



OBJECTIVER LA VALEUR DE LA PUBLICITE PERSONNALISEE

Etude réalisée par Oliver Wyman
pour The Good Advertising Project

01 mars 2025

A business of Marsh McLennan

Confidentialité

Les industries de nos clients sont très compétitives et le maintien de la confidentialité en ce qui concerne les projets et données de nos clients sont critiques. Oliver Wyman applique rigoureusement des pratiques internes de confidentialité afin de protéger la confidentialité des informations de nos clients.

De même, notre industrie est très compétitive. Nous considérons nos démarches et idées comme étant propriétaires et comptons sur nos clients pour protéger nos intérêts dans le cadre de nos propositions, présentations, méthodologies et techniques analytiques. En aucun cas ces documents et leur contenu ne doivent être partagés avec un tiers sans l'accord préalable écrit d'Oliver Wyman.

© Oliver Wyman

Sommaire

- 1. Contexte et périmètre de l'étude 1
- 2. Résumé exécutif 2
- 3. La publicité personnalisée est génératrice de valeur et vertueuse pour les acteurs de la publicité digitale..... 4
- 4. La publicité personnalisée fait face à une réglementation croissante 16
- 5. La fin de la publicité personnalisée impacterait négativement l'ensemble de la chaîne de valeur et redessinerait le panorama des acteurs de la publicité digitale 25

1. Contexte et périmètre de l'étude

Contexte

The Good Advertising Project (The GAP) est un Think Tank créé en février 2023 par des représentants d'entreprises du secteur de la publicité en ligne et de la société civile (experts, juristes, représentants d'associations) soucieux **d'apporter des réponses aux nouvelles attentes de la société vis à vis de la publicité, en particulier sur Internet**, tout en préservant sa valeur économique et sociétale.

The GAP s'est fixé pour objectif de rassembler des données et analyses sur la valeur de la publicité personnalisée afin **d'éclairer les décideurs et les acteurs du marché sur ses impacts économiques et sociaux**.

Cette étude vise à **objectiver la valeur de la publicité personnalisée pour tous les acteurs de l'écosystème**, des utilisateurs aux annonceurs, en étudiant notamment les impacts potentiels d'une interdiction en France.

Objectifs

Cette étude poursuit 3 objectifs :

- **Définir la publicité personnalisée**, les fonctionnalités associées et les contraintes réglementaires.
- **Décrire l'environnement de la publicité personnalisée et démontrer la valeur de cette publicité** pour les utilisateurs français, les annonceurs, les éditeurs et les autres parties prenantes économiques (par ex. AdTech).
- **Evaluer l'impact économique d'une interdiction de la publicité personnalisée**, notamment vis-à-vis des enjeux actuels économiques et environnementaux auxquels font face les utilisateurs, médias, AdTech et annonceurs et plus globalement l'impact sur la compétitivité de l'économie française.

Cette étude a été réalisée en combinant une étude quantitative exclusive réalisée en ligne par Harris Interactive pour The Good Advertising Project en février 2025, des recherches documentaires, des entretiens avec des experts du secteur ainsi qu'une modélisation d'impacts combinant des données publiques et privées.

Sources

Pour la recherche documentaire, les principales sources utilisées ont été :

- **CNIL** :
 - Les Français et la réglementation en matière de cookies – Vague 5
 - Etude économique sur les modèles publicitaires alternatifs aux solutions dominantes
 - Evolution des pratiques du web en matière de cookies : la CNIL évalue l'impact de son plan d'action
- **Bitkom** : Digital Marketing in Germany
- **IAB Europe** : Europe Online: An Experience Driven by Advertising
- **ANA** : Programmatic Media: Supply Chain Transparency Study (Complete Report)
- **SRI** : Observatoire de l'e-pub
- **Arcom** : Evolution du marché de la communication et impact sur le financement des médias par la publicité
- **Articles de presse de médias divers** (Les Echos, L'Usine Digitale, EuroNews, Le Monde...)

2. Résumé exécutif

La personnalisation est au cœur de la chaîne de valeur de la publicité digitale et bénéficie à l'ensemble de ses acteurs, des consommateurs aux annonceurs

La publicité digitale, dont une partie importante repose sur la publicité personnalisée, est fortement plébiscitée par les annonceurs et pèse aujourd'hui pour 63% des dépenses publicitaires totales en France. En s'appuyant sur de la donnée précise, la publicité personnalisée offre de meilleures performances et permet une mesure plus précise des campagnes publicitaires.

La personnalisation de la publicité digitale profite à l'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur :

- La personnalisation est plébiscitée par les utilisateurs dont 70% attendent que la publicité corresponde à leurs centres d'intérêts et besoins personnels, tandis que 92% d'entre eux affirment ne pas être prêts à payer pour un service auxquels ils accèdent aujourd'hui gratuitement.
- Les annonceurs peuvent répondre efficacement à la digitalisation des usages des consommateurs, et les petites et moyennes entreprises touchent leur public de façon précise : 89% des PME françaises utilisent la publicité personnalisée dans leurs campagnes publicitaires. La publicité personnalisée est indispensable au modèle consent-or-pay, lui-même garantissant l'accès à une information gratuite et de qualité pour les citoyens et une partie du financement de la presse.
- La publicité personnalisée a permis la transformation des acteurs de l'édition et de l'information vers le digital et leur assure des revenus, par exemple, à travers le consent-or-pay.
- Un écosystème de pure players digitaux tout au long de la chaîne de valeur a vu le jour grâce à la publicité personnalisée.

La fin des cookies tiers mise en place par certains navigateurs comme Safari et Firefox a eu un impact économique négatif sur la publicité personnalisée ; des alternatives « cookieless » se développent mais nécessitent d'être adoptées plus largement et par tous les acteurs, annonceurs compris, pour être réellement performantes.

Les Privacy Enhancement Technologies apportent une protection supplémentaire aux utilisateurs et peuvent servir au développement d'alternatives pour la publicité personnalisée, mais nécessitent des standards communs et un cadre incitatif pour être développées à l'échelle.

L'Europe s'appuie sur une réglementation solide pour protéger les données personnelles de ses citoyens, mais celle-ci s'est renforcée sur les dernières années et pourrait pénaliser la compétitivité des entreprises européennes.

La directive ePrivacy (2002) a posé les fondations de la régulation européenne sur la publicité digitale, ensuite renforcée par le RGPD¹ (2018) : ces réglementations ont eu un impact sur la capacité des annonceurs et médias à personnaliser leurs publicités avec notamment une réduction du volume d'inventaires éligibles. Par exemple, seuls 61% des utilisateurs ont accepté le consentement pour les cookies en 2022 en France et une « fatigue du consentement » est née chez les utilisateurs confrontés aux bannières : 76% les trouvent agaçantes, 63% injustifiées.

Le Digital Markets Act et le Digital Services Act (2023) ont introduit des sanctions et renforcé l'encadrement de la publicité personnalisée pour les acteurs majeurs du digital, avec des impacts indirects sur l'ensemble de la chaîne de valeur.

Le Digital Fairness Act, actuellement en discussion et prévu pour 2026, vise à encadrer certaines pratiques (dark patterns, addictive design) mais s'accompagne de risques tels que la définition de notions clés comme la vulnérabilité, la complexité de mise en œuvre et une potentielle application à seulement certains acteurs.

Au global, cette somme de réglementations crée des effets potentiellement délétères sur la concurrence, doublés de coûts et de retards de projets pour les entreprises, notamment dus à des interprétations et applications hétérogènes.

La fin de toute forme de publicité personnalisée pourrait être délétère, à la fois pour l'écosystème de la publicité digitale, pour l'économie française / européenne et pour certains droits fondamentaux des citoyens

L'ensemble de la chaîne de valeur de la publicité digitale pourrait être impacté négativement :

- Les annonceurs pourraient être confrontés à une baisse significative de leurs revenus à budget marketing constant de leurs campagnes digitales, entre 25% et 45% pour les annonceurs utilisant fortement la publicité personnalisée.
- Les médias traditionnels pourraient subir une baisse de leurs revenus publicitaires liée à une moindre valorisation de leurs inventaires estimée à 30-45%, tandis que le business model des AdTechs françaises pourrait être fortement bouleversé (25-45% des emplois menacés).
- Les revenus publicitaires des plateformes et réseaux sociaux pourraient être impactés à hauteur de 20-35%, la puissance de leur business model reposant sur une connaissance fine de leurs utilisateurs pour les cibler.

De manière plus large, la publicité personnalisée étant un moteur de croissance de l'économie (par exemple, ~80% des PME françaises déclarent que la croissance de leurs revenus sur l'année précédente peut être directement expliquée par l'utilisation de publicités personnalisées), son arrêt impacterait négativement la compétitivité des entreprises. Cela pourrait aussi fermer l'accès d'un certain nombre de petites et moyennes entreprises à leur public, ce type d'entreprises adoptant une approche très ROIste à laquelle la personnalisation répond précisément, notamment grâce à des seuils d'investissements publicitaires très faibles.

3. La publicité personnalisée est génératrice de valeur et vertueuse pour les acteurs de la publicité digitale

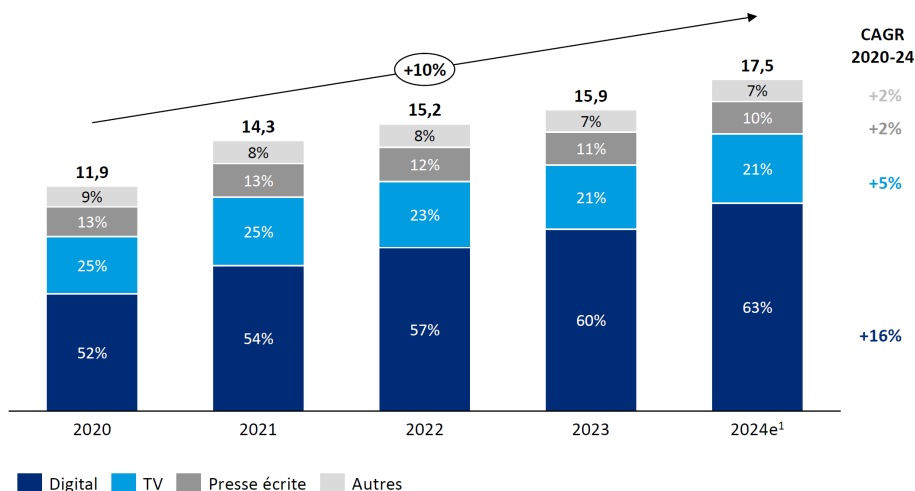
3.1. La publicité digitale est un marché dynamique, devenu incontournable pour les annonceurs

La publicité digitale est une **industrie importante pour l'économie française**, avec un marché estimé à **11,0 milliards d'euros en 2024** générés par **9000 entreprises** (dont 96% de TPE-PME). La publicité digitale, en particulier la publicité personnalisée, a des effets bénéfiques sur l'économie au global : **~80% des PME françaises** déclarent que la croissance de leurs revenus sur l'année précédente peut être directement expliquée par l'utilisation de publicité digitale personnalisée.

La publicité digitale est aussi un **secteur dynamique**, avec une croissance 2,6x comparée à celle du PIB français autour de **+16% par an**, loin devant les autres supports (TV +5%, presse écrite +2%, autres +2%). Ainsi, le digital tire la croissance de l'ensemble de l'industrie de la publicité, et **la part du digital a logiquement augmenté de 52% à 63%** du total sur la même période, devenant incontournable pour les annonceurs.

