment Apple Search Ads, sans consentement affirmatif obligatoire. Certains acteurs affirment également qu'Apple pourrait bénéficier de ces restrictions de manière indirecte, en incitant les applications financées par la publicité à passer à un modèle payant, sur lequel Apple perçoit une commission.

► Les motivations juridiques de l'Autorité

Dans sa décision de 2025 condamnant Apple à 150 millions d'euros d'amende, l'Autorité de la concurrence, qui ne critique pas le dispositif ATT dans son principe mais dans ses modalités de fonctionnement, a relevé trois comportements fautifs. Premièrement, son dispositif ATT est jugé non nécessaire : il n'est pas indispensable pour atteindre l'objectif de protection de la vie privée. Deuxièmement, il est non proportionné : il complique artificiellement le parcours des utilisateurs d'applications tierces et fausse la neutralité du dispositif. Troisièmement, il est asymétrique : ATT est non-neutre en ce que ses règles de fonctionnement favorisent les services et besoins de tracking d'Apple au détriment de ceux des autres acteurs.

Cette différence de traitement désavantage le marché en deux points. D'abord, Apple ne demandait pas le consentement de ses utilisateurs pour ses applications propres (jusqu'à l'introduction des "publicités personnalisées"). Le groupe a d'ailleurs été sanctionné par la Cnil à cet égard, en décembre 2022, pour des informations incomplètes et potentiellement trompeuses. Ensuite, Apple utilise une fenêtre de consentement unique et différemment accessible pour recueillir le consentement aux publicités personnalisées pour ses propres applications, tandis que son dispositif imposé aux éditeurs revient à imposer à leur utilisateur un double consentement (ATT et CMP éditeurs).

Une partie de la presse indépendante française fédérée autour d'une régie publicitaire commune

Rémy Angel, l'ancien directeur marketing de CMI France, vient de fonder Quatrième Pouvoir, une régie publicitaire dédiée aux médias indépendants français. Il discute avec près de 25 médias, dont Actuel, Streetpress, Politis, Le Media, Vakita et Technikart. L'objectif : rendre visibles et attractives, aux yeux des annonceurs, des audiences atypiques et engagées. Le lancement devrait avoir lieu fin septembre. Son fondateur vise "au moins" plusieurs millions d'euros de revenus en un an. Mais plusieurs obstacles devront être surmontés.

L'heure est à l'union entre les médias français et entre les régies. Face aux difficultés publicitaires rencontrées par les éditeurs d'information, certains d'entre eux examinent les projets sur lesquels ils peuvent travailler ensemble. Cela vaut aussi pour les structures indépendantes. Une demi-douzaine d'entre elles (*Arrêt sur Images, Reflets, Next, Politis, Mediacités...*) avait déjà relancé, en septembre 2025, une plateforme commune, La Presse Libre, pour proposer leurs contenus et les commercialiser sous la forme d'un abonnement groupé (19,90 euros par mois).

Cette fois, l'initiative vient de l'extérieur. Remy Angel, qui a quitté ses fonctions de directeur marketing du groupe CMI France, vient de fonder une régie publicitaire, baptisée Quatrième Pouvoir, dédiée uniquement aux médias indépendants, a appris mind Media. Le déploiement publicitaire devrait être effectif fin septembre.

Rémy Angel, explique ainsi son projet : "L'univers des médias indépendants est très dynamique, avec des communautés fortes et engagées, mais avec peu ou pas de publicité. Certains font le choix du modèle 100 % payant, d'autres ont des raisons idéologiques, mais une partie des éditeurs indépendants ne sont pas opposés à la publicité si elle est responsable. Ils ont simplement un déficit de temps et d'expertise pour développer cette activité. C'est un métier spécifique. Ce sont ces éditeurs-là que nous voulons unifier et adresser."

250 000 euros levés en amorçage

Quatrième Pouvoir devrait travailler avec un réseau de près de 25 médias indépendants – considérés comme tels quand le dirigeant n'a pas d'autre activité professionnelle en dehors de la presse : Politis, StreetPress, Vakita, La Déferlante, Le Média, Socialter, Urbania, Philosophie Magazine, Sciences Humaines, Technikart, Binge Audio, Grünt, Histoires Crépues, Zeweed, Climax, La

Lettre Zola, Vertige Media, Chiche !, Le Cri, Zèbres, Actuel et TechTrash. Les échanges avec ces médias sont avancés, mais les contractualisations et le périmètre précis de collaboration avec chacun sont encore en cours de finalisation.

Approchés, d'autres médias ont décliné la proposition. Ils préfèrent conserver leur modèle sur abonnement et sans publicité. C'est le cas notamment de Mediapart, Arrêt sur Images, Reporterre et Brief.me. Laurent Mauriac, président et cofondateur de Brief.me, qui propose des newsletters payantes de décryptage de l'actualité, salue l'initiative mais la juge antinomique avec le positionnement de son offre : "Le projet est intéressant, mais depuis son lancement, Brief.me défend l'information payante et l'abonnement. Nous voulons rester cohérents dans notre modèle et dans notre relation avec nos lecteurs. Des publicités, mêmes présentées comme vertueuses, seraient contradictoires, me semble-t-il."

