OliverWyman

THE GOOD ADVERTISING PROJECT

Objectiver la valeur de la publicitÉ personnalisÉe

Juin 2025

A business of Marsh McLennan

SOMMAIRE

1 Contexte, objectifs et périmètre de l’étude

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

3 La publicité personnalisée fait face à une réglementation croissante

4 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

1

Contexte, objectifs et pÉrimÈtre de l’Étude

CONTEXTE ET OBJECTIFS 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 de l'Étude

- **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 sociétaux, environnementaux et économiques auxquels font face les utilisateurs, médias, AdTech et annonceurs et plus globalement l'impact sur la compétitivité de l'économie française

© Oliver Wyman

2

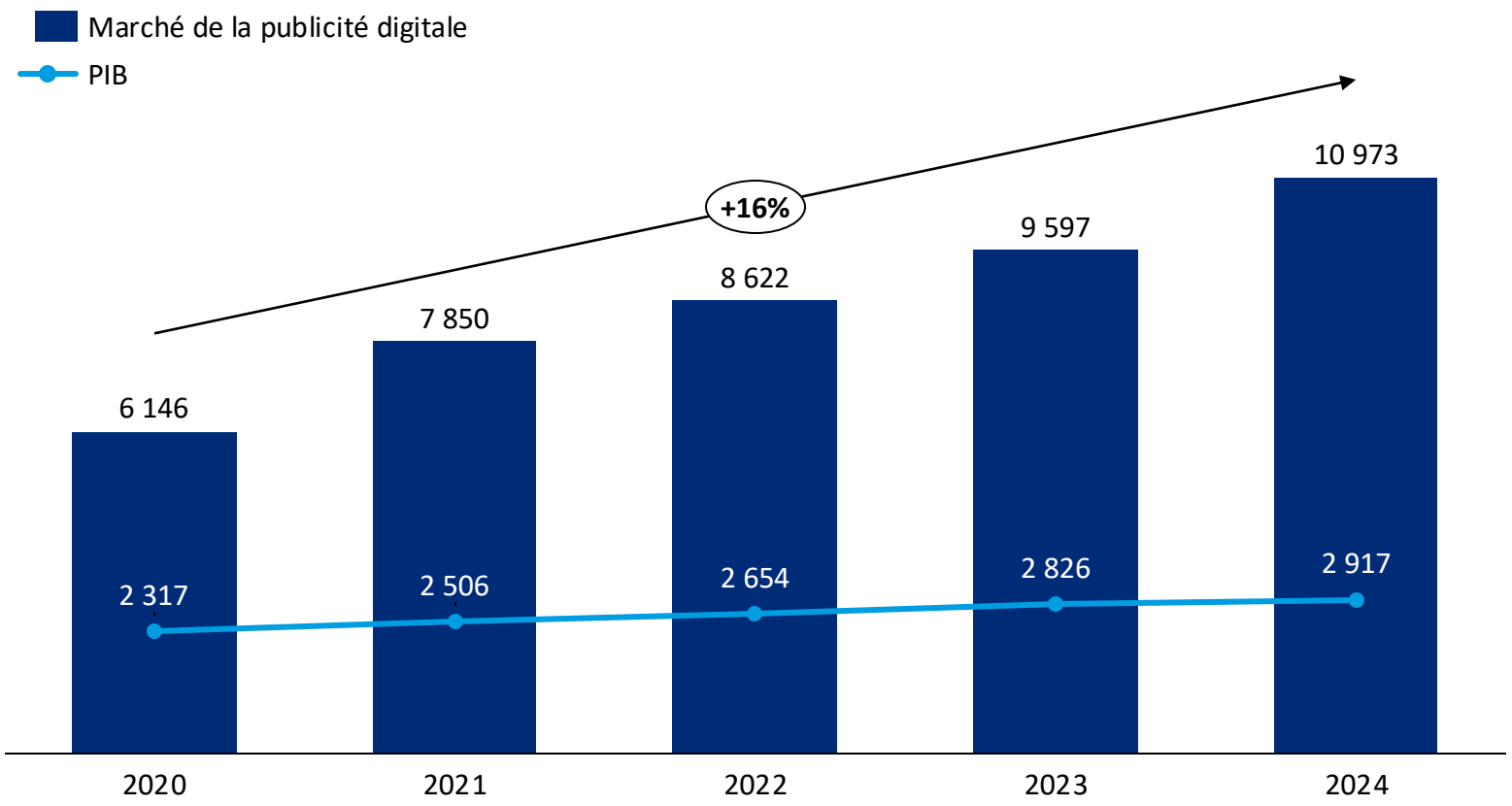
La publicitÉ personnalisÉe est gÉnÉratrice de valeur et vertueuse pour les acteurs de la publicitÉ digitale

LE MARCHÉ DE LA PUBLICITÉ DIGITALE EST TRÈS DYNAMIQUE ET PÈSE AUJOURD'HUI

11 MDS€ ; LA PUBLICITÉ PERSONNALISÉE EN CONSTITUE UNE PART IMPORTANTE

Marché de la publicité digitale en France

France, Marché en M€, PIB en Mds€, 2020-2024



2,6x

Croissance du marché de la publicité digitale comparée à celle du PIB français

- *La publicité personnalisée nous permet d'être compétitifs 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 DTC[1] sont dépendants de la publicité personnalisée*
- *L'hyperpersonnalisation offre des retours sur investissements incomparables avec tout autre format publicitaire.*