Marché de la publicité en France

France, par format, Marché en M€, PIB en Mds€, 2020-2024e



3.2. La publicité personnalisée s'appuie sur de la donnée utilisateur pour proposer du contenu pertinent, permettant aux annonceurs, intermédiaires et éditeurs de réaliser de meilleures performances publicitaires

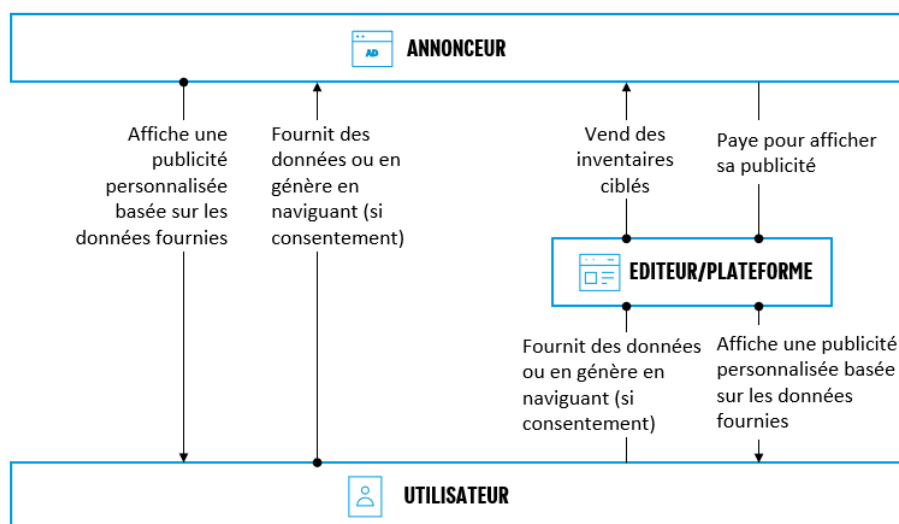
Selon la CNIL : « La publicité personnalisée (ou ciblée) est une **technique publicitaire** qui vise à **identifier les personnes individuellement** afin de leur diffuser des messages publicitaires spécifiques en fonction de **caractéristiques individuelles**. »

La publicité personnalisée se définit donc comme la **publicité digitale s'appuyant sur de la donnée utilisateur pour proposer du contenu le plus pertinent possible**. Dans le détail, lors de leur utilisation d'Internet, les utilisateurs qui ont donné leur consentement fournissent des données ou en génèrent en naviguant. Ces données sont collectées :

- Soit par un annonceur, lui permettant alors d'afficher des publicités personnalisées basées sur ces données
- Soit par un éditeur ou une plateforme, qui vend ses inventaires personnalisés à des annonceurs qui évaluent leur intérêt à acheter un emplacement publicitaire ou non en se basant sur les données de l'utilisateur ; lorsque c'est le cas, l'annonceur paie l'éditeur ou la plateforme pour afficher sa publicité personnalisée sur leur site

Le schéma ci-dessous résume ce fonctionnement :

Schéma illustratif du fonctionnement de la publicité personnalisée en ligne



La publicité personnalisée est génératrice de valeur et vertueuse pour les acteurs de la publicité digitale

Les **types de données collectées** peuvent être multiples :

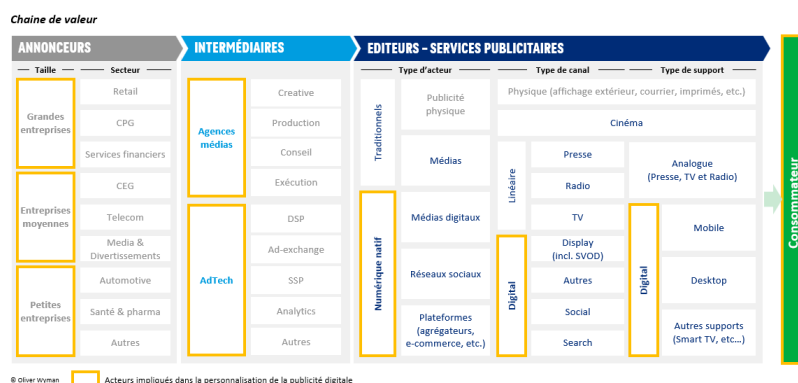
1. **Démographiques** : âge, sexe, état civil, niveau d'éducation, revenu, ...
2. **Géographiques** : pays, région, ville, ...
3. **Comportementales** : historique de navigation, interactions avec des publicités précédentes, achats antérieurs, ...
4. **Engagement sur les réseaux sociaux** : likes, partages et commentaires, suivi de comptes spécifiques, ...
5. **Recherches** : mots-clés recherchés, questions sur des forums, ...
6. **Psychographiques** : intérêts et hobbies, valeurs et croyances, styles de vie, ...

Des croisements peuvent être réalisés sur ces données pour définir un profil précis de l'utilisateur et lui proposer du contenu le plus pertinent possible. Il est important de noter que ces données ne sont jamais reliées à l'identité de la personne.

- Pour collecter ces données, différentes typologies d'outils existent :
 - **Cookies First-Party** : des fichiers créés par le site visité, mémorisant des informations spécifiques à la session, lisibles uniquement par ce site.
 - **Cookies Tiers (Third-Party)** : des fichiers créés par des domaines externes, permettant le suivi des utilisateurs à travers différents sites pour collecter des données de navigation.
 - **Trackers** : des technologies (pixels, scripts) qui collectent des données sur les interactions des utilisateurs et les envoient pour analyse.
 - **Identifiants universels** : des identifiants uniques pour les appareils, reliant les activités des utilisateurs sur diverses applications et sites web.

3.3. La personnalisation est au cœur de la chaîne de valeur de la publicité digitale et bénéficie à tous ses acteurs

La personnalisation est au cœur de la chaîne de valeur de la publicité digitale, et un élément clé de performance pour tous les acteurs de la publicité digitale qui en bénéficient tous.



Bénéfices pour les consommateurs

La publicité personnalisée est **plébiscitée par les utilisateurs** dans les études consommateurs : un sondage réalisé par Harris Interactive pour the GAP a montré que **70% des Français attendent de la publicité sur Internet qu'elle corresponde à leurs centres d'intérêts et besoins personnels**, jusqu'à 75% pour les moins de 35 ans. De plus, 68% des Français attendent qu'elle soit adaptée en fonction de leur âge, jusqu'à 81% pour les moins de 35 ans.

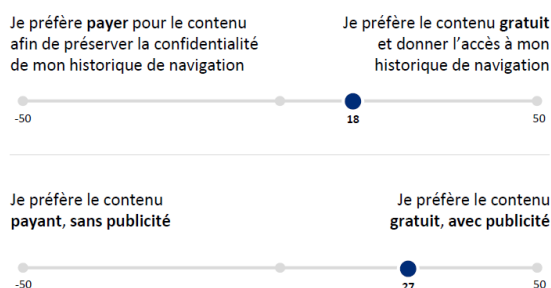
D'autres sondages publics confirment cette tendance :

- 90% des utilisateurs trouvent la publicité personnalisée attrayante (population Etats-Unis) ;
- 67% des millenials et de la génération Z s'attendent à ce que les offres soient toujours personnalisées, et 81% de la génération Z aux Etats-Unis apprécient les publicités personnalisées.

Au-delà d'un intérêt fort pour les publicités que permet la personnalisation, les études publiquement disponibles montrent qu'**une vaste majorité d'utilisateurs ne seraient pas prêts à payer pour accéder à un contenu aujourd'hui gratuit** grâce à la publicité personnalisée :

- 92% des Européens arrêteraient d'utiliser leurs sites/apps préférés s'ils devaient payer pour le faire ;
- 80% des utilisateurs européens préfèrent les sites gratuits avec des publicités que de payer pour du contenu ;
- De manière générale, les utilisateurs valorisent plus la gratuité du contenu que la confidentialité de leurs données :

*Enquête sur les préférences des utilisateurs en ligne
(Notation sur une échelle de -50 à 50, 0 étant neutre)*



Bénéfices pour les annonceurs

La personnalisation de la publicité digitale bénéficie également aux annonceurs.

Tout d'abord, elle permet aux annonceurs de **s'adapter et d'accompagner la digitalisation des usages** de leur audience, comme démontré par les différences d'évolutions entre les médias offline et online entre 2018 et 2023 :

La publicité personnalisée est génératrice de valeur et vertueuse pour les acteurs de la publicité digitale

Différences d'évolutions entre les médias offline et online entre 2018 et 2023

OFFLINE	ONLINE
 -13% D'exemplaires diffusés	49% Des lecteurs sont mobiles exclusifs
 -9% D'auditeurs quotidiens	68% Des auditeurs sont smartphones exclusifs
 -17MIN De durée d'écoute quotidienne	+150% Consommateurs de <i>Video On Demand</i> (VOD)

« Le digital met par essence la donnée au cœur de son fonctionnement publicitaire ; toutes les publicités digitales sont « ciblées » dans une certaine mesure » - Acteur du retail média

De plus, par son adéquation avec les intérêts du public, la publicité personnalisée permet d'obtenir de **meilleurs Retours sur Investissements (ROI)** que les autres canaux, notamment par une mesure plus précise basée sur l'analyse des données collectées. Ainsi, les annonceurs déclarent constater une augmentation de +67% du taux de conversion en utilisant la personnalisation dans la publicité digitale.

Ensuite, elle permet une **plus grande flexibilité**, avec de multiples ciblages possibles, des plus « personnels » aux plus « génériques ».

Enfin, elle offre la possibilité de dépenser de **petits budgets** sur des segments bien spécifiques, ce qui a permis **l'émergence d'une long-tail de petits annonceurs**, permettant à de nombreuses TPE/PME d'atteindre leur public – un marché inexistant sans publicité personnalisée.

Elle est donc **largement plébiscitée par les annonceurs** :

- « La publicité personnalisée nous permet d'être compétitif face à de plus gros acteurs [...] Sans elle, nous aurions du mal à émerger et à toucher nos populations cibles » ;
- « Tous les sites d'e-commerce / de Direct-to-Consumer sont dépendants de la publicité personnalisée » ;
- « L'hyperpersonnalisation permise par certaines plateformes offre des retours sur investissements incomparables avec tout autre format publicitaire » ;
- « La publicité personnalisée est à la base même de l'industrie de la publicité digitale ; son interdiction aurait un impact catastrophique sur l'écosystème français ».

... et cela se retrouve dans les chiffres d'utilisation de la publicité personnalisée :

- 89% des PME françaises utilisent la publicité personnalisée dans leurs campagnes publicitaires ;
- +90% des PME/ME allemandes confirment utiliser la publicité personnalisée, et +85% des entreprises allemandes atteignent davantage de clients en adaptant leur publicité à des groupes de clients.

Bénéfices pour les éditeurs

La publicité personnalisée est à la **base du modèle économique de la gratuité**, majoritaire chez les éditeurs digitaux ; en effet :

- **La publicité personnalisée est fondamentale pour garantir l'expérience utilisateur** : la personnalisation permet la réduction du nombre total de contenus publicitaires poussés aux utilisateurs, et elle améliore leur pertinence. Ce cercle vertueux permet de garantir l'accès à du contenu de qualité et de maximiser les audiences, alors qu'une majorité d'utilisateurs refuse de payer pour un service aujourd'hui gratuit.
- **La publicité personnalisée répond aussi à une demande des annonceurs**, car les technologies sur lesquelles elle s'appuie sont clés pour mesurer l'impact d'une campagne digitale, et cette capacité d'analyse est un prérequis pour les annonceurs qui cherchent à optimiser leurs budgets marketing ; sans personnalisation, ils investiraient sur d'autres plateformes / leviers.
- **Enfin, la publicité personnalisée est devenue un standard de marché indispensable**, proposée par tous les acteurs commercialisant des inventaires publicitaires. Cette proposition de valeur est indispensable pour être compétitif vis-à-vis des univers logués (plateformes, réseaux sociaux).

La publicité personnalisée est donc devenue une **source de financement indispensable** pour de nombreux médias :

- « *La publicité personnalisée est indispensable à notre financement, avec une monétisation jusqu'à 3 ou 4 fois supérieure par rapport aux inventaires sans personnalisation [...] et une meilleure performance en termes de taux de remplissage* » - Editeur ;
- « *La restriction de la collecte de données impacte particulièrement les acteurs de l'Open Web, qui en dépendent pour mesurer le ROI des annonces et faire de l'analyse de performance. Sans ça, ils sont désavantagés vis-à-vis des walled garden et plateformes* » - Agence média.