Aucun média n'est présent comme actionnaire dans la société de Remy Angel. Celui-ci a ouvert 15 % du capital à des business angels – non dévoilés – qui ont investi un total de 250 000 euros. Il a également sollicité une enveloppe de 500 000 euros auprès du FSDP dans un dossier associant la régie à Politis, Streetpress, et Socialter. La réponse n'est pas encore connue, mais si elle est positive, le montant accordé devrait être sensiblement moindre. Au niveau opérationnel, il est accompagné pour le lancement de son projet par cinq freelances.

À la différence de Ketil Media et MediaObs, les deux grandes régies indépendantes déjà en place, Quatrième Pouvoir affirme qu'elle s'adressera uniquement aux médias indépendants et qu'elle n'acceptera de vendre les inventaires de ses membres qu'auprès d'annonceurs dits "responsables". Il s'agit notamment de ceux issus des ESS, les ONG, les mutuelles, les acteurs de la "fi- ■■■

■■■ nance responsable”, les sociétés à mission, les sociétés labellisées Bcorp, l’État et certaines institutions. La régie vise aussi les grands annonceurs mais, dans le même esprit, dit qu’elle refusera les budgets des marques “non éthiques”, issues par exemple de l’armement, et du pétrole. La régie travaille à l’élaboration de sa charte publicitaire en lien avec l’ARPP. Certaines marques ou compagnes trouveront une réponse “au cas par cas”.

Quatrième pouvoir commercialisera tous les supports de ses partenaires médias : publications papier, web, vidéo, applications, podcasts, newsletters, événementiel, social media et YouTube, etc. Au global, la régie – qui ne dispose pas de chiffre d’audiences et de fréquentation via Médiamétrie et l’ACPM –, revendique près de 8 millions de “contacts” non dédoublés adressables par mois : 7 millions sur le web et 1 million sur papier, auxquels s’ajoutent 16 millions de followers sur les plateformes. Des segments d’audience sont en cours de constitution pour des offres thématiques : diversité et inclusion, écologie, sciences, culture, politique, etc.

Pour le site d’informations sociétales *StreetPress*, qui sera l’un des médias partenaires de la régie, la publicité a progressivement diminué année après année, pour devenir anecdotique aujourd’hui. 70 % de ses 1,4 million d’euros de revenus en 2025 – le site est à l’équilibre – proviennent des lecteurs (dons et dons récurrents, avec une gestion administrative par l’association J’aime l’info), et 30 % essentiellement des subventions, du mécénat et des productions vidéo pour le compte de tiers. Johan Weisz, président et principal fondateur du site (24 salariés dont 22 journalistes et 130 pigistes l’an passé), ne s’est pas fixé d’objectifs financiers en rejoignant la régie, mais se dit pragmatique : *“Les médias indépendants évoluent pour la plupart avec des modèles économiques fragiles. Je ne pense pas que cette initiative révolutionne l’économie de notre secteur, mais si on peut ajouter une source de revenus dans des conditions qui respectent nos valeurs et nos lecteurs, il ne faut pas s’en priver. Pour Streetpress, ce seront toujours des revenus complémentaires, en aucun cas le cœur du modèle, et ils pourraient nous permettre de recruter davantage de journalistes. Le projet paraît solide et correspond à notre ADN. Il n’y a pas d’obligation, ni d’engagement : on pourra arrêter si cela ne convient plus.”*

De nombreux enjeux

Chacun des éditeurs qui le fait déjà peut continuer à commercialiser lui-même ses espaces publicitaires, mais la régie demande l’exclusivité de la co-commercialisation par un tiers. La structure appliquera alors un taux de régie classique, 30 %. Elle vise “au moins plusieurs millions d’euros” de chiffre d’affaires 12 mois après son lancement, selon Rémy Angel.

La structure devra pour cela résoudre plusieurs enjeux, parfois contradictoires en apparence : réunir suffisamment d’inventaires ; obtenir sur la durée la confiance des éditeurs, de leurs rédactions et des audiences ; convaincre les agences et annonceurs de déployer leurs campagnes auprès d’audiences plus réticentes encore à la publicité que le reste de la population, et sans recours au programmatique ; ou encore déployer des formats publicitaires impactants pour satisfaire les attentes des acheteurs médias sans dégrader l’expérience utilisateur. Le brand content ne sera pas une priorité, même si le format est très recherché par les annonceurs. RemyAngel affirme avoir conscience de tous ces enjeux : *“Nous allons concevoir et industrialiser des formats bannières et vidéo – un ou deux pour chaque format –, qui respectent tous ces impératifs, dans une logique d’audience planning, mais sans le programmatique. Notre promesse aux annonceurs est de pouvoir s’adresser à des audiences jeunes, difficiles à toucher, qui consomment peu les médias traditionnels. Nous voulons aussi respecter l’expérience éditoriale des lecteurs, avec des publicités non intrusives, et faire preuve de pédagogie envers les lecteurs : chaque format intégrera une petite mention pour informer sur l’intérêt de la publicité pour le média qu’ils aiment et consultent.”*