Annonceurs

1. Direct to Consumer | Sources : « Observatoire de l'ePub » (SRI), INSEE, Recherches publiques, Analyses Oliver Wyman

© Oliver Wyman

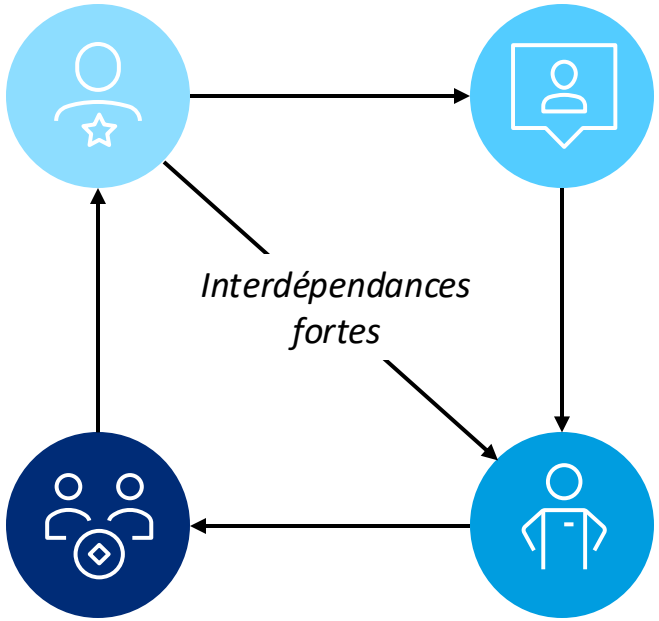
LA PERSONNALISATION PUBLICITAIRE BÉNÉFICIE À TOUS LES ACTEURS DE LA CHAÎNE DE VALEUR, RENFORÇANT LEUR INTERDÉPENDANCE ÉCONOMIQUE

CONSOMMATEURS

- **Nette préférence dans toutes les études** des publicités personnalisées par les consommateurs.
- **Modèle pay-or-consent** permettant aux consommateurs d'accéder à du contenu gratuit (presse).
- **Publicité beaucoup plus pertinente**, évitant le matraquage d'une publicité de masse – « moins mais mieux ».

INTERMÉDIAIRES

- **Utilisation de la donnée favorisant l'innovation** ; nombreuses AdTech développant des solutions performantes de personnalisation.
- **Mesure précise de la performance** permettant de développer des offres qualitatives.



ANNONCEURS

- **Meilleurs ROI**, notamment permis par une mesure plus précise que les autres canaux.
- **Multiples ciblages possibles**, des plus « personnels » aux plus « génériques » ; possibilité de dépenser de **petits budgets** sur des segments bien spécifiques.
- **Emergence d'une long-tail de petits annonceurs**, permettant à de nombreuses TPE/PME d'atteindre leur public – marché inexistant sans publicité personnalisée.

EDITEURS

- **Nombreux éditeurs dépendant** aujourd'hui de la publicité personnalisée, source principale de revenus.
- **Augmentation de la valeur des inventaires** par des CPM souvent plus hauts pour la publicité personnalisée.
- **Cohérence des choix éditoriaux** des publicités en fonction des audiences et des contenus.
- **Approche complémentaire au contextuel.**

© Oliver Wyman

CONSOMMATEURS/ LA PUBLICITÉ PERSONNALISÉE EST PLÉBISCITÉE PAR LES UTILISATEURS DANS LA VASTE MAJORITÉ DES ÉTUDES CONSOMMATEURS

92 %

Des Européens arrêteraient d'utiliser leurs sites/apps préférés s'ils devaient payer pour le faire

90 %

Des utilisateurs[1] trouvent la publicité personnalisée attrayante

81 %

De la génération Z[1] apprécient les publicités personnalisées

80 %

Des utilisateurs européens préfèrent les sites gratuits avec des pubs que payer pour du contenu

67 %

Des millenials et de la génération Z s'attendent à ce que les offres soient toujours personnalisées

1. Sondage sur une population US | Sources: Epsilon, IAB Europe, Statista, Analyses Oliver Wyman

© Oliver Wyman

CONSOMMATEURS/ UN SONDAGE RÉALISÉ PAR HARRIS INTERACTIVE POUR THE GAP CONFIRME QUE LA PUBLICITÉ PERSONNALISÉE CORRESPOND AUX ATTENTES DES FRANÇAIS

Les utilisateurs souhaitent une personnalisation de la publicité

70%

des Français attendent de la publicité sur Internet qu'elle corresponde à leurs centres d'intérêts et besoins personnels (75% pour les moins de 35 ans)

qu'elle soit adaptée aux destinataires en fonction de leur âge (81% pour les moins de 35 ans)

68%

La publicitÉ sur mobile, majoritairement personnalisée, est pertinente pour presque la moitiÉ des personnes interrogÉes, devant les autres formats

Pour chacun des supports suivants, diriez-vous que les publicités que vous voyez correspondent ou ne correspondent pas à vos intérêts personnels ?

44%

Pour les moins de 35 ans : 74% des pubs sur les réseaux sont pertinentes

35%

33%

29%

Sources : Questionnaire Harris Interactive (Toluna) pour The Good Advertising Project – enquête réalisée en ligne du 5 au 7 février 2025 avec un échantillon de 1056 personnes représentatif des Français âgés de 18 ans et plus (Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e)), Analyses Oliver Wyman

© Oliver Wyman

ANNONCEURS/ LA PERSONNALISATION DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE EST GÉNÉRATRICE DE VALEUR, EN S'ADAPTANT AUX AUDIENCES QUI SE SONT ORIENTÉES VERS LE DIGITAL

La publicité personnalisée permet de couvrir les segments où les audiences se sont déplacées

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 *Video On Demand* (VOD)

La publicité personnalisée constitue la valeur ajoutée de la publicité digitale par rapport à celle offline

> *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*

> *La publicité personnalisée est à la base même de l'industrie de la publicité digitale ; sa force est d'être absolument impossible à reproduire sur d'autres canaux publicitaires*
>
> *Acteur des réseaux sociaux*

La **digitalisation** du contenu, des médias et des usages offre **aux entreprises** une manière **plus précise et efficace** d'atteindre leur public cible ; la publicité personnalisée est un atout aujourd'hui adopté par une **grande majorité d'entreprises**

Sources : Entretiens avec des acteurs de l'écosystème français de la publicité digitale, Kantar, Presse, Recherches publiques, Analyses Oliver Wyman

© Oliver Wyman

ANNONCEURS/ LA PUBLICITÉ PERSONNALISÉE EST UN OUTIL CLÉ POUR BEAUCOUP D'ENTREPRISES, EN PARTICULIER LES PETITES ET MOYENNES

70%

Des entreprises dans l'UE ont utilisé des outils de publicité digitale en 2024

89%

Des PME françaises utilisent la publicité personnalisée dans leurs campagnes publicitaires

+90%

Des PME/ME allemandes confirment utiliser la publicité personnalisée

+85%

Des entreprises[1] atteignent davantage de clients en adaptant leur publicité à des groupes de clients

1. Sondage en Allemagne | Sources : 3C, Bitkom, Google, Recherches publiques, Analyses Oliver Wyman

© Oliver Wyman

EDITEURS/ LA PUBLICITÉ PERSONNALISÉE EST LA CLÉ DE VOÛTE DE LA TRANSFORMATION DE L'OFFRE DES ACTEURS DE L'ÉDITION ET DE L'INFORMATION VERS LE MÉDIA DIGITAL

La publicité personnalisée est à la base du modèle économique de la gratuité, majoritaire chez les éditeurs digitaux

La publicité personnalisée ….