Bénéfices pour les intermédiaires

La publicité personnalisée a permis l'**émergence d'un écosystème français** de « pure players » digitaux dont le business model en dépend. Ces acteurs peuvent être segmentés en 4 grandes catégories :

- **Les régies externes**, qui se concentrent sur la gestion et l'optimisation des campagnes digitales avec une approche centrée sur la technologie pour maximiser la visibilité et l'efficacité des contenus publicitaires. Exemples :

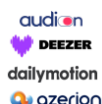


- Les acteurs « **Display** » :
 - Les **Trading Desks**, plateformes d'achat programmatique centrées sur l'utilisation de données pour cibler efficacement les audiences. Exemples :



La publicité personnalisée est génératrice de valeur et vertueuse pour les acteurs de la publicité digitale

- Les acteurs du **Display Vidéo/Audio**, plateformes proposant la commercialisation d'inventaires vidéo et audio personnalisés. Exemples :



- Les acteurs du « **Natif et Retargeting** », proposant des contenus publicitaires intégrés au feed et se concentrant sur le réengagement des utilisateurs en capitalisant sur des algorithmes pour personnaliser l'expérience utilisateur. Exemples :



- Les **régies publicitaires des retailers**, s'appuyant sur la monétisation des espaces publicitaires des sites de e-retail en exploitant les données d'achat et de comportements de consommateurs pour optimiser la visibilité des produits. Exemples :



- Les acteurs de l'emailing, de l'affiliation et des comparateurs :

- Les acteurs de l'« **emailing and push** », proposant l'envoi de communications marketing personnalisées par email et notifications push. Exemples :



- Les acteurs de l'**affiliation**, offrant la mise en relation des annonceurs avec des éditeurs pour promouvoir des produits et service en utilisant des modèles de commission basées sur la performance. Exemples :



- Et les **comparateurs**, permettant la mise en relation des consommateurs avec des services en ligne leur permettant de comparer les prix, caractéristiques et avis, tout en offrant une plateforme qui facilite la décision d'achat. Exemples :



3.4. La fin de la publicité personnalisée signerait probablement la fin du modèle de consent-or-pay, entraînant des défis d'accès à l'information pour les citoyens

Le modèle du **consent-or-pay** consiste à présenter à l'utilisateur un **choix binaire** lorsqu'il tente d'accéder à un site internet : **accepter l'utilisation de cookies en échange d'un accès gratuit** au contenu hébergé, ou **souscrire à un abonnement payant** pour ne pas être ciblé par de la publicité personnalisée. Ce modèle a été retenu par une **large variété d'acteurs** de l'écosystème digital, notamment des **éditeurs de l'information et de l'édition** (par exemple, Prisma Media, Les Echos Le Parisien, Le Monde, Webedia, etc.).

Ce modèle présente **plusieurs avantages**, à la fois pour les utilisateurs, mais aussi pour les éditeurs de contenu :

- Pour les **utilisateurs** : il permet un **accès gratuit ou à prix réduit** à du **contenu professionnel** et à des **services de qualité**. On peut ici citer l'accès à la version digitale de journaux nationaux ou régionaux ou à des plateformes de streaming comme Netflix (par sa nouvelle version moins coûteuse en échange de publicités).
- Pour les **acteurs de la presse notamment**, il permet une **source de financement** qui favorise **l'indépendance vis-à-vis de capitaux externes**. Ce modèle est aussi absolument clef pour maintenir **l'audience la plus large possible** : en effet, seuls 26% des Français accepteraient de payer un abonnement pour supprimer ou réduire la publicité pour accès aux informations

Ainsi, une disparition du modèle de consent-or-pay **impacterait fortement la presse** en France.

3.5. La fin complète des cookies tiers pourrait représenter une menace pour la publicité personnalisée sur l'open web

3.5.1. La fin des cookies tiers mise en place par certains navigateurs comme Safari et Firefox a eu un impact économique négatif sur la publicité personnalisée

Depuis 2017, **deux des principaux navigateurs web** ont mis en place des mesures visant à restreindre la collecte de données à des fins publicitaires :

- **Safari** a été le premier acteur à introduire des mesures dans ce sens, avec la suppression automatique des cookies au bout de 24h en 2017, suivi du blocage intégral de tous les cookies en 2018. La maison mère Apple exige également des applications sur son système d'exploitation qu'elles recueillent le consentement explicite de leurs utilisateurs pour collecter leurs données dès 2020 ;
- **Mozilla Firefox**, pour sa part, bloque les cookies tiers par défaut depuis 2018.

Sur Safari, l'interdiction rapide des cookies tiers est liée au **déploiement de la fonctionnalité de prévention du suivi intelligent** (Intelligent Tracking Prevention, ITP). Mise en place dès septembre 2017, elle a été conçue pour **limiter le suivi des utilisateurs par des cookies tiers et d'autres techniques de pistage** et a été mise à jour régulièrement jusqu'à la version actuelle, ITP 2.3. Cette fonctionnalité a entraîné :

- Une diminution de l'efficacité des publicités de remarketing et du suivi sur des plateformes comme Google et Facebook ;

- Une complexification du suivi des utilisateurs et des parcours clients, causée par la réduction de la durée de vie des cookies et par l'accent mis sur la première ou la dernière interaction ;
- Une falsification des données en identifiant les clients récurrents comme nouveaux.

Sur Mozilla Firefox, la suppression des cookies a été permise par l'introduction de l'**Enhanced Tracking Prevention (ETP)**, une fonctionnalité de protection renforcée contre le pistage en bloquant par défaut les cookies de suivi tiers ainsi que d'autres techniques de pistage. Cette protection inclut le **blocage des empreintes digitales et des traceurs intégrés dans les contenus tiers**, tout en fournissant des rapports sur les traceurs bloqués. Cette fonctionnalité :

- Bloque les cookies tiers, rendant l'identification des utilisateurs complexe
- Complexifie le contrôle de la fréquence, la mesure et l'attribution

À la suite de ces mesures, le prix des emplacements publicitaires sur Safari et Mozilla Firefox a chuté et ceux-ci coûtent désormais en moyenne **60% moins cher que des emplacements de publicité personnalisée**.

3.5.2. Des alternatives « cookieless » se développent mais leur niveau d'adoption actuel limite leurs performances, encore inférieures aux cookies tiers

Pour préparer une potentielle disparition des cookies tiers, des **alternatives « cookieless »** ont émergé sur le marché. Cependant, leur **adoption actuelle est limitée**, ce qui impacte leur performance, qui reste inférieure à celle des cookies tiers. Pour que ces solutions soient efficaces, une **adoption généralisée par tous les acteurs de l'écosystème** publicitaire serait essentielle :

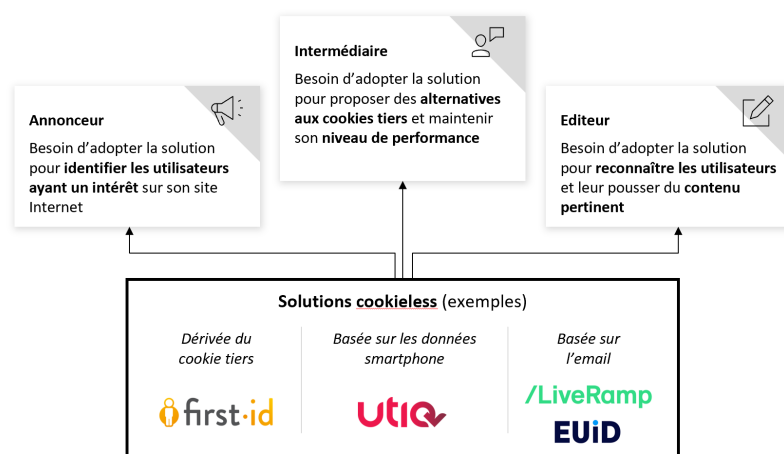
- Annonceurs** : Les annonceurs devraient adopter ces nouvelles solutions pour identifier les utilisateurs ayant manifesté un intérêt pour leur site Internet. Sans cette adoption, ils risqueraient de perdre des opportunités de ciblage et d'engagement.
- Intermédiaires** : Les intermédiaires, tels que les plateformes publicitaires, devraient également adopter ces solutions pour proposer des alternatives viables aux cookies tiers. Cela leur permettrait de maintenir leur niveau de performance et de répondre aux besoins des annonceurs.
- Éditeurs** : Les éditeurs de contenu devraient intégrer ces solutions pour reconnaître les utilisateurs et leur fournir un contenu pertinent, ce qui demeure crucial pour maintenir l'engagement des utilisateurs et optimiser les revenus publicitaires.

Ainsi, pour garantir l'efficacité de ces solutions et permettre un « matching » efficace entre les données des différentes parties prenantes, il est impératif que celles-ci collaborent pour adopter des **standards communs** et les mettre en œuvre.

Parmi les solutions cookieless en développement, on retrouve des **dérivés du cookie tiers** (par exemple, First-ID), des solutions basées sur les **données smartphone** (par exemple, Utiq) ou **sur des emails** (par exemple, LiveRamp, EUID). Ces solutions permettent de remplacer le cookie par d'autres données, offrant ainsi la possibilité d'identifier un utilisateur individuel de **manière déterministe**.

Le schéma ci-dessous récapitule cette situation :

La publicité personnalisée est génératrice de valeur et vertueuse pour les acteurs de la publicité digitale



D'autres alternatives aux cookies tiers existent également et sont souvent utilisées en complément des solutions cookieless :

- **Publicité contextuelle** : Cette méthode cible les utilisateurs en fonction du contenu qu'ils consultent.
- **Collecte de données first-party** : Les stratégies de marketing basées sur les données collectées directement auprès des utilisateurs, associées à de nouvelles méthodes de mesure de l'efficacité publicitaire, peuvent également être performantes.
- **Solutions de machine learning** : Ces outils permettent de mieux comprendre et segmenter l'audience, offrant ainsi des indications précieuses pour les campagnes publicitaires.

3.6. Private Enhancement Technologies (PETs)

3.6.1. Les PETs apportent une protection supplémentaire aux utilisateurs et peuvent être un complément efficace aux réglementations

Les Privacy Enhancement Technologies (PETs) sont définies comme des **outils, technologies et techniques visant à maintenir la confidentialité et l'intégrité des données personnelles lors de leur stockage, traitement et transmission**, pour protéger les utilisateurs contre les cyberattaques, préserver et renforcer la protection de la vie privée et parfois minimiser la quantité de données personnelles traitées par des tiers.

Le tableau ci-dessous permet d'avoir une vue d'ensemble de l'impact de différents types de PETs sur les principes directeurs de la directive ePrivacy et du RGPD :

La publicité personnalisée est génératrice de valeur et vertueuse pour les acteurs de la publicité digitale

Principes directeurs de ePrivacy et du RGPD		Minimisation	Finalité & conservation limitée	Intégrité et conformité (sécurité)	Transparence & maîtrise par l'Utilisateur Final
Pseudonymisation et anonymisation	Pseudonymisation	✓	✓	✓	
	Anonymisation (k-anonymity & differential privacy)		✓	✓	
Occultation des données et calculs préservant la vie privée	Homomorphic Encryption		✓	✓	Les PETs sont souvent les plus efficaces lorsqu'elles sont plusieurs sont associées
	Secure MPC	✓	✓	✓	
	TEEs		✓	✓	
	Private Information Retrieval	✓		✓	
	Synthetic Data	✓	✓	✓	
Accès, communication et conservation	End-to-end Encryption		✓	✓	
	Proxy & Onion Routing	✓	✓	✓	
	Privacy Preserving Storage		✓	✓	
	Attribute Based Credentials	✓	✓	✓	
	ZKPs	✓	✓	✓	
Transparence, intervention et outils de contrôle de l'utilisateur		✓	✓	✓	✓

3.6.2. La mise en place de standards communs permettrait de favoriser l'innovation et de développer les Privacy Enhancement Technologies à l'échelle

Actuellement, le **déploiement des PETs rencontre actuellement plusieurs limites** :

- La **reconnaissance de leur intérêt par les régulateurs reste limitée**, ce qui rend les entreprises hésitantes à investir massivement dans ces technologies innovantes. Cette prudence est alimentée par la crainte de sanctions potentielles si les PETs ne sont pas jugées suffisamment sûre par les régulateurs. En conséquence, les PETs ne sont pas encore déployées à grande échelle, en raison d'un niveau d'investissement jugé insuffisant.
- **Certaines PETs ne sont applicables que dans des cas très spécifiques** et ne sont pas interchangeables, ce qui peut être un frein à leur adoption généralisée.