Au moment du lancement de l’offre en septembre, la régie devrait publier une étude marketing commandée au cabinet spécialisé Iligo, pour qualifier les audiences qui seront commercialisées, leurs profils, leurs valeurs et leur consommation. Et ainsi mieux convaincre agences et annonceurs. ■

Jean-Michel De Marchi

Agathe Bousquet (Publicis)**"Nous n'allons pas faire croire à nos clients que nous avons besoin de moins de collaborateurs grâce à l'IA"**

Dix ans après le lancement de Marcel, la plateforme d'intelligence artificielle du groupe, Publicis a industrialisé l'accès aux outils d'IA pour l'ensemble de ses collaborateurs. Agathe Bousquet, présidente de Publicis France, défend la conviction du groupe : au-delà de la productivité dans la création et l'achat média, l'aspect RH autour de l'IA est clé et ces nouveaux outils ne doivent pas remplacer des collaborateurs, mais valoriser l'expertise dans la création comme le média. Un raisonnement appliqué aussi à la relation client, face à la pression des annonceurs sur les budgets.

**Agathe Bousquet**

Depuis 2025 : Présidente, Leo (Publicis Group)

Depuis 2017 : Présidente, Publicis Groupe France

2012-2017 : CEO, Havas Paris

2010-2012 : DGA, Euro RSCG C&O (Havas)

Quelles sont les convictions de Publicis sur l'apport de l'IA dans la publicité : que faut-il lui confier et que faut-il préserver comme apport humain dans les agences ?

Rappelons d'abord que dans nos métiers et notamment en média, l'IA est utilisée depuis près de 20 ans. Et, il y a dix ans, Arthur Sadoun (*le PDG de Publicis Groupe, ndlr*) lançait Marcel, la première plateforme interne qui grâce à l'IA permettait de connecter et créer des synergies intelligentes entre nos 100 000 collaborateurs dans le monde. A l'époque, tout le monde s'est moqué et parlait d'un intranet ; personne n'avait repéré le niveau d'innovation que Marcel proposait alors sur le marché. Heureusement que cela a été mis en place, car quand l'IA générative est arrivée, il y a presque quatre ans, cette plateforme nous a permis de mettre à disposition de tous, dans un espace sécurisé, les outils qui sont vite devenus essentiels dans nos métiers. Aujourd'hui, sur Marcel, 100 % des salariés de Publicis ont accès à Copilot (*l'assistant IA intégré à la suite Microsoft, ndlr*) et à une myriade d'agents et d'outils IA essentiels pour travailler, que ce soit en stratégie, en création, en média, en production. Avec cette approche, nous avons d'emblée su démocratiser l'usage de l'IA afin que personne ne soit laissé de côté. La première phase, c'est de développer les contenus, les audiences et les

usages. La deuxième phase consistera effectivement à intégrer le dispositif Solocal+ à ce projet, produire et exploiter des données, et éventuellement proposer un dispositif publicitaire efficace.

Comment faire en sorte qu'une vision partagée au niveau du top management se décline de façon efficace et juste au niveau opérationnel sur un sujet aussi complexe et protéiforme que l'IA ?

C'est une question centrale et ce serait une erreur de se dire qu'il suffit de s'équiper technologiquement. Et les choses vont en plus très vite, bien plus que pour la révolution digitale il y a 30 ans. Il y a trois ans, on parlait IA générative ; désormais, on parle d'agents IA. Les outils changent de façon exponentielle. Il faut former et pratiquer, et lever les appréhensions. La plateforme Marcel propose d'ailleurs des formations dans toutes les langues, des basiques jusqu'aux usages les plus complexes, avec un accompagnement fort de tous nos collaborateurs. Ce point est central, parce que notre première responsabilité dans une période de transition comme celle-ci, c'est d'embarquer nos équipes. Nous sommes passés d'un simple assistant IA à une multiplicité d'agents que chacun peut créer lui-même et structurer en fonction de sa propre manière de travailler. Nous nous adressons ■■■



Nous n'allons pas supprimer des emplois pour faire plaisir à Wall Street »

Agathe Bousquet

présidente de Publicis
France

■ ■ ■ aux créatifs, aux planneurs stratégiques, aux experts médias, aux producteurs... Chacun est libre de se former à son rythme, mais chaque manager doit rendre compte de la façon dont il accompagne l'ensemble des niveaux et des métiers sous sa responsabilité.