…est fondamentale pour garantir l'expérience utilisateur

- La personnalisation permet la **réduction du nombre total de contenus publicitaires** poussés aux utilisateurs ; de plus, elle améliore leur **pertinence**
- Ce cercle vertueux permet de **garantir l'accès à du contenu de qualité** et de **maximiser les audiences** car une majorité d'utilisateurs **refuse de payer** pour un service aujourd'hui gratuit

…répond aussi à une demande des annonceurs

- La publicité personnalisée et les **technologies** sur lesquelles elle s'appuie sont clés pour **mesurer l'impact d'une campagne digitale**
- 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**

…est un standard de marché indispensable

- La publicité personnalisée est devenue le **standard de marché** et est proposée par tous les acteurs commercialisant des inventaires publicitaires
- Cette proposition de valeur est **indispensable pour être compétitif** vis-à-vis des plateformes / réseaux sociaux / univers logués ; sans cela, les annonceurs se détourneraient des éditeurs

Le choix de la personnalisation publicitaire est dicté par une logique de performance

> *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*

Sources : Entretiens avec des acteurs de l'écosystème français de la publicité digitale, Kantar, Presse, Recherches publiques, Analyses Oliver Wyman

© Oliver Wyman

INTERMÉDIAIRES/ LA PUBLICITÉ PERSONNALISÉE A PERMIS L'ÉMERGENCE D'UN ÉCOSYSTÈME FRANÇAIS DE PURE PLAYERS DIGITAUX

Médias

Médias

Gestion et optimisation des campagnes digitales avec une approche centrée sur la technologie pour maximiser la visibilité et l'efficacité des contenus publicitaires

- LABELIUM (2001)
- dailymotion (2005)
- DEEZER (2007)
- media square (2008)
- Teads (2011)
- Konbini (2013)
- the moneytizer by azerion (2015)

Intermédiaires

Trading Desks

Plateformes d'achat programmatique centrées sur l'utilisation de données pour cibler efficacement les audiences

- adot (2013)
- HAWK (2015)

Display Vidéo/Audio

Plateformes proposant la commercialisation d'inventaires vidéo et audio personnalisés

- audion (2018)
- azerion (2018)

Natif et Retargeting

Contenus publicitaires intégrés au feed et réengagement des utilisateurs en capitalisant sur des algorithmes pour personnaliser l'expérience utilisateur

- CRITEO (2005)
- powerspace (2010)

Retail Média

Régies publicitaires des retailers

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

- conso RÉGIE (2008)
- Cdiscount Advertising SELLERS (2010)
- RETAILINK by FNAC DARTY (2012)
- INFINITY ADVERTISING (2014)
- unlimitail The Retail Media PowerHouse (2014)

Emailing, Affiliation, Comparateurs

Emailing & Push

Envoi de communications marketing personnalisées par email et notifications push

- Tagada media (2010)
- WebRivage (2010)
- dataventure (2016)

Affiliation

Mise en relation des annonceurs avec des éditeurs pour promouvoir des produits et service en utilisant des modèles de commission basées sur la performance

- KWANKO (2006)
- TimeOne ENGAGING AUDIENCES (2008)

Comparateurs

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

- COMPANEO (2007)

Sources : Entretiens avec des acteurs de l'écosystème français de la publicité digitale, Recherches publiques, Analyses Oliver Wyman

© Oliver Wyman

LA PUBLICITÉ PERSONNALISÉE EST INDISPENSABLE AU MODÈLE CONSENT-OR-PAY, LUI-MÊME GARANTISSANT L'ACCÈS À UNE INFORMATION GRATUITE POUR LES CITOYENS

Exemples d'acteurs dont l'activité dépend du modèle consent-or-pay
(non-exhaustif)

PRISMA MEDIA

Les Echos

webedia

Meta

Avantages du modèle consent-or-pay

Seuls **26%** des Français accepteraient de payer un abonnement pour supprimer ou réduire la publicité pour accéder aux nouvelles sur l'actualité / aux informations (vs 33% en 2022)

Avantages	Exemples	
Accès à de l'information gratuite	*Les Echos proposent certains articles gratuitement à condition d'être loggé, et donc de consentir au partage de données*	Les Echos
Financement de la presse, permettant de garder une indépendance (moins dépendant de capitaux externes)	*Abonnement requis pour accéder au contenu en cas de refus du consentement*	Télérama
Accès à des services de manière gratuite	*Meta propose aux utilisateurs un abonnement mensuel s'ils ne souhaitent pas partager leurs données*	Meta
Accès à des services à moindre coût	*Netflix propose un abonnement moins cher avec des publicités personnalisées*	NETFLIX

La fin du consent-or-pay impacterait fortement la presse indépendante en France, et empêcherait les citoyens d'accéder à une information objective et indépendante

Sources : Entretiens avec des acteurs de l'écosystème français de la publicité digitale, Recherches publiques, Presse, Analyses Oliver Wyman