“ Il n'y a pas de reconnaissance par les autorités du fait que ces technologies ne sont pas parfaites mais permettent de réduire substantiellement le risque ; de ce fait, il y a une réticence à innover. » - Agence média

Pourtant, les PETs représentent une **réponse technique efficace qui permet de concilier la protection des données avec l'innovation**, en s'appuyant sur des données sécurisées dès leur conception – les PETs sont en adéquation avec les principes définis par le règlement ePrivacy et le RGPD. De plus, des solutions basées sur les PETs ont **déjà été mises en œuvre avec succès** dans d'autres secteurs, tels que la finance, la recherche scientifique et médicale, la lutte contre la criminalité financière, ainsi que la protection de l'environnement. Elles présentent un **potentiel significatif pour l'industrie publicitaire**.

« Les PETs sont un courant technologique intéressant, [...] partant du postulat qu'on doit pouvoir combiner la performance économique et la protection des données des utilisateurs ; l'un n'empêche pas l'autre » - Editeur

En conclusion, bien que les PETs ne puissent pas remplacer la réglementation existante, elles peuvent constituer un **complément précieux**. Pour favoriser l'innovation autour des PETs, il serait essentiel de **développer des standards communs** ou de reconnaître des standards existants afin d'éviter que ces technologies ne soient l'apanage d'un petit nombre d'entreprises. La **réalisation de tests à grande échelle** serait aussi cruciale pour démontrer l'efficacité des PETs. Enfin, la mise en place d'un **cadre incitatif** permettrait aux entreprises qui développent ou utilisent ces technologies d'en tirer un bénéfice tangible, stimulant ainsi leur adoption et leur développement à l'échelle.

« Ça ne peut pas être l'apanage d'un acteur, sinon ça ne fonctionne pas ; [...] développer est toujours coûteux, il faut qu'il y ait un gain, qui peut être économique ou réglementaire » - Editeur

3.7. L'utilisation de la donnée à des fins de personnalisation permet de réduire le gâchis publicitaire et l'impact carbone de la publicité

La **majorité des émissions carbone** liées à la publicité digitale ne vient **pas de la création du contenu publicitaire** en lui-même, mais plutôt de **l'acquisition d'emplacements publicitaires** et de la **distribution de ce contenu**. L'utilisation de la donnée et la **personnalisation** de la publicité changent le processus d'enchères mais ont un **impact marginal sur les émissions** de carbone totales.

Ainsi, l'impact global de la publicité personnalisée en termes d'émissions carbone est positif car elle **réduit le gâchis publicitaire** : en identifiant plus précisément l'audience cible, la quantité totale de contenus publicitaires poussés peut être réduite sans impacter la performance, réduisant ainsi les émissions carbone liées. Le schéma ci-dessous illustre ce propos :



4. La publicité personnalisée fait face à une réglementation croissante

4.1. Réglementations récentes sur la collecte de données personnelles à des fins publicitaires

La protection des données personnelles est une **préoccupation centrale pour les consommateurs**, les **entreprises** et les **législateurs**. Face à l'augmentation des pratiques de collecte de données à des fins publicitaires, plusieurs **réglementations** ont été mises en place pour encadrer ces activités et garantir la transparence ainsi que le respect de la vie privée des utilisateurs.

Parmi les initiatives clés figurent la directive **ePrivacy**, le Règlement Général sur la Protection des Données (**RGPD**), le Digital Markets Act (**DMA**), le Digital Services Act (**DSA**), ainsi que plusieurs autres législations plus récentes comme l'**AI Act** ou le futur Digital Fairness Act (**DFA**) prévu pour 2026.

4.1.1. La directive ePrivacy a posé les fondations de la réglementation européenne sur la publicité digitale, requérant d'informer et de recueillir le consentement des utilisateurs

La directive ePrivacy a joué un **rôle majeur** dans l'évolution de la réglementation européenne concernant la publicité digitale. Adoptée une première fois en 2002 pour établir les **bases de la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques**, la directive a constamment évolué pour **répondre aux changements technologiques** rapides et aux préoccupations croissantes en matière de vie privée.

Cette directive a quatre objectifs principaux :

- Garantir la **protection de la vie privée** : établissement du **droit à la confidentialité des communications électroniques** et imposition de **mesures de sécurité** pour protéger les **données personnelles** des utilisateurs ;
- Introduire la **notion de consentement éclairé** : obligation pour les entreprises d'obtenir le **consentement explicite des utilisateurs** pour collecter leurs données en présentant notamment clairement l'utilisation faites des données ;
- Réguler l'utilisation des **cookies** et des **technologies de suivi** : institution de **règles strictes d'utilisation** pour les entreprises et du **droit des utilisateurs de refuser les cookies non essentiels** ;
- Promouvoir la **transparence** sur **l'utilisation des données personnelles** et donner aux utilisateur le contrôle sur ces dernières : définition du **droit d'accès**, de **rectification** et de **suppression des données** par les utilisateurs.

Au fil des ans, la directive a évolué à travers **plusieurs amendements** pour renforcer les règles sur le consentement et l'utilisation des technologies de suivi. Cela s'est fait en parallèle des **lignes directrices publiées par des entités européennes** telles que le Comité Européen de la Protection des Données, lesquelles ont clarifié les modalités d'application de ces réglementations. Certains ajustements ont notamment cherché à **aligner la directive ePrivacy avec le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD)**.

4.1.2. Le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) a eu un impact sur la capacité des annonceurs et médias à personnaliser leurs publicités

Le **Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD)**, entré en vigueur en mai 2018, vise à réglementer le traitement des données personnelles sur Internet et à compléter la directive ePrivacy en agrandissant le périmètre concerné. Ce règlement se distingue par des **normes strictes** visant à protéger les données des individus et impose plusieurs mécanismes contraignants :

- **Consentement éclairé** : Les entreprises doivent obtenir un consentement explicite avant de collecter des données. Cela signifie que les informations sur l'utilisation des données doivent être présentées de manière claire et compréhensible aux utilisateurs.
- **Transparence** : Les utilisateurs doivent être informés clairement sur comment leurs données sont utilisées et quels tiers peuvent y accéder.
- **Droits des utilisateurs** : Les utilisateurs possèdent des droits supplémentaires, tels que le droit à l'accès, à la rectification, et à l'oubli de leurs données personnelles.

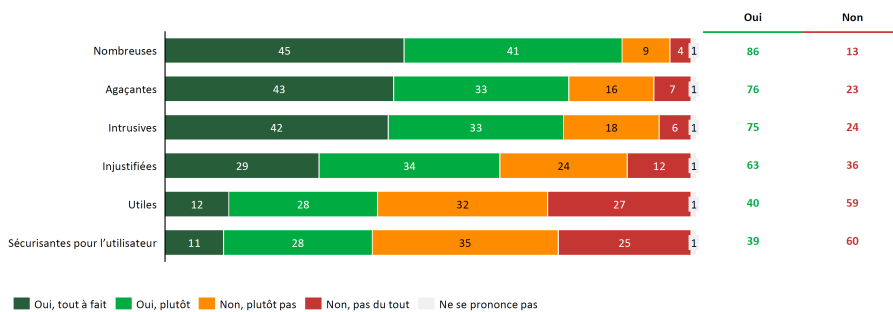
Le RGPD affecte **toute organisation traitant des données personnelles de citoyens de l'Union Européenne** (UE), qu'ils soient européens ou internationaux. Le texte permet aussi aux régulateurs européens ou nationaux d'imposer des **amendes** pouvant aller jusqu'à **20 millions d'euros** ou **4% du chiffre d'affaires annuel mondial** de l'entreprise concernée en cas de violation du RGPD.

Le RGPD a ainsi profondément **impacté les différents acteurs de la chaîne de valeur de la publicité digitale**, en forçant l'évolution des pratiques de collecte, d'utilisation et d'accès aux données personnelles. Cet impact a cependant été différent en fonction de la typologie d'acteur concerné :

- Pour les **annonceurs**, l'impact a globalement été **négatif** avec notamment une **perte de visibilité** sur les clients qui visitent leur site Internet et une **complexification de la collecte de données précises** sur le comportement des clients, lors du refus du consentement. Ce double effet a limité leur capacité à **cibler efficacement** leurs campagnes publicitaires et a amoindri la **mesure de la performance** des campagnes. Enfin, les annonceurs ont dû **adapter leurs systèmes et outils** pour se conformer aux nouvelles réglementations.
- Pour les **éditeurs**, le RGPD a eu un impact particulièrement important : la nécessité de **recueillir le consentement** des utilisateurs sur chaque site a fortement **complexifié le processus de collecte de données** et **réduit la quantité d'informations disponibles**. Cette baisse de la quantité de données collectées a en retour limité les **possibilités d'innovation** et **d'amélioration** de la performance publicitaire.
- Les **plateformes** ont vraisemblablement été les acteurs les **moins impactés** par l'entrée en vigueur du RGPD : en effet, elles ne doivent **recueillir le consentement** des utilisateurs **qu'une fois par an ou moins**. Ainsi, l'expérience utilisateur a **faiblement été dégradée**, ce qui a permis aux plateformes de continuer à fonctionner efficacement tout en respectant les nouvelles règles.
- Enfin, les **utilisateurs**, sont quant à eux confrontés à une « **fatigue du consentement** » qui tend à dégrader leur expérience globale sur les sites web. Bien qu'ils aient désormais un **plus grand contrôle** sur l'utilisation qui est faite de leurs données personnelles, la nécessité de donner son consentement sur chaque site peut **décourager et conduire à éviter certains sites web**.

Ce dernier point est notamment illustré par le graphe ci-dessous :

Réponses à la question « Que pensez-vous des bannières de consentement qui s'affichent lorsque vous naviguez pour la première fois sur un site Internet ? Diriez-vous qu'elles sont ? »
Sondage réalisé en février 2025, échantillon = 1056 personnes représentatif des Français âgés de 18 ans et plus



4.1.3. Le Digital Markets Act (DMA) et le Digital Services Act (DSA) visent à limiter l'usage des données pour la publicité et introduisent des sanctions

Le **Digital Markets Act (DMA)** et le **Digital Services Act (DSA)**, entrés en vigueur en 2023, répondent à **deux objectifs** : d'une part, garantir une **concurrence équitable** au sein de l'Union Europe et, d'autre part, **protéger les utilisateurs en ligne** en interdisant la diffusion de **contenus illicites** et en régulant la **publicité personnalisée**.

- Le **DMA** vise les grandes plateformes de l'Internet qualifiées de « **contrôleurs d'accès** » (Google, META, Microsoft, Amazon, Apple, TikTok et Booking) et leur impose i) une **transparence accrue** sur leurs **algorithmes** et sur leur utilisation des données personnelles, ii) **l'interopérabilité des services de messageries** et iii) l'interdiction de **favoriser leurs propres services**.
- Le **DSA**, quant à lui, interdit aux **fournisseurs de services intermédiaires** l'utilisation de **données sensibles** pour cibler leurs utilisateurs et la diffusion de publicités personnalisées aux **mineurs**. De plus, les acteurs concernés sont contraints de proposer à leurs utilisateurs des **systèmes de recommandations de contenus alternatifs** (non basés sur le profilage) tout en communiquant de manière **transparente** sur leurs pratiques de personnalisation publicitaire.

Les **sanctions** associées à ces réglementations peuvent être lourdes. En cas de non-respect de ces dispositions, elles peuvent atteindre jusqu'à **10 % du chiffre d'affaires mondial d'une entreprise**, et même aller jusqu'à **20 % en cas de récidive** dans le cadre du DMA. Le DSA laisse aux États membres le soin de déterminer leurs propres sanctions, avec un plafond de 6 % du chiffre d'affaires annuel.

4.1.4. Lors de la rédaction du DMA et du DSA, des discussions avaient déjà eu lieu sur l'interdiction de la publicité personnalisée, sans aboutir

Lors de la préparation de ces deux textes, des discussions se sont tenues pour explorer l'opportunité d'interdire totalement la publicité personnalisée. Une fraction de la Commission Européenne a plaidé en faveur de cette interdiction afin d'éviter des effets de bords négatifs de la publicité personnalisée, notamment :

a mis en forme : Corps de texte

- **La manipulation du débat public** : La publicité personnalisée, lorsqu'elle est détournée, peut utiliser des messages micro-ciblés pour influencer le débat public.
- **La diffusion de contenus nuisibles** : Les sites de désinformation pourraient exploiter la décentralisation et les libertés offertes par la publicité personnalisée pour accentuer leur impact.
- **L'impact négatif sur le journalisme professionnel** : La publicité personnalisée pourrait conduire à une baisse des revenus publicitaires des éditeurs de presse. Cette baisse profiterait principalement aux grandes plateformes numériques.