Jusqu'où peut aller l'intégration des agents IA dans le modèle d'agence ?

C'est exactement ce sur quoi nous travaillons. Les agents IA vont déployer encore davantage nos capacités technologiques et notre aptitude à avoir les bons outils – et surtout à créer toujours plus de fluidité entre nos différentes expertises, pour accélérer encore notre philosophie Power of One (*organisation impulsée en 2017 visant à rassembler toutes les activités du groupe au service d'un même client, ndlr*). Depuis dix ans, nous cherchons à connecter toutes ces expertises. Les agents IA vont nous permettre d'aller encore plus loin. D'ailleurs, nous avons organisé une session entière de présentations, coaching et ateliers pour créer des agents IA en live lors des Cannes Lions, dimanche 21 juin, avec les top managers de Publicis. C'était enthousiasmant et utile.

Comment utiliser les gains de productivité et d'efficacité permis par l'IA ? La tentation est forte dans les entreprises, et dans les groupes de communication en particulier, de supprimer des postes.

C'est le deuxième sujet fondamental dans notre ligne de conduite : l'IA ne déplace pas la valeur de nos collaborateurs, elle la renforce. Arthur Sadoun a pris à ce sujet une position à contre-courant dans le secteur. Il l'a affirmé clairement et publiquement : nous n'allons pas supprimer des emplois pour faire plaisir à Wall Street. Nous n'allons pas faire croire à nos clients que nous avons besoin de moins de collaborateurs grâce à l'IA. Au contraire, nous aurons besoin de talents, mais des collaborateurs formés et embarqués, à la hauteur de la révolution qu'on est en train de vivre : avec l'IA, nous n'avons jamais eu autant besoin de collaborateurs très expérimentés avec un vrai point de vue. Et c'est logique : plus vous pouvez faire beaucoup de choses grâce à l'IA générative, plus il est important de savoir où vous voulez aller. En interne, l'IA ne produit pas tant un déplacement de la valeur qu'un renforcement du rôle des collaborateurs qui ont de véritables compétences ; des hard et soft skills. L'ouverture d'esprit, la curiosité et la créativité, bien sûr, mais aussi l'expérience. L'IA offre de nombreuses potentialités, et c'est formidable. Mais cela ne change pas le fait que la valeur de l'idée, l'intelligence, la différenciation, et la résonance

culturelle prédominent : c'est l'intelligence humaine qui fait la différence dans la publicité.

Comment les agences vont-elles résister à la pression des annonceurs qui, face aux gains de productivité permis par l'IA, seront tentés d'en faire une raison supplémentaire de challenger les budgets ?

Cela fait 25 ans que j'entends qu'on peut faire mieux pour moins cher ! Notre travail, c'est surtout de faire mieux pour défendre la valeur de nos clients. Aujourd'hui, nous n'avons jamais eu autant besoin de gens très forts dans un monde où les contenus se multiplient, où émerger est de plus en plus difficile, et où l'IA est en réalité un investissement qui coûte cher. D'ailleurs, il me semble que cette idée selon laquelle nous allons tous être remplacés par l'IA pour pas cher est déjà derrière nous. Les annonceurs savent que ce sont des investissements technologiques considérables, et une fois réalisés, on ne peut pas retirer toutes les personnes autour de la technologie en s'imaginant qu'elle fait tout, et très bien. Oui, il y a des transformations majeures en cours. Oui, des emplois changent, des collaborateurs doivent se former pour augmenter leur capacité à proposer de la valeur. Mais nous cherchons tous les meilleurs stratégies et créatifs au service des meilleures idées qui touchent les gens.

Publicis a annoncé sa volonté d'acquérir LiveRamp dans la data synchronisée. Faut-il s'attendre à des opérations de croissance externe dans l'IA ?

Publicis fête ses 100 ans cette année. En un siècle, le groupe n'a eu que trois présidents : le fondateur, Marcel Bleustein-Blanchet, puis Maurice Lévy pendant des décennies, et depuis dix ans Arthur Sadoun. Ils sont en commun d'avoir su dresser un cap sur le long terme. Arthur Sadoun aujourd'hui ne pense pas court terme, il prépare le futur. Quand il annonce la volonté d'acquérir LiveRamp pour plus de deux milliards de dollars, c'est avec une conviction très précise, partagée par le board, par Maurice Lévy et par Elisabeth Badinter (*actionnaire de référence du groupe, ndlr*), sur le fait que le futur de Publicis se jouera dans sa capacité à avoir la data au cœur de sa machine. Donc oui, le groupe a été très clair avec cette annonce : Publicis n'a pas fini d'investir et de faire des acquisitions à chaque fois que nous considérerons que c'est stratégique pour notre avenir. Le cap, ce sont les 100 prochaines années. ■

**Propos recueillis par
Jean-Michel De Marchi**

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 ?