© Oliver Wyman

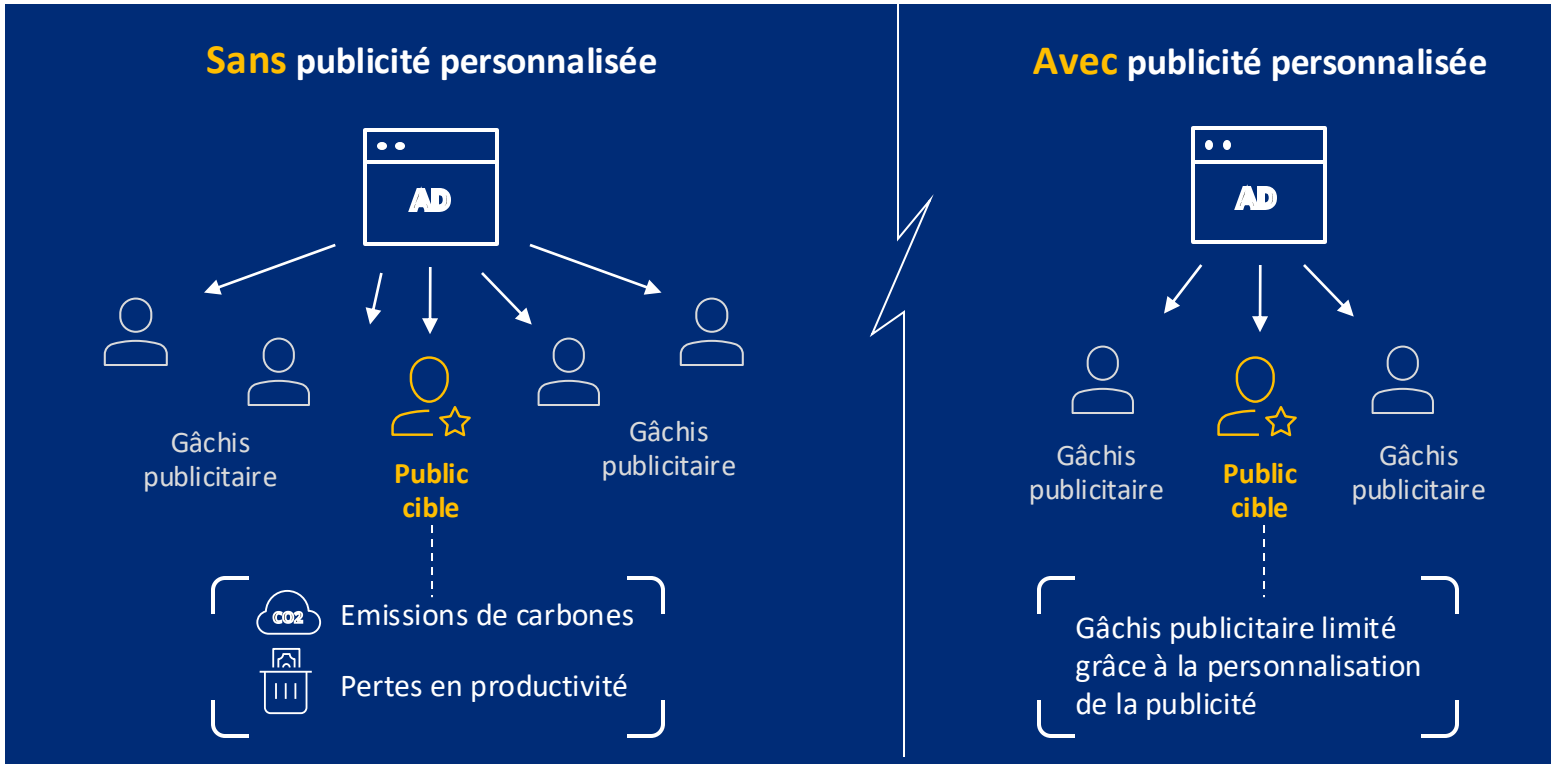
L'IMPACT DE L'UTILISATION DE LA DONNÉE POUR PERSONNALISER EST MARGINAL SUR LES ÉMISSIONS CO2, MAIS LA PERSONNALISATION PERMET DE RÉDUIRE LE GÂCHIS PUBLICITAIRE

L'utilisation de la donnée pour personnaliser la publicité a un impact marginal sur les émissions CO2

La grande majorité [des émissions carbone] ne vient pas de la création, plutôt de l'acquisition d'emplacements publicitaires et de la distribution. 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

Expert sur l'impact environnemental de la publicité

La personnalisation permet de réduire le gâchis publicitaire, générateur majeur d'émissions carbones



Le gâchis publicitaire est générateur d'**émissions carbones** et de **pertes en productivité** – La publicité personnalisée est un levier pour les annonceurs et éditeurs qui souhaitent **traiter les deux KPIs simultanément**