Finalement, la piste d'une interdiction totale a été abandonnée pour plusieurs raisons :

- **Les impératifs économiques** : La publicité personnalisée reste une source significative de revenus pour de nombreux acteurs, tout en faisant office de levier de croissance pour tous les annonceurs l'utilisant.
- **Les conséquences potentielles pour les PME** : Pour de nombreuses petites et moyennes entreprises, la publicité personnalisée est cruciale pour cibler efficacement leur public et se démarquer dans un marché saturé.
- **Les défis techniques et pratiques** : Mettre en œuvre une interdiction nécessiterait des dispositifs de surveillance coûteux et complexes.
- **Enfin, le respect des préférences des consommateurs** : Un nombre conséquent de consommateurs trouve utile la publicité personnalisée, qui facilite la découverte de produits et services adaptés à leurs besoins.

Il est à noter que certains partis européens, regroupés au sein de la coalition "**Tracking-Free Ads**", continuent d'appuyer l'idée d'une interdiction totale de la publicité personnalisée au sein de l'Union Européenne.

4.1.5. Malgré leur périmètre restreint à certains acteurs, le DMA et le DSA ont eu des impacts indirects sur l'ensemble de la chaîne de valeur

Le DMA et le DSA ont eu des **effets indirects significatifs sur le marché**, même s'ils s'appliquent à un nombre limité d'acteurs. Un des impacts mentionnés est son **influence sur l'expérience utilisateur**. Par exemple, sur Chrome, les régulations du DMA ont engendré une **dégradation de fonctionnalités sur la page des résultats de recherche** (intégration de résultats Google Maps réduite) :

« Le DMA a eu l'impact inattendu de contraindre les GAFAM à dégrader l'expérience utilisateur pour des raisons d'antitrust. [...] Google Search a dû artificiellement brider l'intégration des résultats de Google Maps sur son moteur de recherche par exemple » - Agence Média

Ces changements ont également affecté la **performance publicitaire de certains annonceurs**, créant des **écarts de compétitivité**, par exemple dans l'industrie du tourisme :

- Le DMA a forcé Google à modifier le **parcours de recherche** pour les recherches dans le secteur du tourisme, l'entreprise ne devant plus mettre en première position ses propres services dans son moteur de recherche. Cela a eu pour conséquence la **mise en avant des comparateurs de prix** (par ex, Kayak, Trivago ou Booking) et des agences de tourisme en ligne, qui ont des moyens financiers plus conséquents pour être placés en haut de page dans les résultats de recherche en payant les liens sponsorisés, **par rapport aux « petits » hôteliers souhaitant vendre en direct** et utilisant des outils comme Google Hotel Ads.
- Cette situation entraîne donc une **augmentation de la dépendance des hôtels** à l'égard des intermédiaires, ce qui se traduit par une **hausse de leurs coûts** et une **diminution de leurs capacités numériques**. En conséquence, les PME subissent une **perte de compétitivité** et une **réduction de leur capacité de digitalisation**.
- Ce phénomène s'est ressenti à travers l'Union Européenne, avec une **diminution de 30% des clics directs vers les hôtels après un mois de mise en place du DMA**. Lors de la même période, les hôtels aux Etats-Unis et au Royaume-Uni continuaient de croître.

Il existe donc une **interdépendance des acteurs de la chaîne de valeur de la publicité digitale**, créant des **impacts indirects** pour chacun d'entre eux en cas de changement de régulation.

4.1.6. Le plan d'action de la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL) vise à une meilleure sensibilisation des consommateurs, et vient en supplément des autres réglementations existantes

Résultat d'une **concertation avec divers acteurs du numérique et du public** entre 2020 et 2022, le plan d'action de la CNIL se compose d'une série de **lignes directrices** et de **recommandations** à destination des entreprises pour les accompagner dans **l'implémentation des réglementations européennes**, notamment le RGPD. Ce plan d'action poursuit deux objectifs majeurs :

- Renforcer la **protection des données personnelles**. Pour ce faire, il clarifie les contours de l'**encadrement strict de l'utilisation des cookies** et autres **traceurs** et définit l'obligation de consentement préalable ;
- Assurer une **meilleure transparence** et un **consentement éclairé** des internautes concernant l'utilisation de leurs données. Pour atteindre cet objectif, la CNIL a publié des guidelines concernant la **mise en place des bannières de consentement** qui apparaissent sur les sites web. Parallèlement, elle encourage **l'élaboration de politiques de confidentialité détaillées** et **d'outils de gestion des préférences des utilisateurs**, afin que ces derniers puissent contrôler plus facilement les informations qu'ils partagent en ligne.

Ce plan d'action a engendré une **évolution des comportements des utilisateurs**, les principaux étant répertoriés dans ce tableau :

La publicité personnalisée fait face à une réglementation croissante

Evolution des comportements
et impact du plan d'action

Ø Impact nul + Impact faible ++ Impact fort

	Pré-plan d'action de la CNIL (2019)	Post-plan d'action de la CNIL (2022)	Impact
Sensibilisation des internautes Nombre de personnes connaissant les cookies	95%	95%	Ø
Connaissance des réglementations Nombre de personnes connaissant les évolutions réglementaires récentes	44%	52%	+
Taux de refus des cookies Nombre de personnes refusant les cookies	22%	39%	++
Volume de cookies tiers Part des sites déposants plus de 6 cookies tiers	24% ¹	12%	++
Sites sans cookies tiers Part des sites ne déposant aucun cookie tiers	20% ¹	29%	+

Dans le cadre de son plan d'action, la CNIL a pris plusieurs mesures pour **s'assurer de la conformité des acteurs**, notamment en menant des **contrôles** auprès d'acteurs privés : ainsi, entre 2020 et 2022, La CNIL a prononcé **8 sanctions** pourtant sur un **montant cumulé de €421M**.

4.1.7. Le Digital Fairness Act (DFA) pourrait menacer à nouveau la publicité personnalisée à travers de nouvelles restrictions

Le **Digital Fairness Act (DFA)**, dont la publication est prévue en **2026**, représente une nouvelle vague de réglementations. Bien que la lettre du texte et son **périmètre d'application restent encore à définir**, ses **grandes orientations** ont été partagées par la Commission Européenne à l'automne 2024, qui identifie quatre **objectifs majeurs** :

- Une régulation plus stricte des **'dark patterns'**, ces pratiques de design trompeuses qui manipulent les décisions des consommateurs.
- Une restriction des **designs addictifs**, ces fonctionnalités incitant à l'utilisation excessive des produits numériques, tels que les interfaces de jeux ou de paris.
- Une interdiction de certains **critères de ciblage** des utilisateurs, avec une interdiction de cibler les consommateurs en exploitant leurs **vulnérabilités émotionnelles ou financières**.
- Une obligation accrue de **transparence** pour les entreprises, qui seraient contraintes de divulguer clairement sur leur utilisation des données dans le cadre de la publicité personnalisée.

Dans sa définition actuelle, le DFA présente potentiellement **plusieurs risques** pour les acteurs de la chaîne de valeur de la publicité digitale :

- **L'ambiguïté** dans la définition **du champ d'application** : l'interdiction de la publicité personnalisée « à des utilisateurs vulnérables » pourrait s'avérer difficile à définir, rendant son application complexe pour de nombreux acteurs du marché qui n'ont accès qu'à des données anonymisées.

- Le risque d'une **asymétrie réglementaire** : une réglementation qui n'affecterait pas tous les acteurs de manière équitable pourrait créer des déséquilibres sur le marché, favorisant certains acteurs au détriment d'autres, ce qui pourrait nuire à la concurrence.
- La **complexité de mise en œuvre** : la mise en œuvre de nouvelles réglementations pourrait nécessiter des ajustements significatifs des systèmes et des processus existants, entraînant des coûts élevés et des délais prolongés pour les entreprises, en particulier les PME / ME.

« La publicité personnalisée est largement adoptée par les entreprises de l'Union Européenne comme un outil de croissance. La comparer à des pratiques telles que les designs addictifs ou les dark patterns peut refléter une mécompréhension des dynamiques du secteur privé. » - Editeur

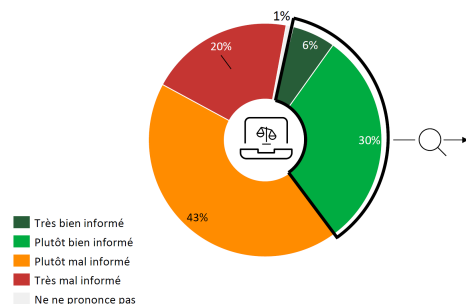
Le DFA est donc susceptible d'avoir un impact significatif sur la chaîne de valeur de la publicité. Les entreprises devront faire face à des normes plus strictes qui pourraient influencer, voire contraindre, leur modèle d'affaires actuel. Les points de vigilance incluent :

- Une augmentation des **coûts de conformité** : Les entreprises devront investir davantage en ressources spécialisées pour naviguer les complexités réglementaires.
- Une perte potentielle de **confiance des consommateurs** : L'intensification des réglementations pourrait ternir l'image de la publicité personnalisée aux yeux des consommateurs, ce qui entraînerait des répercussions sur les résultats des annonceurs.
- Un risque de **perte de compétitivité** : Les annonceurs seront contraints de modifier leurs pratiques marketing pour se mettre en conformité, ce qui pourrait désavantager les entreprises européennes face à la concurrence internationale.

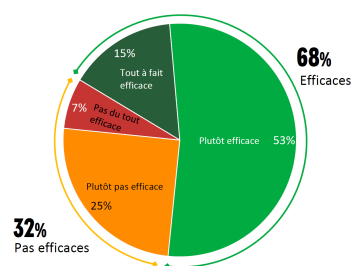
4.2. Parmi les Français s'estimant bien informés sur les lois qui protègent leurs données personnelles, une vaste majorité les juge efficaces

Parmi les Français s'estimant bien informés, 68% jugent les réglementations efficaces pour la protection de leurs données personnelles :

Diriez-vous que vous êtes bien ou mal informé concernant les lois et réglementations qui protègent vos données personnelles sur Internet ?



D'après l'idée que vous vous en faites ou la connaissance que vous en avez, diriez-vous que ces lois et réglementations sont efficaces ou non pour protéger vos données personnelles ...?



4.3. La somme des réglementations européennes crée une pression sur les entreprises, avec des effets potentiellement délétères sur la concurrence

La question du poids des réglementations européennes sur la compétitivité de ses entreprises a été posée par le Rapport Draghi, publié à l’automne 2024 : avec 13 000 lois publiées par l’UE entre 2019 et 2024 (contre 5 500 aux Etats-Unis), la réglementation y est identifiée comme un frein à la compétitivité européenne. Dans le domaine du digital – où l’Union Européenne souffre d’un manque de champions mondiaux –, les entreprises doivent naviguer entre **régulations sur le digital, droit de la concurrence et plusieurs couches de régulateurs** : on recense ainsi plus de 100 réglementations sur le digital et près de 270 régulateurs au sein de l’Union Européenne.

Ainsi, le poids réglementaire peut peser sur la compétitivité des entreprises de l’Union Européenne pour trois raisons :

- Des **coûts de conformité** qui représentent un défi majeur, notamment pour les petites et moyennes entreprises (PME) : l’évolution réglementaire peut occasionner des coûts de mise en conformité qui désavantagent les entreprises européennes face à des concurrents internationaux moins contraints par des exigences similaires.
- La navigation délicate entre **protection des données personnelles et lois sur la concurrence** : un exemple marquant est la décision de la Cour européenne de justice (CJUE) en 2023, qui a établi que les **pratiques de publicité personnalisée peuvent violer les règles de concurrence lorsqu’elles se conforment au RGPD**. Cela illustre les tensions et les contradictions qui peuvent exister entre ces différentes régulations, créant une incertitude qui peut impacter la volonté ou la capacité des entreprises à innover.
- Un risque de **concentration du marché**, où les grandes entreprises, capables de suivre l’évolution de la réglementation et de s’y conformer, domineraient le marché. Cette situation réduirait la concurrence et l’innovation, contredisant ainsi l’objectif initial des régulations.