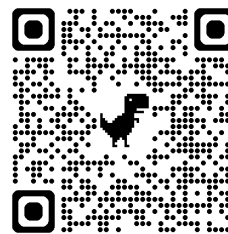
► **Vous êtes une régie** : priorisez vos efforts commerciaux, concentrez-vous sur les segments et secteurs affichant la plus forte dynamique de gains ou sur lesquels vous avez un avantage tangible pour maximiser votre efficacité commerciale.

► **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

Intermarché

► **Agence gagnante** :
Reech

► **Date de l'annonce** :
30 juin 2026

► **Périmètre de la mission** : Stratégie d'influence

► **Agence précédente** :
NC

► **Source** : Communiqué

Shine

► **Agence gagnante** :
WPP Media

► **Date de l'annonce** :
1^{er} juillet 2026

► **Périmètre de la mission** : Conseil, médiaplanning et achat d'espace (brand, digital, audio, influence, affichage, vidéo et mesure d'impact).

Agence précédente : NC

► **Source** : Communiqué

Adidas

► **Agence gagnante** :
Remind-PHD

► **Date de l'annonce** :
30 juin 2026

► **Périmètre de la mission** : Stratégie et achat média

► **Agence précédente** :
EssenceMediacom

► **Source** : Adweek

Withings

► **Agence gagnante** :
Ad's up Consulting

► **Date de l'annonce** :
1^{er} juillet 2026

► **Périmètre de la mission** : Volet performance média d'une stratégie couvrant les volets créatifs, technologiques et marketing.

► **Agence précédente** :
NC

► **Source** : Stratégies

Kiabi

- ▶ Agence gagnante : Arcane
- ▶ Date de l'annonce : 2 juillet 2026
- ▶ Périmètre de la mission : Stratégie paid social sur Google, Meta, TikTok, Pinterest et Snap.
- ▶ Agence précédente : Jellyfish
- ▶ Source : Communiqué

American Airlines

- ▶ Agence gagnante : Razorfish
- ▶ Date de l'annonce : 6 juillet 2026
- ▶ Périmètre de la mission : NC
- ▶ Agence précédente : EssenceMediacom
- ▶ Source : AdAge

Belambra

- ▶ Agence gagnante : Biggie France
- ▶ Date de l'annonce : 6 juillet 2026
- ▶ Périmètre de la mission : Stratégie et achat média (réseaux sociaux, AVOD), depuis le 1^{er} janvier 2026.
- ▶ Agence précédente : Heroiks
- ▶ Source : Communiqué

Cegedim Santé

- ▶ Agence gagnante : Peak Ace
- ▶ Date de l'annonce : 8 juillet 2026
- ▶ Périmètre de la mission : SEO-GEO / SEA
- ▶ Agence précédente : NC
- ▶ Source : Communiqué

Uber

- ▶ Agence gagnante : PHD
- ▶ Date de l'annonce : 22 juillet 2026
- ▶ Périmètre de la mission : Stratégie et achat média
- ▶ Agence précédente : PHD
- ▶ Source : Communiqué

Good Goût

- ▶ Agence gagnante : Biggie + Beastly
- ▶ Date de l'annonce : 23 juillet 2026
- ▶ Périmètre de la mission : Stratégie d'influence et d'amplification média
- ▶ Agence précédente : NC
- ▶ Source : Communiqué

Netflix

- ▶ Agence gagnante : Dentsu
- ▶ Date de l'annonce : 24 avril 2026
- ▶ Périmètre de la mission : Stratégie et achat média
- ▶ Agence précédente : Re-mind PHD (en France)
- ▶ Source : Campaign

Kering

- ▶ Agence gagnante : Publicis Media
- ▶ Date de l'annonce : 15 juillet 2026
- ▶ Périmètre de la mission : Stratégie et achat média
- ▶ Agence précédente : iProspect
- ▶ Source : Campaign

En cours
Waymo

- ▶ Agence gagnante : WPP Media
- ▶ Date de l'annonce : 13 août 2026
- ▶ Périmètre de la mission : Stratégie et achat média
- ▶ Agence précédente : NC
- ▶ Source : Mediapost

Service d'information du Gouvernement (SIG)

- ▶ Agence gagnante : NC
- ▶ Date de l'annonce : 24 juin 2026
- ▶ Périmètre de la mission : Conseil, achat média, mesure et pilotage de la performance des campagnes
- ▶ Agence précédente : Dentsu
- ▶ Source : BOAMP

À mi-chemin entre adtech et agence média, Braike vend des agents IA pour rendre les annonceurs plus autonomes

Fondée en juin 2026 par quatre anciens de Heroiks et Keyade, Braike développe une suite d'agents IA pour automatiser le trading programmatique, en ciblant les annonceurs qui souhaitent reprendre la main sur au moins une partie de leur paid media. Son positionnement hybride est une tentative de réponse au bouleversement du modèle des agences induit par le développement des solutions d'intelligence artificielle.