Sources : ANA, Recherches publiques, Presse, Analyses Oliver Wyman

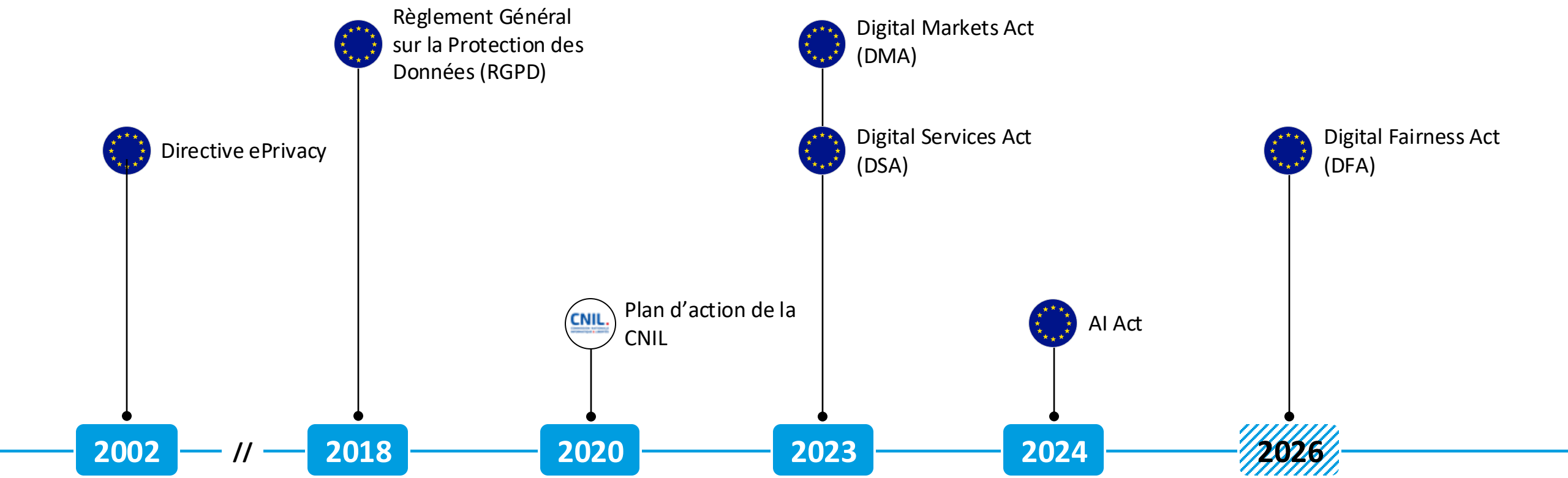
© Oliver Wyman

3

La publicitÉ personnalisÉe fait face À une rÉglementation croissante

LES DERNIÈRES ANNÉES ONT ÉTÉ MARQUÉES PAR UNE ACCÉLÉRATION DES RÉGLEMENTATIONS VISANT À RESTREINDRE LA COLLECTE DE DONNÉES PERSONNELLES À DES FINS PUBLICITAIRES

Réglementations

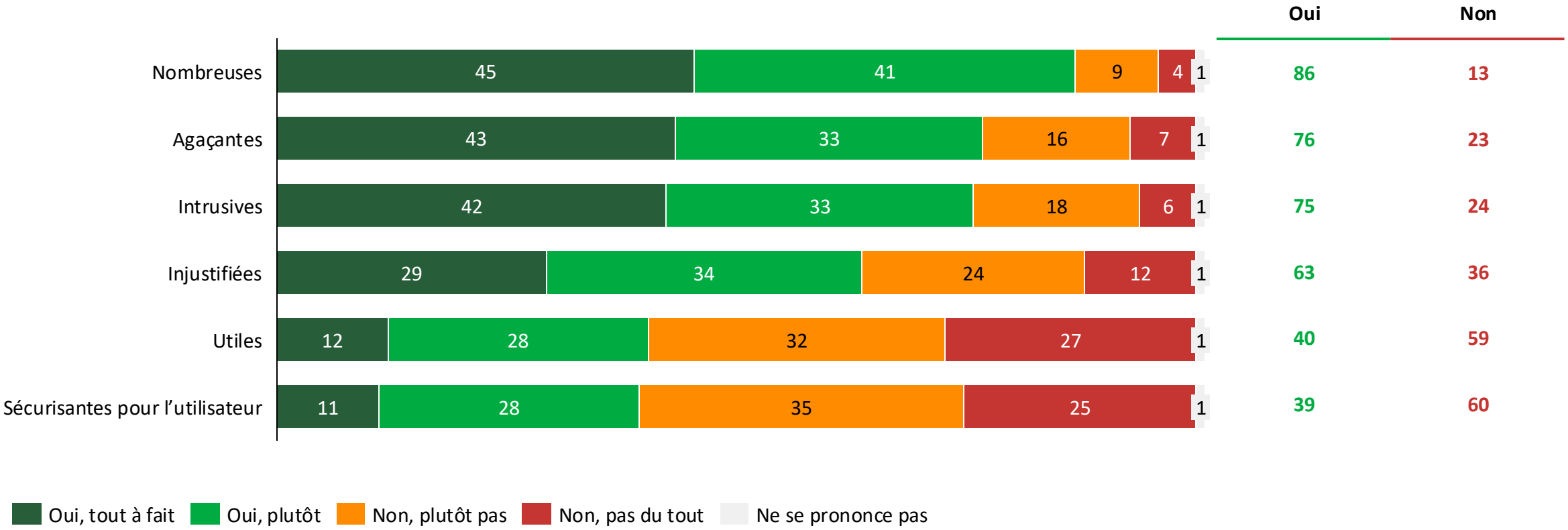


Sources : Recherches publiques, Presse, Analyses Oliver Wyman

© Oliver Wyman

ZOOM/ LA DIRECTIVE EPRIVACY ET LE RGPD ONT CRÉÉ UNE FORME DE « FATIGUE DU CONSENTEMENT » DUE AUX BANNIÈRES JUGÉES NÉGATIVEMENT

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



Sources : Questionnaire Harris Interactive (Toluna) pour The Good Advertising Project – enquête réalisée en ligne du 5 au 7 février 2025 avec un échantillon de 1056 personnes représentatif des Français âgés de 18 ans et plus (Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e)), Analyses Oliver Wyman

© Oliver Wyman

ZOOM/ DANS SA DÉFINITION ACTUELLE, LE DFA AURAIT UN IMPACT CONSÉQUENT SUR UNE MULTITUDE D'ACTEURS DE LA CHAÎNE DE VALEUR, EN PARTICULIER LES PME

Risques possibles liés au DFA

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**

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**

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

Le DFA pourrait impacter les annonceurs, leurs stratégies publicitaires et leurs retours sur investissements

Impact	Description
Augmentation des coûts de conformité	Les annonceurs pourraient faire face à des **coûts opérationnels plus élevés** en raison de la nécessité de **s'adapter aux nouvelles réglementations** et de s'appuyer sur des experts lorsque nécessaire
Perte potentielle de confiance des consommateurs	L'intensification des réglementations pourrait **ternir l'image de la publicité personnalisée** aux yeux des consommateurs, ce qui aurait des répercussions sur les **résultats des annonceurs**
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

> *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*

Sources : Entretiens avec des acteurs de l'écosystème français de la publicité digitale, Recherches publiques, Presse, Analyses Oliver Wyman

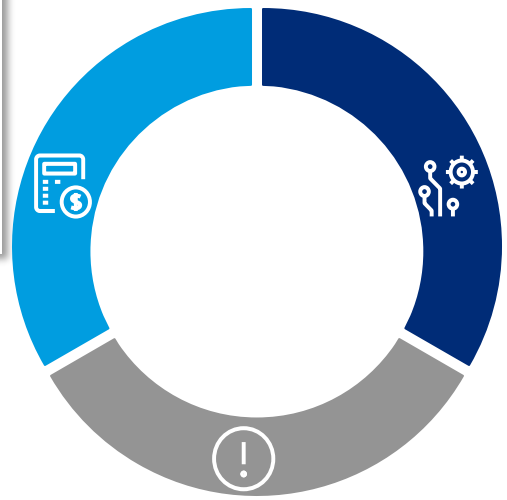
© Oliver Wyman

LA SOMME DES RÉGLEMENTATIONS EUROPÉENNES CRÉE UNE PRESSION SUR LES ENTREPRISES, AVEC DES EFFETS POTENTIELLEMENT DÉLÉTÈRES SUR LA CONCURRENCE