4.3.1. L’interprétation et l’application de ces réglementations sont hétérogènes, en partie à cause d’un nombre important de régulateurs dans l’union européenne

Au sein de l’Union Européenne, plusieurs niveaux de régulateurs de la publicité personnalisée coexistent, chacun produisant ses propres interprétations. Ces entités sont regroupées dans le tableau ci-dessous (exemples pour certains pays) :

Périmètre	Entité	Action
	EDPB (European Data Protection Board)	Publication de ~1 guideline par mois visant à clarifier le périmètre d’implémentation de textes européens (RGPD, directive ePrivacy) ou à recommander des bonnes pratiques technologiques aux acteurs de l’industrie
	CNIL (Commission nationale de l’informatique et des libertés)	Publication régulière de cas d’usages et de guides des bonnes pratiques à destination des acteurs nationaux avec l’objectif de décliner les directives européennes
	ICO (Information Commissioner’s Office)	Capacité à adresser des mises en demeure et des sanctions en cas de non-respect de la réglementation, notamment en s’appuyant sur les guidelines de l’EDPB
	BfDI (Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit)	

La complexité des réglementations dans le domaine numérique entraîne souvent des **interprétations contradictoires**, rendant difficile l'application uniforme des lois. La fréquence des publications émises par le Comité Européen de la Protection des Données (EDPB) (~1 par mois sur les deux dernières années) nécessite un **réexamen constant des bonnes pratiques et des contextes d'application des réglementations** :

- « Les guidelines de l'EDPB et celles des régulateurs nationaux sont des machines à créer de l'incertitude juridique [...] »
- « L'approche des régulateurs n'est pas basée sur une évaluation des risques selon le cas d'usage [...]. Leur paradigme du risque zéro conduit à produire des recommandations contraignantes pour l'ensemble de l'industrie pour adresser certaines pratiques pourtant marginales. »

- Expert juridique, industrie de la publicité digitale

4.3.2. Cette hétérogénéité est génératrice d'incertitude réglementaire, qui pénalise la compétitivité des entreprises de l'Union Européenne

L'hétérogénéité dans l'interprétation et l'application de la réglementation européenne par les régulateurs nationaux engendre une **incertitude significative pour les entreprises**, ce qui pénalise leur compétitivité :

- Cette variabilité dans l'application des règles crée des **différences d'interprétation entre les entreprises**, entraînant des ralentissements dans le lancement de projets. Les entreprises se retrouvent souvent confrontées à un manque d'expertise interne, ce qui les oblige à réaliser des investissements conséquents pour recruter des juristes spécialisés, en plus des coûts liés à la mise en conformité avec les réglementations en vigueur.
- **Les échanges entre les entités françaises et leur siège corporate à l'étranger deviennent difficiles** en raison du nombre croissant de réglementations et de l'incertitude qui en découle. Cette situation complique la coordination et la prise de décision au sein des entreprises multinationales. En conséquence, les entreprises peuvent être amenées à **réévaluer et à réallouer leurs dépenses publicitaires entre les différents marchés**, avec potentiellement un impact sur leur position concurrentielle.

Ainsi, cette incertitude réglementaire, alimentée par l'hétérogénéité des règles au sein de l'Union Européenne, représente un obstacle majeur à la compétitivité des entreprises européennes sur le marché international.

Ces impacts sont synthétisés dans le tableau suivant :

	
	Interprétation et application de la réglementation européenne hétérogènes par les régulateurs nationaux , créant une incertitude pour les entreprises <i>La superposition des couches de régulateurs entre niveau européen et national produit des recommandations contradictoires, source d'une importante incertitude juridique</i>
	Différence d'interprétation entre les entreprises , occasionnant des ralentissements dans le lancement de projets <i>Les juristes de [plateforme] avaient une interprétation très différant de la nôtre des réglementations [...]. Cela a généré une perte de temps importante et a ralenti plusieurs projets</i>
	Manque d'expertise dans les entreprises , nécessitant des investissements (juristes spécialisés) importants en plus de ceux liés à la mise en conformité <i>Nous avons un manque d'expertise sur ces sujets [...]. Alors que les réglementations évoluent rapidement, cela nécessite de se maintenir au niveau de compréhension le plus récent</i>
	Echanges difficiles des entités françaises avec leur Corporate étranger , du fait du nombre de réglementations et de l'incertitude liée <i>Les échanges avec notre corporate [pays étranger] sont complexes, car ils ne comprennent pas le RGPD</i>
	Potentielles réallocations des dépenses publicitaires entre les marchés des entreprises <i>L'incertitude créée par l'accumulation réglementaire décourage l'innovation et le lancement de nouveaux services [...]. A terme, on décourage aussi l'investissement en France</i>

5. La fin de la publicité personnalisée impacterait négativement l'ensemble de la chaîne de valeur et redessinerait le panorama des acteurs de la publicité digitale

5.1. Qu'entend-on par « la fin de la publicité personnalisée » ?

La fin de la publicité personnalisée est l'**arrêt de la collecte et de l'utilisation des données personnelles à des fins publicitaires**, tant sur l'open web que sur les environnements logués :

- Par Open Web, on désigne ici l'ensemble des acteurs **accessibles sur Internet**, indépendamment des **plateformes et des navigateurs utilisés**, sur la base de technologies ouvertes et non propriétaires ;
- On appelle environnement logué l'ensemble des acteurs / sites sur lesquels l'utilisateur est **nécessairement authentifié** par un **compte utilisateur** qu'il a volontairement créé.

Cette interdiction impliquerait donc l'abandon de toutes les **technologies de suivi et de profilage** basées sur de la donnée personnelle (cookies, identifiants universels, Device ID, etc...). Toutefois, elle **n'inclut pas la fin de la personnalisation de l'expérience en ligne** (par exemple, feed de contenu sur les réseaux sociaux).

5.2. Sur la base d'une modélisation, nous estimons que la fin de la publicité personnalisée pourrait impacter négativement l'ensemble de la chaîne de valeur

Pour objectiver l'impact qu'aurait la fin de la publicité personnalisée sur l'ensemble de la chaîne de valeur de la publicité digitale, **quatre exemples ont été retenus**, portant sur des typologies d'acteurs différents. Pour chaque acteur, **l'évolution d'un KPI de performance est analysée** en fonction de la capacité ou non à utiliser de la publicité personnalisée :

- Pour le **premier exemple**, qui porte sur un **annonceur automobile**, c'est le retour sur investissement d'une campagne publicitaire digitale qui est modélisé ;
- Pour le **deuxième exemple**, qui est celui d'un **éditeur national de l'édition et de l'information**, on se concentre sur l'ensemble des revenus publicitaires digitaux générés sur une année ;
- Pour le **troisième exemple**, on s'intéresse à l'emploi et aux revenus générés par la **filière française des AdTechs** dans son ensemble ;
- Pour le **quatrième exemple**, qui porte sur un **acteur des réseaux sociaux**, on se concentre sur les revenus publicitaires générés par utilisateur européen.

L'impact d'une interdiction de la publicité personnalisée serait globalement négatif pour l'ensemble des acteurs considérés :

La fin de la publicité personnalisée impacterait négativement l'ensemble de la chaîne de valeur et redessinerait le panorama des acteurs de la publicité digitale

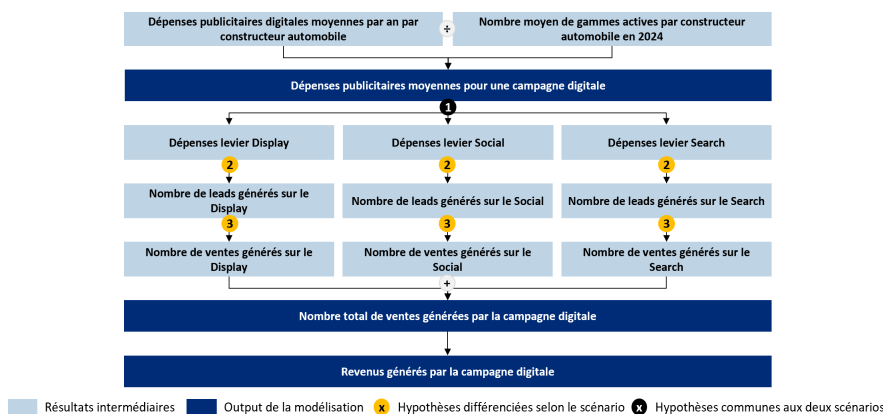
- Dans le premier exemple, la **diminution de la qualité des leads** générés ainsi que l'impossibilité de **piloter en temps réel la performance** de la campagne conduiraient à un « **gaspillage publicitaire** » et à une **baisse du retour sur investissement de l'ordre de 25% à 45%** pour l'annonceur ;
- Dans le second exemple, la **dégradation de la valorisation des inventaires publicitaires**, dans un contexte où l'augmentation de leur nombre se heurte au risque de **dégrader l'expérience utilisateur**, conduirait à une **baisse des revenus publicitaires de l'ordre de 30% à 45%** pour l'éditeur ;
- Dans le troisième exemple, la remise en question des **offres centrées autour de la personnalisation et de la performance**, qui représentent l'essentiel des propositions de valeur des AdTechs, menacerait entre **25% et 45% des emplois** de la filière et jusqu'à **55% de ses revenus** ;
- Enfin, dans le quatrième exemple, la **dégradation de l'expérience utilisateur** et la **remise en question de la proposition de valeur vis-à-vis des annonceurs** mèneraient à une **diminution des revenus publicitaires de l'ordre de 20% à 35%** pour un acteur des réseaux sociaux.
-

5.2.1. Les annonceurs pourraient être confrontés à une baisse significative du retour sur investissement (ROI) de leurs campagnes digitales

Pour calculer le **retour sur investissement d'une campagne publicitaire**, l'objectif de la modélisation a été d'estimer les revenus additionnels générés pour un certain niveau d'investissement publicitaire. La modélisation a été effectuée en trois étapes :

- À partir des **dépenses annuelles publicitaires digitales** moyennes et du **nombre moyen de gammes actives** par constructeur, on estime une dépense publicitaire moyenne pour une campagne digitale.
- Cette dépense publicitaire est ensuite **décomposée par levier d'investissement** (Display, Social, Search). Pour chaque levier, le montant d'investissement est transformé en **nombre de leads générés** (via une hypothèse de coût par lead) puis en **nombre de ventes générées** (via une hypothèse de taux de conversion). Les résultats par levier sont ensuite agrégés.
- Enfin, on transforme ce nombre de ventes en revenus additionnels générés en le multipliant par le **prix moyen d'un véhicule neuf vendu en France**.

Le schéma ci-dessous résume cette structure :



La fin de la publicité personnalisée impacterait négativement l'ensemble de la chaîne de valeur et redessinerait le panorama des acteurs de la publicité digitale

La modélisation de l'impact de la fin de la publicité personnalisée est ensuite basée sur **deux grandes hypothèses** : l'évolution du **coût par lead** et l'évolution du **taux de conversion par levier digital**. Dans l'hypothèse d'une interdiction de la publicité personnalisée, les hypothèses retenues sont les suivantes :

- Le **coût par lead** diminue entre **20% et 30%** uniformément sur chacun des leviers
- Le **taux de conversion** diminue entre **40% et 60%** uniformément sur chacun des leviers

Le tableau ci-dessous explicite ces variations d'hypothèses et le rationnel derrière ces évolutions :

Impact de l'interdiction de la personnalisation publicitaire sur la modélisation		Rationnel	
Impact	Explications de méthodologie	Message	Source
1 Stabilisation du mix des dépenses digitales par format	• Les trois leviers principaux (Search, Display, Social Media) répondent à une volonté des annonceurs d'être présents sur toute la chaîne marketing (haut et bas de funnel). • Le choix des proportions d'investissements par levier est spécifique à chaque campagne en fonction de son objectif	« Le Search, le Display et le Social Media répondent à des impératifs différents et se complètent [...]. L'interdiction de la publicité personnalisée ne conduirait pas à un changement des équilibres d'investissements »	• Entretien avec un annonceur
2 Diminution mécanique du coût par lead	• La capacité à personnaliser la publicité représente un premium de prix pour les annonceurs qui se reflète dans les CPM • Une interdiction de la personnalisation publicitaire conduirait à une baisse mécanique de l'assiette d'investissements publicitaires des annonceurs, et donc du coût par lead	« La personnalisation publicitaire, en prenant en compte le coût global (intermédiaires, technologies, achat de données) représente un premium de 20% à 50% par rapport à la publicité non-personnalisée »	• Entretien avec un annonceur
3 Réduction du taux de conversion des leads vers une vente	• Le caractère personnalisé et donc pertinent d'un contenu publicitaire est déterminant pour faciliter le processus de passage à l'acte d'achat chez les utilisateurs exposés	« L' hyperpersonnalisation des campagnes publicitaires peut augmenter les taux de conversion jusqu'à 60 % par rapport aux campagnes traditionnelles »	• Etude de l'International Data Corporation¹

Ainsi, la fin de la publicité personnalisée pourrait diminuer le **retour sur investissement moyen** d'une **campagne publicitaire** de **25% à 45%** pour un annonceur automobile.