Si l'IA permet d'automatiser une partie de l'achat média, et que la technologie prend de plus en plus de poids dans l'offre des agences médias, comment conserver l'utilité stratégique de l'agence pour les annonceurs tout en leur permettant de garder un contrôle sur leurs opérations ? Fondée en juin 2026 par Antoine Mermet (CEO, cofondateur de Keyade et ancien DG de Peak Ace), Edris Paikan (CTO), Robin Basset (COO) et Nicolas Vornière (CSO, ex-Artifact et Heroiks), Braike propose une solution. En développant avec l'IA, pour les annonceurs, des outils d'automatisation simples, auditable, et leur permettant de reprendre la main quand ils le souhaitent.

Basée à Levallois-Perret, employant pour le moment un salarié – trois autres sont en cours de recrutement –, l'agence développe une suite logicielle d'IA propriétaire qui automatise l'exécution technique du trading programmatique, et une offre de consulting stratégique senior sur des missions ponctuelles, courtes ou longues, qui peuvent concerner la stratégie média mais également le déploiement et la stratégie IA, à l'image d'un Converteo. Sa particularité repose dans le fait de décorrélérer l'infrastructure logicielle de la prestation de conseil.

Plus de contrôle, avec ou sans agence

“Grâce à l'IA, on peut faire des choses aujourd'hui que l'on ne pouvait pas encore faire il y a un an. J'ai la conviction que ces outils permettent de gérer des budgets médias pour des annonceurs qui n'ont pas forcément vocation à tout internaliser. Ils leur permettent de devenir plus autonomes en automatisant les tâches opérationnelles. Notre objectif est de leur proposer des solutions pour qu'ils puissent contrôler davantage la gestion de leur média, qu'ils aient une agence ou pas, explique le CEO, Antoine Mermet. On les équipe pour faire eux-mêmes, ou

différemment avec leur agence : la challenger, aller plus vite...”

L'agence propose un modèle sans engagement de durée, sans reconduction tacite, et garantit contractuellement la transférabilité en 48 heures de l'architecture technique. *“Nos outils automatisent 90 % des tâches des traders en paid media, dont le métier est d'optimiser les budgets : dashboards, analyses, tout ce qui est relatif à l'exécution technique. Dans certaines agences, les dashboards et leur historique appartiennent aux agences, et si le contrat se termine, il n'y a plus rien. Chez nous, l'annonceur récupère la propriété totale de ses données et ses accès administrateurs”,* clarifie Antoine Mermet. L'annonceur évite ainsi d'être dépendant de l'infrastructure de son prestataire, grâce à un modèle décentralisé.

Ce positionnement hybride, entre l'agence média et l'adtech, est assumé par Antoine Mermet. *“Les agences doivent aller sur ces terrains sans que cela ne crée des problèmes de perception. C'est mon pari. Dept, aux Pays-Bas, par exemple, le fait déjà.”*

Dans ce modèle, c'est à l'annonceur de choisir où il place le curseur en termes d'autonomie : il peut se tourner vers l'in-housing complet, s'appuyer ponctuellement sur l'agence ou lui confier un accompagnement dans la durée.

Des outils développés plus vite, et moins chers

Braike cible également les petites et moyennes agences (30 à 40 consultants), *“qui n'ont pas le temps ou qui n'ont pas investi pour développer des outils propriétaires, ce qui peut prendre trois à six mois, et qui d'ici là seront peut-être dépassés”,* indique Antoine Mermet. *“On développe ces outils rapidement avec l'IA, ce qui nous permet de les vendre moins cher. On fait aujourd'hui avec une ■■■*

■ ■ ■ *personne en une semaine ce que l'on faisait avec trois personnes en trois mois."*

Des discussions sont en cours avec une agence à Dubai, et une autre à Montréal, concernant l'une de ses technologies, baptisée CheckUp, qui sera opérationnelle en septembre : un agent IA de diagnostic continu, permettant d'optimiser les campagnes, y compris création par création, en analysant en temps réel plus de 400 points de contrôle sur Google Ads (diffusion, veille concurrentielle, sémantique, visuel...). *"Cet outil très puissant sera proposé aux agences en marque blanche, mais pas en France au départ, car on pense qu'il donne un avantage concurrentiel pour les audits de plusieurs plateformes, et cela nous concurrencerait nous-mêmes",* déclare le CEO.

Les deux autres briques logicielles sont Pilot, un assistant conversationnel connecté aux principales plateformes publicitaires, CRM et outils de tracking first-party, destiné à centraliser le pilotage opérationnel ; et Sentinel, un outil de surveillance automatisée qui monitorise les investissements pour transmettre des alertes instantanées (par SMS, Slack, WhatsApp...) en cas de dérapage budgétaire, un risque relativement fréquent dans ce métier. *"J'ai vu un mauvais paramétrage coûter*

200 000 euros à un annonceur", se souvient le cofondateur de Braike.