La somme des réglementations dans l'UE peut impacter négativement la compétitivité des entreprises par rapport à la concurrence

Coûts de conformité

- Les réglementations peuvent occasionner des **coûts de mise en conformité**, potentiellement **désavantageant les entreprises européennes** (principalement les PME) face à des concurrents internationaux moins contraints



Injonctions contradictoires entre régulations

- Les entreprises de publicité doivent **jongler entre le RGPD et les lois sur la concurrence**, créant une incertitude pouvant impacter leur volonté ou capacité à innover

Risque de concentration du marché

- Les grandes entreprises, capables de suivre l'évolution de la réglementation et de se conformer, dominent le marché : cela **réduit la concurrence et l'innovation**, contredisant l'objectif des régulations

Des tensions existent entre régulations sur le digital et droit de la concurrence

- Le Rapport Draghi de la Commission Européenne souligne l'excès de **réglementations comme un frein à la compétitivité européenne**, avec 13 000 lois promulguées par l'UE entre 2019 et 2024 (contre 5 500 aux États-Unis, par exemple)
  - Plus de **100 réglementations sur le digital** ont été recensées en Europe

- Les entreprises doivent naviguer entre la protection des **données personnelles** et les **lois sur la concurrence**
  - *Exemple : Une décision de la Cour européenne de justice (CJUE) a jugé en juillet 2023 que les pratiques de publicité personnalisée peuvent violer les règles de concurrence en suivant le RGPD, et inversement*

Sources : CNIL, Recherches publiques, Entretiens avec des acteurs de l'écosystème français de la publicité digitale, Analyses Oliver Wyman

© Oliver Wyman

L'INTERPRÉTATION ET L'APPLICATION DES RÉGLEMENTATIONS SONT HÉTÉROGÈNES ET GÉNÉRATRICES D'INCERTITUDE RÉGLEMENTAIRE, PÉNALISANT LA COMPÉTITIVITÉ DE L'UE

Impacts notables identifiés

Interprétation et application de la réglementation européenne hétérogènes par les régulateurs nationaux, créant une incertitude pour les entreprises	*La superposition des couches de régulateurs entre niveau européen et national produit des recommandations contradictoires, source d'une importante incertitude juridique*
Différence d'interprétation entre les entreprises, occasionnant des ralentissements dans le lancement de projets	*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*
Manque d'expertise dans les entreprises, nécessitant des investissements (juristes spécialisés) importants en plus de ceux liés à la mise en conformité	*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*
Echanges difficiles des entités françaises avec leur *Corporate* étranger, du fait du nombre de réglementations et de l'incertitude liée	*Les échanges avec notre corporate [pays étranger] sont complexes, car ils ne comprennent pas le RGPD*
Potentielles réallocations des dépenses publicitaires entre les marchés des entreprises	*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*

Sources : Journal du Net, Entretiens avec des acteurs de l'écosystème français de la publicité digitale, Analyses Oliver Wyman

© Oliver Wyman

4

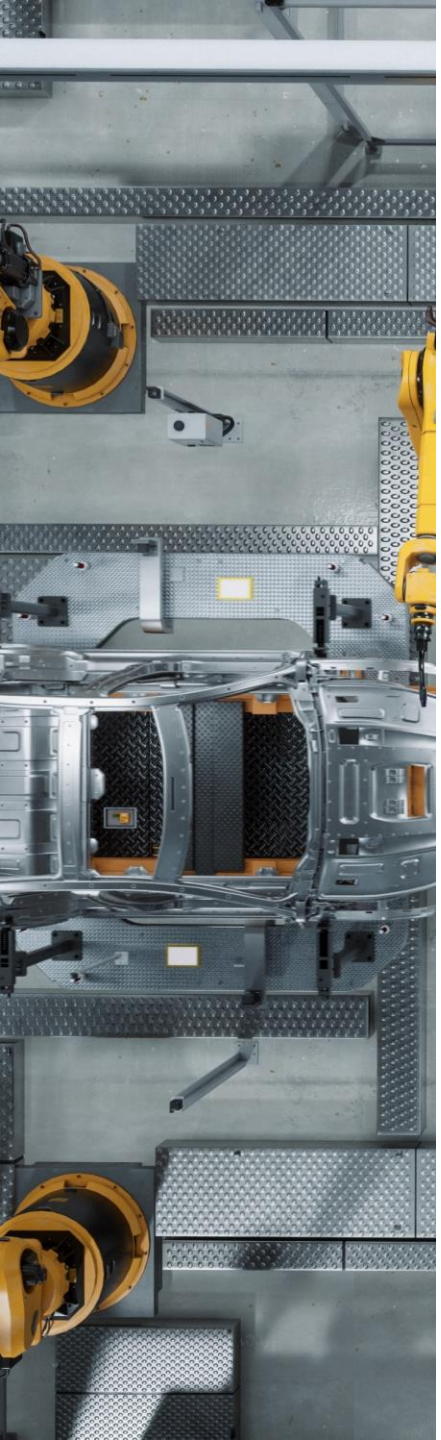
LA FIN DE LA PUBLICITÉ PERSONNALISÉE POURRAIT IMPACTER NÉGATIVEMENT L'ENSEMBLE DE LA CHAÎNE DE VALEUR ET REDESSINERAIT LE PANORAMA DES ACTEURS DE LA PUBLICITÉ DIGITALE