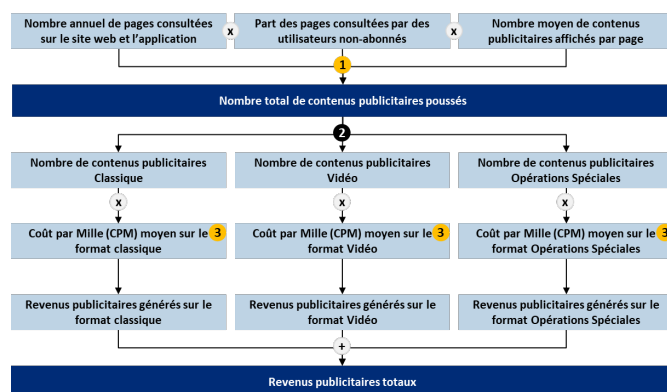
5.2.2. Les médias traditionnels pourraient subir une baisse de leurs revenus publicitaires liée à une moindre valorisation de leurs inventaires

Pour calculer les **revenus publicitaires** d'un acteur de l'édition information, l'objectif de la modélisation a été d'estimer le **nombre total de contenus publicitaires** poussés aux utilisateurs / lecteurs et les **revenus générés par contenu publicitaire**. La modélisation a été effectuée en deux étapes :

- À partir du **nombre annuel de pages consultées** (sur le site web et sur l'application), de la part des pages consultées par des **utilisateurs non-abonnés** (les utilisateurs abonnés ne peuvent pas être sujets à de la publicité personnalisée) et du **nombre moyen de contenus publicitaires affichés par page**, on estime le **nombre total de contenus publicitaires** poussés sur un an.
- Ce volume de contenus publicitaires est ensuite **décomposé par format** (Classique, Vidéo, Opérations Spéciales). Pour chaque format, on estime les revenus publicitaires générés sur la base d'une **hypothèse de Coût par Mille (CPM)**. Les résultats par format sont ensuite agrégés pour estimer les revenus publicitaires totaux.

La fin de la publicité personnalisée impacterait négativement l'ensemble de la chaîne de valeur et redessinerait le panorama des acteurs de la publicité digitale

Le schéma ci-dessous résume cette structure :



■ Résultats intermédiaires ■ Output de la modélisation x Hypothèses différenciées selon le scénario 1 Hypothèses communes aux deux scénarios

La modélisation de l'impact de la fin de la publicité personnalisée est ensuite basée sur deux grandes hypothèses : l'évolution de la **charge publicitaire sur les utilisateurs non-abonnés** et l'évolution des **Coût par Mille (CPM) par format**. Dans l'hypothèse d'une interdiction de la publicité personnalisée, les hypothèses retenues sont les suivantes :

- Le **nombre moyen de contenus publicitaires affichés par page** pour les utilisateurs non-abonnés augmente entre 10% et 20%.
- Le **Coût par Mille (CPM)** moyen diminue entre **50% et 60%** sur le format **Classique**, entre **30% et 50%** sur le format **Vidéo** et entre **10% et 30%** sur le format des **Opérations Spéciales**.

Le tableau ci-dessous explicite ces variations d'hypothèses et le rationnel derrière ces évolutions :

Impact de l'interdiction de la personnalisation publicitaire sur la modélisation		Rationnel	
Impact	Explications de méthodologie	Message	Source
1 Augmentation du nombre de contenu publicitaire par page	- La hausse du nombre de contenus publicitaires poussés, visant à compenser la baisse des CPM, est limitée pour deux raisons majeures : - Risque de dégrader significativement l'expérience utilisateur pour les visiteurs non-abonnés - Pour les acteurs premium, part importante du trafic généré par des abonnés payants et donc non-ciblables	« Un effet de bord d'une dégradation de l'expérience utilisateur serait le retour en force des bloqueurs de publicité . Le cas s'est déjà produit sur Facebook au début des années 2010 »	Entretien avec une Régie publicitaire
2 Stabilisation de la typologie des inventaires publicitaires	- Le format classique est l'offre historique des acteurs des médias traditionnels. L'augmentation de la part de leurs inventaires vidéo résulte d'une stratégie d'investissement sur plusieurs années - Nous n'estimons pas d'évolution à court-terme dans notre modélisation	« Le hausse de nos eCPM est la conséquence d'une stratégie d'investissement dans la vidéo depuis plusieurs années »	Entretien avec un éditeur
3 Diminution des CPM de tous les formats d'inventaires publicitaires	- La capacité à proposer de la publicité personnalisée est un facteur clef dans la valorisation des inventaires des éditeurs. - L'impact d'une interdiction différerait selon format : le format classique serait le plus impacté (segment déjà en décroissance avec une performance plus faible que la vidéo), les OPS le moins (vente en gré-à-gré, souvent sous la forme de partenariats avec les annonceurs)	« Les bannières classiques souffriraient particulièrement en cas d'interdiction de la personnalisation » - La désactivation des cookies tiers a généré en moyenne une baisse des revenus publicitaires de 52%	Entretien avec une Régie publicitaire Etude Google datant de 2019 ¹

L'interdiction de la personnalisation publicitaire pourrait donc conduire à une **baisse des revenus publicitaires digitaux** de l'ordre de **30% à 45%** pour un acteur des **médias traditionnels**.

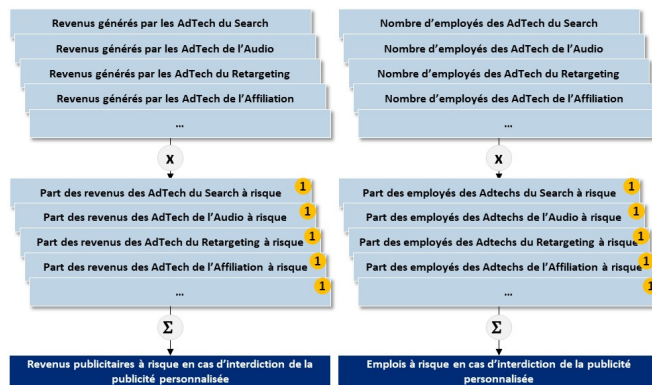
La fin de la publicité personnalisée impacterait négativement l'ensemble de la chaîne de valeur et redessinerait le panorama des acteurs de la publicité digitale

5.2.3. Le business model des AdTechs françaises pourrait être bouleversé, avec une baisse significative de leurs revenus et une part importante de l'emploi menacée

Pour quantifier l'impact d'une interdiction de la publicité personnalisée sur l'écosystème des AdTechs françaises, l'objectif de la modélisation a été de **segmenter les revenus et le nombre d'employés de la filière par typologie d'entreprise** puis d'appliquer des **hypothèses d'impacts différenciées**. La modélisation a donc été effectuée en deux étapes :

- A partir de données publiques, de bases de données spécialisées et de recherches complémentaires, on **segmente les entreprises de la filière AdTech en fonction de leur positionnement technologique et/ou sur la chaîne de valeur** (retargeting, Emailing, display généraliste, audio, etc...).
- Pour chaque typologie d'acteur, on applique une **hypothèse concernant la part des revenus / des emplois menacés** par une potentielle interdiction de la publicité personnalisée. Les résultats par typologie d'acteur sont ensuite **agregés** pour **estimer l'impact sur l'ensemble de la filière française**.

Le schéma ci-dessous résume cette structure :



a mis en forme : Corps de texte

■ Résultats intermédiaires ■ Output de la modélisation ✕ Hypothèses différenciées selon le scénario ● Hypothèses communes aux deux scénarios

La modélisation de l'impact de la fin de la publicité personnalisée est ensuite basée sur une série d'hypothèses différenciées par typologie d'acteurs : la **part des revenus / des emplois menacés** par une interdiction. Dans l'hypothèse d'une interdiction de la publicité personnalisée, les hypothèses retenues sont les suivantes :

- Pour les acteurs du **retargeting** : entre **75%** et **100%** des revenus / du nombre d'employé sont menacés par une interdiction de la publicité personnalisée.
- Pour les acteurs du **Retail Media, de l'Affiliation et du Search** : entre **10%** et **30%** des revenus / du nombre d'employé sont menacés par une interdiction de la publicité personnalisée.

La fin de la publicité personnalisée impacterait négativement l'ensemble de la chaîne de valeur et redessinerait le panorama des acteurs de la publicité digitale

- Pour le **reste des acteurs** : entre **30% et 50%** des revenus / du nombre d'employé sont menacés par une interdiction de la publicité personnalisée.

Le tableau ci-dessous explicite le rationnel derrière ces hypothèses :

Impact de l'interdiction de la personnalisation publicitaire sur la modélisation		Rationnel	
Impact	Explications de méthodologie	Message	Source
1a	Le retargeting remis en question dans son entièreté	• Le retargeting consiste à collecter des informations sur un utilisateur pour identifier un produit ou service pour lequel il a exprimé un intérêt afin de lui pousser une publicité ciblée • Ainsi, en cas d'interdiction de toute forme de personnalisation, c'est le segment de marché dans son ensemble qui disparaîtrait	• « Le retargeting est une technique de publicité ciblée dans laquelle les informations collectées sur l'utilisateur servent à identifier un produit ou service pour lequel il a exprimé un intérêt (par exemple en visitant un site de e-commerce) » • Définition du retargeting par la CNIL
1b	L'affiliation, le Search et le Retail Media relativement épargnés	• Le Search et l'affiliation sont des leviers qui impliquent une dimension intentionnelle (accepter de recevoir une newsletter, effectuer une recherche); ils se rapprochent d'une forme de publicité contextuelle • La croissance du Retail Media est tirée par celle du Retail Search, aux caractéristiques proches du Search traditionnel	• « Le Search est un levier de performance – l'impact d'une interdiction de la collecte de certaines données personnelles aurait un impact moindre que sur les autres leviers » • Entretien avec une plateforme
1c	Le reste des AdTechs impactées au même titre que les acteurs du marché	• L'interdiction de la personnalisation impacterait l'entièreté de la chaîne de valeur de la publicité digitale et, par ricochet, l'ensemble des AdTechs dont la bonne santé économique dépend de celle de leurs partenaires	• « La fin de la personnalisation publicitaire réduirait le nombre d'intermédiaires et impacterait tout particulièrement les AdTechs » • Entretien avec une AdTech

En conclusion, l'interdiction de la publicité personnalisée pourrait menacer jusqu'à **55% des revenus de l'écosystème français des AdTechs** et **45% des emplois** de la filière.