Pilot est facturé au nombre de connecteurs, et propose un forfait tokens compris. *"On discute avec Anthropic, Google et OpenAI pour obtenir une tarification avantageuse",* précise Antoine Mermet. Quant à Sentinel, Braike affirme qu'il est *"trois à quatre fois moins cher"* que les solutions traditionnelles des agences (600 à 700 euros par mois en moyenne, contre 2 000 à 4 000 euros par mois), et beaucoup plus simple à paramétrer : *"il faut trois minutes par compte au lieu de 30 minutes"*. Les deux outils peuvent être testés gratuitement, et le sont actuellement, selon la société, par plusieurs clients potentiels, dont deux grands comptes dans les secteurs du voyage et de l'automobile.

Braike fonctionne pour le moment sur fonds propres, le temps de valider ses différents modèles économiques. Son objectif est de générer 1,5 million d'euros de chiffre d'affaires d'ici fin 2027, dont une grande partie à l'international. ■

Raphaële Karayan

Ressources
Infos
Essentiels
Analyses
Data
Newsletters

DATA
BAROMÈTRES DU MARCHÉ
INITIATIVES ET PANORAMAS
ADTECH FINDER
SOCIÉTÉS
PERSONNALITÉS

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

Nouvel organigramme au Point, Raphaël de Andreis élargit ses responsabilités chez Havas

Retrouvez les principaux mouvements et les nominations de l'écosystème survenus durant l'été.

Médias

► **Marcelo Weisfreid**, qui était chef adjoint au service politique du *Parisien*, rejoint **Politico** en tant que directeur adjoint de la rédaction France, rattaché à Pauline de Saint-Rémy.

► Selon nos informations, **Vianney Baudeau**, DG du Syndicat des éditeurs de la presse indépendante en ligne (Spiil) depuis juillet 2025, a été recruté par l'**Alliance de la presse d'information générale (Apig)** pour succéder à Léa Boccara au poste de responsable du pôle juridique et affaires publiques. Il doit prendre ses fonctions mi-octobre.

► **Julie Dungalhoff** a été nommée adjointe à la directrice de **France 24**, en charge de la chaîne en français. Elle succède à Amaury Guibert à compter du 24 août 2026.

► **Artemis**, la holding de la famille Pinault, qui détient l'hebdomadaire **Le Point**, a annoncé le recrutement de **Bertrand Gié** au poste de PDG et directeur de la publication à compter du 7 septembre. Par ailleurs président de l'association des éditeurs de contenus et services numériques Le Geste, il quitte ainsi ses fonctions de directeur du pôle News du *Figaro*, où il est entré il y a 20 ans. Dans la nouvelle organisation au *Point*, **Renaud Grand-Clément** quitte donc ses fonctions de PDG, mais conserve celles de président de la régie publicitaire, qu'il occupait également, et du pôle B2B. **François Claverie** demeure DG adjoint, tandis qu'**Étienne Gernelle**, figure centrale de l'hebdomadaire, qui était directeur de la publication, en demeure directeur.

► Au *Figaro*, pour succéder à Bertrand Gié, qui rejoindra **Le Point** début septembre, le groupe a opté pour la continuité en nommant sa numéro deux, **Anne Pican**, jusque-là éditrice, en tant que directrice déléguée du pôle Figaro. Elle est elle aussi rattachée directement à Marc Feuillée, directeur général du groupe et demeure au comité exécutif.

► Le groupe **Webedia-Elephant** a annoncé lundi 20 juillet l'extension du périmètre de **Pauline**

Butor, directrice générale adjointe en charge de la création et du développement, qui prend la direction des activités françaises liées aux créateurs et à l'influence. Elle succède à **Gaël Leiblanc**, qui quitte le groupe.

► **Michael Bourguignon** a quitté vendredi 17 juillet ses fonctions de directeur général délégué du groupe **La Provence-Corse Matin**. La direction générale sera occupée à partir de septembre par **Olivier Biscaye**, qui conservera son rôle actuel de directeur des rédactions, comme CMA Média l'a annoncé précédemment.

► **Virginie Dangles** a été nommée directrice de la communication de l'**Arcom** lundi 20 juillet, a annoncé l'organe de régulation de l'audiovisuel. Journaliste de formation, elle a ensuite été cheffe du service presse de la Ville de Paris en 2022, où elle a travaillé notamment à la communication liée aux Jeux olympiques et paralympiques de Paris 2024 et aux grands projets urbains.

► **Gaëtan Le Net** a été promu directeur data et connaissance client du groupe **SIPA-Ouest-France**.

► **Patrice Mayet**, qui a été directeur technique à RMC BFM et plus récemment chez Les Échos-Le Parisien, a rejoint **NRJ Group** aux fonctions de directeur technique numérique.