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

Acteur	Description de l'impact en cas d'interdiction de la publicité personnalisée	Quantification de l'impact
Annonceurs	• Diminution de **l'efficacité d'une campagne** et de la **qualité des leads générés**, qui sont moins précisément ciblés et moins susceptibles de devenir des ventes • Impossibilité de **piloter en temps réel** la performance d'une campagne, conduisant à un « **gaspillage publicitaire** »	**25-45%** : Baisse de revenus à budget marketing constant pour une campagne
Médias traditionnels	• Dégradation de la **valeur des inventaires**, notamment sur le format classique[1] • Mise sous pression des revenus publicitaires dans un contexte où l'augmentation du nombre d'inventaires se heurte au **risque de dégrader l'expérience utilisateur**, qui réduirait le trafic	**30-45%** : Baisse estimée des revenus publicitaires digitaux
AdTechs	• Remise en question des offres centrées autour de la **personnalisation et de la performance**, qui représentent l'essentiel des propositions de valeur des AdTechs • La **santé économique des AdTechs dépend de celle de leurs partenaires**, qui seraient violemment impactés en cas d'interdiction	**35-55%** : Baisse estimée des revenus de l'écosystème AdTechs **25-45%** : Part des emplois menacés au sein de la filière
Plateformes	• Dégradation de **l'expérience utilisateur** qui repose sur une hyperpersonnalisation, conduisant à une **diminution du temps passé** sur la plateforme par utilisateur • Remise en question de la **proposition de valeur vis-à-vis des annonceurs**, notamment pour les petits annonceurs qui investit sur les réseaux sociaux pour cette **capacité de ciblage fine**	**20-35%** : Baisse estimée des revenus publicitaires

1. Format incluant bannières, habillages de site, ancrages natifs, modules de recommandation | Sources : Entretiens avec des acteurs de l'écosystème français de la publicité digitale, Recherches publiques, Analyses Oliver Wyman

© Oliver Wyman



LES ANNONCEURS POURRAIENT ÊTRE CONFRONTÉS À UNE BAISSE SIGNIFICATIVE DES REVENUS GÉNÉRÉS PAR LEURS CAMPAGNES DIGITALES

Une diminution des taux de conversion des leads générés

- Personnaliser la publicité est indispensable pour améliorer **la réception des messages chez les prospects**, notamment sur les médias digitaux où le **taux de mémorisation publicitaire** est faible
- L'absence de publicité personnalisée dégrade **l'efficacité d'une campagne** et la **qualité des leads générés**, qui sont moins précisément ciblés et moins susceptibles de devenir des ventes

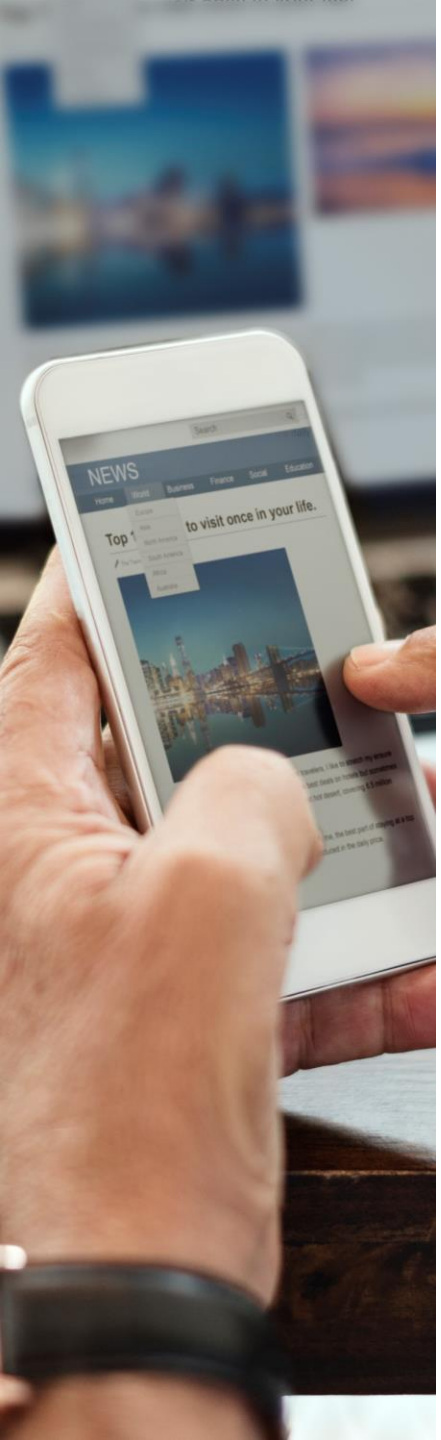
Un gaspillage publicitaire qui limite le reach potentiel

- L'absence de publicité personnalisée réduit la capacité des annonceurs à **piloter en temps réel la performance de leurs campagnes**, ce qui peut conduire à :
  - Un « **gaspillage publicitaire** », les audiences touchées n'étant pas les bonnes / la fréquence d'exposition n'étant pas adaptée
  - Une **augmentation des dépenses publicitaires digitales totale** pour compenser une performance dégradée

25-45%[1]

Baisse estimée de revenus à budget marketing constant **d'une campagne publicitaire digitale** pour un **annonceur automobile** en cas d'interdiction de la publicité personnalisée

1. Détails de la modélisation sur la page suivante | Sources : Entretiens avec des acteurs de l'écosystème français de la publicité digitale, Recherches publiques, Analyses Oliver Wyman



LES MÉDIAS TRADITIONNELS POURRAIENT SUBIR UNE BAISSE DE LEURS REVENUS PUBLICITAIRES LIÉE À UNE MOINDRE VALORISATION DE LEURS INVENTAIRES

Une baisse des CPM moyens des inventaires

- La possibilité de **personnaliser la publicité** joue un rôle déterminant dans la **valorisation** des inventaires, notamment pour ceux vendus en **programmatique**
- L'absence de publicité personnalisée dégrade particulièrement les **CPM moyens** des acteurs des médias traditionnels, car leurs inventaires sont encore **majoritairement classiques**[1], un format qui présente une performance plus faible que la vidéo

Une charge publicitaire difficilement augmentable

- Les acteurs des médias traditionnels peuvent difficilement compenser la baisse des CPM par une **augmentation du nombre de contenus publicitaire** poussés :
  - Risque de **dégrader l'expérience utilisateur** et donc de réduire le trafic en direction de leur site web / application
  - Part significative du trafic généré par des **utilisateurs avec un abonnement payant**, ne pouvant pas être ciblés