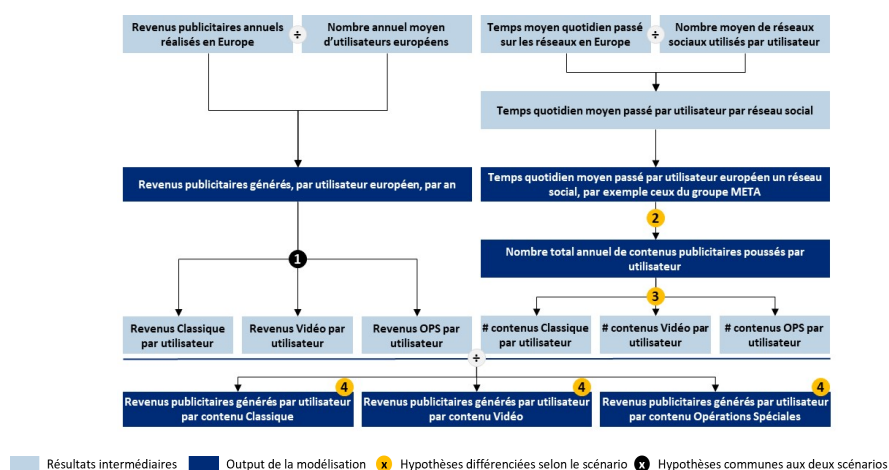
5.2.4. Les plateformes et réseaux sociaux pourraient aussi être confrontés à une baisse de leur revenus publicitaires liée à la remise en question de leur proposition de valeur

Pour calculer les **revenus publicitaires par utilisateur et par contenu publicitaire** poussé pour un réseau social, l'objectif de la modélisation a été d'estimer la **charge publicitaire** par utilisateur et les **revenus générés** par utilisateur. La modélisation a été effectuée en trois étapes :

- À partir des **revenus publicitaires annuels réalisés en Europe** et du **nombre annuel moyen d'utilisateurs européens**, on peut estimer les revenus publicitaires générés, par utilisateur européen, par an. On peut ensuite **décomposer ce revenu par type de format publicitaire** (Classique, Vidéo, Opérations Spéciales).
- En parallèle, on estime le **temps quotidien moyen passé par un utilisateur européen** sur un **réseau social** donné en fonction du temps moyen quotidien passé sur les réseaux sociaux en Europe et du **nombre moyen de réseaux sociaux utilisés par utilisateur**. On en déduit le nombre total annuel de contenus publicitaires poussés par utilisateur sur un réseau social à l'aide d'une hypothèse de **charge publicitaire par heure d'utilisation**
- Enfin, on détermine les **revenus générés par utilisateur par type de contenu publicitaire** en divisant les revenus par format par le nombre de contenu publicitaire de ce format poussé sur une année

La fin de la publicité personnalisée impacterait négativement l'ensemble de la chaîne de valeur et redessinerait le panorama des acteurs de la publicité digitale

Le schéma ci-dessous résume cette structure :



La modélisation de l'impact de la fin de la publicité personnalisée est ensuite basée sur trois hypothèses majeures : l'évolution de la **charge publicitaire**, l'évolution de la **typologie de contenus publicitaires poussés** sur la plateforme et l'évolution des **CPM moyens de ces contenus**, différenciés par format. Dans l'hypothèse d'une interdiction de la publicité personnalisée, les hypothèses retenues sont les suivantes :

- Le **nombre moyen de contenus publicitaires** affichés augmente entre **20% et 30%**.
- La **répartition des formats publicitaires évolue** : les formats **Classiques** représentent **45%** du total, les formats **Vidéo** **50%** et les **Opérations Spéciales** **5%**.
- Le **Coût par Mille (CPM) moyen** diminue entre **50% et 60%** sur le format **Classique** et entre **30% et 50%** sur le format **Vidéo** et **Opérations Spéciales**.

Le tableau ci-dessous explicite ces variations d'hypothèses et le rationnel derrière ces évolutions :

Impact de l'interdiction de la personnalisation publicitaire sur la modélisation			Rationnel	
Impact	Explications de méthodologie		Message	Source
2	Augmentation du nombre de contenus publicitaires poussés	Les plateformes de réseaux sociaux ne peuvent compenser totalement la fin de la personnalisation par la seule hausse du nombre de contenus publicitaires au risque de dégrader significativement l'expérience utilisateur pour les visiteurs non-abonnés	« Un effet de bord d'une dégradation de l'expérience utilisateur serait le retour en force des bloqueurs de publicité . Le cas c'est déjà produit sur Facebook au début des années 2010 »	Entretien avec une plateforme
3	Evolution du mix des formats publicitaires poussés aux utilisateurs	- La capacité à proposer de la publicité personnalisée est un facteur clef dans la valorisation des inventaires - L'interdiction de la personnalisation publicitaire pénaliserait en priorité les formats classiques; le format vidéo continuera à bénéficier d'avantages comparatifs (attention supérieure, meilleure mémorisation, etc...)	« Le format vidéo continuera à être le format le plus « intrusif » et donc difficilement évitable »	Entretien avec une Régie publicitaire
4	Diminution des CPM de tous les formats d'inventaires publicitaires	- La capacité à proposer de la publicité personnalisée est un facteur clef dans la valorisation des inventaires - L'interdiction de la personnalisation publicitaire pénaliserait les plateformes en dévalorisant leurs inventaires	« L'interdiction de la publicité personnalisée conduirait à une baisse globale des dépenses publicitaires digitales qui se reflètera sur les CPM des plateformes et éditeurs »	Entretien avec une Régie publicitaire

La fin de la publicité personnalisée impacterait négativement l'ensemble de la chaîne de valeur et redessinerait le panorama des acteurs de la publicité digitale

Ainsi, une interdiction de la personnalisation pourrait diminuer les **revenus publicitaires européens des plateformes / réseaux sociaux de 20% à 35%**.

5.3. La publicité personnalisée est avant tout un levier de croissance indispensable aux entreprises européennes ; son interdiction dégraderait leur compétitivité

La publicité personnalisée est aujourd'hui **largement répandue** et utilisée par les entreprises européennes comme un **levier de croissance à part entière**, tout au long du parcours d'achat des utilisateurs. Ainsi, BitKom estime que **90% de la croissance de l'industrie** de la publicité digitale est basée sur des **formats personnalisés** qui permettent i) un ciblage plus fin des audiences, ii) des budgets marketing réduits et iii) avec une performance facilement mesurable.

L'interdiction de la publicité personnalisée **impacterait négativement l'ensemble des acteurs européens** : **47% des TPE/PME françaises** estiment par exemple qu'une telle interdiction conduirait à une **baisse de leurs revenus** et 33% à une hausse de leur budget marketing. La personnalisation publicitaire est en effet une réponse de la part des annonceurs à la **fragmentation des parcours utilisateurs** et à l'**individualisation des besoins**.

Enfin, l'interdiction de la publicité personnalisée désavantagerait les acteurs européens à un moment où des pans entiers de l'économie / de nombreux acteurs établis sont soumis à la **concurrence féroce de pure players digitaux internationaux** : par exemple, les succès de TEMU ou de Shein, qui bouleversent les secteurs de l'e-commerce et de l'habillement.

L'**absence d'alternative** et le rôle critique que la personnalisation joue dans les stratégies marketing des entreprises explique pourquoi l'entière des acteurs interrogés dans le cadre de cette étude considère la **publicité personnalisée** comme **irremplaçable** :

- « La publicité personnalisée est au cœur même des stratégies de croissance des entreprises aujourd'hui. Il est impossible de penser pouvoir s'en passer. » - Editeur
- « Les trois-quarts des campagnes que je pilote sont centrées sur l'utilisation de publicité personnalisée pour toucher des audiences précises via des achats d'inventaires en programmation. » - Agence média
- « La publicité contextuelle n'est absolument pas capable de remplacer la publicité personnalisée. Sa performance est cinq fois inférieure et son utilisation généralisée conduirait à une violente dégradation de l'expérience utilisateur. » - AdTech
- « La publicité personnalisée nous permet de toucher nos audiences cibles. Sans elle, nos ventes diminueraient sensiblement à court-terme. » - Annonceur

La fin de la publicité personnalisée impacterait négativement l'ensemble de la chaîne de valeur et redessinerait le panorama des acteurs de la publicité digitale

5.4. La fin de la publicité personnalisée pourrait forcer les petites et moyennes entreprises à trouver des alternatives pour continuer à atteindre leur public

Les TPE/PME sont en effet particulièrement **dépendantes** de la **publicité digitale et personnalisée** pour toucher leur public, pour deux raisons principales :

- Leurs faibles **budgets marketing limitent leur capacité à investir sur d'autres canaux** publicitaires (presse écrite, cinéma, télévision linéaire) qui ont des seuils minimaux d'investissements sensiblement élevés ;
- Leur **positionnement, souvent « de niche »**, nécessite de **cibler une population précise** de consommateurs potentiels, ciblage uniquement possible sur le levier digital.

Cette dépendance a été soulignée dans de nombreux entretiens réalisés :

- *« Sans la publicité personnalisée, on retomberait sur des campagnes « broad » (dont les coûts sont plus hauts) et on perdrait de l'argent ; [...] notre modèle ne marcherait pas »* - Start-up
- *« Sans la publicité personnalisée, nous sommes morts. Cela achèverait de renforcer les géants Booking, Expedia, etc. et pour tous les acteurs avec une rentabilité plus précaire, ça serait désastreux »* - Start-up dans le tourisme

Ainsi, ce sont **89%** des **PME françaises** qui déclarent **utiliser de la publicité personnalisée** dans leurs campagnes publicitaires et **83%** qui rapportent que la **croissance de leurs revenus** de l'année passée peut être attribué à la **personnalisation**.

Réciproquement, le **public** de la « longue traîne » s'appuie aussi sur la publicité pour trouver de **nouvelles marques indépendantes qui correspondent à leurs attentes** : **73%** des utilisateurs attendent de la publicité sur Internet qu'elle permette de **découvrir des marques indépendantes**, tandis que **64%** des moins de 35 ans ont déjà **découvert une marque indépendante** grâce à une publicité sur Internet ou les réseaux sociaux.

5.5. La fin de la publicité personnalisée pourrait aussi ralentir la digitalisation de l'économie française et aggraver le retard pris vis-à-vis des autres pays européens

En 2022, la **France était à la 20ème place du classement** des pays de l'Union Européenne établi par la Commission Européenne sur la dimension « Intégration des technologies numériques » qui évalue le niveau de digitalisation des TPE/ PME : seules **13% des PME françaises** réalisaient au moins **1% de leur chiffre d'affaires en ligne** (versus 19% pour la moyenne des pays de l'Union Européenne).

Ainsi, pour atteindre leur public cible et faire croître leurs ventes, les PME peuvent capitaliser sur la publicité personnalisée, qui fait alors office de **levier de digitalisation**. S'en priver aggraverait le retard vis-à-vis des autres pays de l'Union Européenne et, plus généralement, vis-à-vis d'autres pays leaders mondiaux.

Restrictions, hypothèses et conditions limitatives

Ce rapport est destiné à l'utilisation exclusive du client de Oliver Wyman désigné ci-dessus. Ce rapport n'est pas destiné à la circulation ou la publication générale ni à être reproduit, cité ou distribué à toute autre fin que celles pouvant être définies ci-après sans la permission écrite préalable d'Oliver Wyman. S'agissant de ce rapport, il n'y a pas de tierce partie bénéficiaire et Oliver Wyman n'accepte aucune responsabilité à l'égard d'une tierce partie.

Les informations fournies par d'autres et sur lesquelles l'intégralité ou certaines parties de ce rapport sont fondées, sont supposées être fiables mais n'ont pas été vérifiées de manière indépendante, sauf indication expresse contraire. Les informations publiques ainsi que les données industrielles et statistiques, sont des sources que nous estimons être fiables ; toutefois, nous ne prenons aucun engagement concernant la justesse et l'exhaustivité de ces dernières. Les conclusions fournies par ce rapport peuvent contenir des prévisions fondées sur des données courantes et des tendances historiques. Toute prévision de ce type est exposée à des risques inhérents et à des incertitudes. Oliver Wyman n'accepte aucune responsabilité quant aux résultats réels et aux événements futurs.

Les opinions exprimées dans ce rapport ne sont valables qu'aux fins établies dans ce dernier et à la date de ce celui-ci. Oliver Wyman n'est tenu à aucune obligation quant à la révision de ce rapport en vue de refléter les changements, événements ou conditions survenant après la date de ce dernier.

Toutes les décisions liées à l'application ou l'utilisation de conseils ou de recommandations figurant dans ce rapport relèvent de la seule responsabilité du client. Ce rapport ne constitue pas un conseil en investissement, ni ne fournit d'opinion concernant le bien-fondé de toute transaction avec une ou l'ensemble des parties. En outre, le présent rapport ne constitue en aucun cas un conseil juridique, médical, comptable, de sécurité ni tout autre conseil spécialisé. Pour tout conseil de ce type, Oliver Wyman recommande de s'adresser à un professionnel qualifié.