► **Denis Morillon** est devenu directeur des affaires réglementaires de **RMC BFM**. Il occupait des fonctions similaires pour NRJ Group jusqu'en octobre.

► **Laura Kiraly** a été nommée directrice marketing & ventes B2C à **La Tribune**.

► **David Dieudonné** a quitté ses fonctions de directeur IA de **Ouest-France** pour devenir directeur d'**Internews International** et directeur principal, au sein de cette organisation de promotion et de défense du journalisme et de lutte contre les fausses informations.

► Au sein de **Warner Bros**, **Alexandra Bougartchev** a élargi ses fonctions et est devenue ■■■

■ ■ ■ VP sales, marketing and consumer insights Home Entertainment pour la France, le Bénélux et l'Afrique du Sud.

► **Le Geste** a procédé au renouvellement de six sièges de son conseil d'administration. **François Aubel** (RMC BFM), **Maël Montarou** (Prisma Media) et **Marion Wyss** (Audiencers) ont été élus, tandis que **Valéry Gerfaud** (M6), **Laurence Pera** (TF1) et **Katia Sanerot** (Louie Media) ont été réélus. Le nouveau bureau sera élu le 9 septembre.

► **Carole Ferry** a élargi ses fonctions et est devenue directrice des rédactions du pôle Industrie du groupe **Infopro Digital** et de *L'Usine Nouvelle*.

Marques et agences

► **Paul Michon**, directeur de la communication corporate de Kering, a été recruté par **Renault Group** pour occuper le même poste.

► **Marc Guesneau** a été recruté par l'agence de marketing digital nantaise **Intuiti**, au poste de directeur des opérations.

► **Olivier Debray** et **Victor Charpin** intègrent l'équipe de cofondateurs de **Smalk AI**, déjà composée de Kristofer Moisan, CEO, et Antonin Lacombe, CTO. Olivier Debray, SVP global brands & agencies, pilotera l'adoption du GEA auprès des annonceurs et des agences médias. Victor Charpin, global SVP publishers & partnerships, pilotera le développement du réseau éditeur et du modèle de revenus fondé sur la citation.

► **Laureen Barrigah** vient d'être promue responsable de la stratégie de marque et de la communication chez **Hyundai Motor France**.

► **Marie-Laure Monet** a été promue chief strategy officer du groupe de communication **Dentsu France**.

► **Thomas Le Guillouzer** a été promu head of media and retail strategy à **KFC France**. Il était head of media, brand activation, sponsoring à Mars.

► **Caroline Connan** a été recrutée par **Pernod Ricard** en tant que global chief data officer.

► **Anne-Laure Padrines** a été nommée directrice générale de **PMX** – l'activité de trading de Publicis Connected Media, présidée par Olivier Baconnet – en charge de la communication extérieure

et des solutions business. Son périmètre couvre l'OOH, l'évènementiel, les expertises géomarketing, les activités shopper activation et le retail media in-store. Elle était directrice OOH & event de Publicis Media France depuis 2017. **Wilfried Aumaitre**, ex-directeur creative out of home, est parallèlement nommé directeur de l'activité évènementielle.

► **Pierre Cailleau** quitte ses fonctions de directeur marketing France de **KFC**.

► **Raphaël de Andreis** est nommé chief strategy officer de **Havas**, en complément de ses fonctions de CEO France et Europe de l'Ouest. Il aura pour mission de "garantir la cohérence stratégique de l'ensemble du groupe tout en renforçant la collaboration entre les expertises et les réseaux", et de "structurer le développement du portefeuille de marques et renforcer l'alignement entre les Havas Villages".

► **Anne-Sophie Pierrat** a été promue head of multiscreen à **Omnicom Media Group France**.

► **Solocal+** a nommé **Lison Dallant** à la tête du pôle Secteur Public. Elle aura pour mission d'accompagner les acteurs publics (ministères, administrations, collectivités locales, hôpitaux...) dans leurs besoins de communication. Elle conservera, en parallèle, ses fonctions de responsable des opérations publicitaires de Solocal+

Adtechs & Martechs

► **Nicolas Ribard** a été promu directeur de la monétisation et des solutions technologiques au sein de la régie publicitaire du **Boncoin**.

► La martech **Relevant** a nommé **Jimmy Bleuze** VP sales, pour accompagner la structuration commerciale de la société, dont l'équipe commerciale devrait doubler d'ici fin 2026.

► **Frédéric Grelier** vient de quitter ses fonctions de chief data officer de **Weborama**.

► **Julien Mateos** a été promu retail media director Europe chez **Equativ**. ■

Une nomination ou un mouvement à nous partager ? 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

JOURNALISTE
Caroline Soutarson

ABONNEMENT:
[https://www.mindmedia.fr/
notre-offre/](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 :
61, rue du Faubourg Saint Denis, 75010 Paris
SAS au capital de 2 315 €
Siren 752 467 068 - CPPAP 0625 Y 95146

mind

MEDIA