30-45%[2]

Baisse estimée des **revenus publicitaires digitaux** pour un **leader national de l'édition et l'information** en cas d'interdiction de la publicité personnalisée

1. Format incluant bannières, habillages de site, ancrages natifs ; 2. Détails de la modélisation sur la page suivante | Sources : Entretiens avec des acteurs de l'écosystème français de la publicité digitale, Recherches publiques, Analyses Oliver Wyman

LE BUSINESS MODEL DES ADTECHS FRANÇAISES POURRAIT ÊTRE BOULEVERSÉ, AVEC UNE BAISSE DES REVENUS GLOBAUX ESTIMÉE JUSQU'À -55%

Une remise en question de l'offre majoritaire des AdTechs

- Malgré la **variété des propositions de valeurs et des acteurs**, la majorité des AdTechs propose des solutions centrées autour de la **performance** et de la **personnalisation publicitaire**
- L'absence de publicité personnalisée mettrait à risque l'entièreté de l'écosystème français des AdTechs, avec **certaines catégories d'acteurs plus menacés que d'autres** : retargeting, acteurs de l'emailing, du mobile…

Une sensibilité accrue aux évolutions du marché

- Les AdTechs jouent le rôle de **partenaires technologiques** et **commerciaux** au **triptyque annonceur**, **éditeur** et **consommateur**
- L'interdiction de la personnalisation impacterait l'entièreté de la chaine de valeur de la publicité digitale et, **par ricochet**, l'ensemble des AdTechs dont la **bonne santé économique dépend de celle de leurs partenaires**

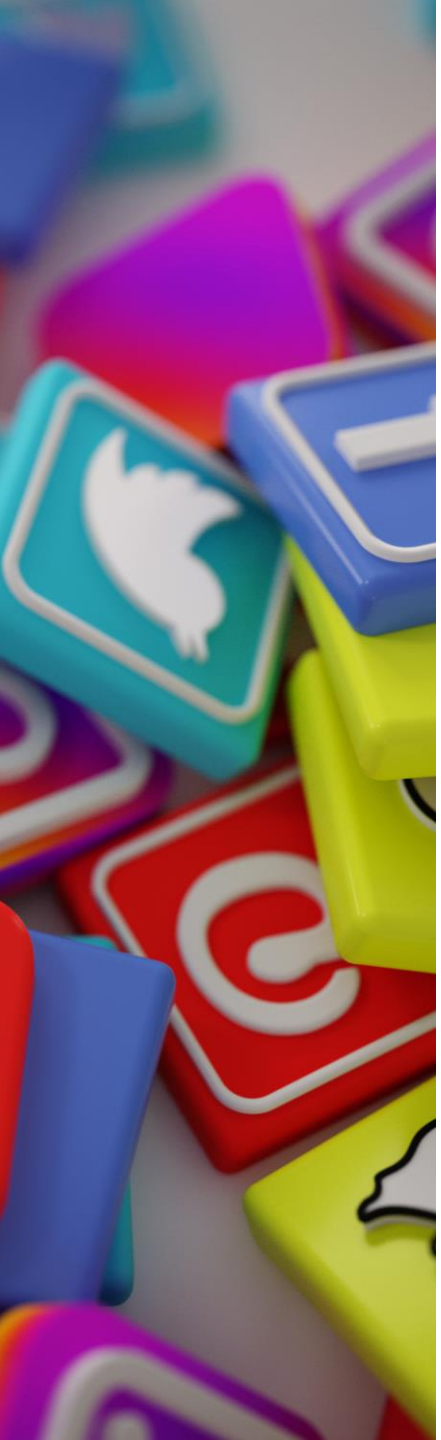
35-55%[1]

Baisse estimée des **revenus publicitaires** pour **l'ensemble des AdTechs françaises** en cas d'interdiction de la publicité personnalisée

25-45%[1]

Part des emplois menacés au sein de **la filière AdTech française** en cas d'interdiction de la publicité personnalisée

1. Détails de la modélisation sur la page suivante | Sources : Entretiens avec des acteurs de l'écosystème français de la publicité digitale, Recherches publiques, Analyses Oliver Wyman



LES PLATEFORMES / RÉSEAUX SOCIAUX POURRAIENT AUSSI ÊTRE CONFRONTÉS À UNE BAISSE DE LEURS REVENUS PUBLICITAIRES

Une dégradation de l'expérience utilisateur

- Le succès des réseaux sociaux est basé sur **l'hyper personnalisation** de l'expérience utilisateur, démarche coûteuse permise par la personnalisation publicitaire
- L'absence de personnalisation publicitaire conduirait à une dégradation significative de **l'expérience utilisateur**, à une diminution du temps passé sur la plateforme et, in fine, à une baisse des revenus publicitaires

Une remise en question de la valeur pour les annonceurs

- La **proposition de valeur des plateformes** vis-à-vis des annonceurs repose sur leur capacité à proposer un ciblage fin des audiences à **faible coût** en capitalisant sur les données utilisateurs
- L'absence de personnalisation publicitaire conduirait alors à une **perte de valeur des inventaires**, notamment pour la « **long tail** » de petits annonceurs qui investit sur les réseaux sociaux plutôt que sur les autres médias digitaux pour cette **capacité de ciblage**

20-35%[1]

Baisse estimée des **revenus publicitaires** pour un **réseau social** leader sur le marché français en cas d'interdiction de la publicité personnalisée

1. Détails de la modélisation sur la page suivante | Sources : Entretiens avec des acteurs de l'écosystème français de la publicité digitale, Recherches publiques, Analyses Oliver Wyman

LA PUBLICITÉ PERSONNALISÉE EST UN LEVIER DE CROISSANCE INDISPENSABLE AUX ENTREPRISES DE L'UE, DONT LES PME ; SON INTERDICTION DÉGRADERAIT LEUR COMPÉTITIVITÉ

L'interdiction de la publicité personnalisée priverait les acteurs français et européens d'un levier de croissance, en retard vis-à-vis de certains champions internationaux

	Description
La publicité personnalisée est largement utilisée pour ses bénéfices économiques	• **90%** de la croissance totale de l'industrie de la publicité digitale est basée sur des **formats personnalisés**, désormais utilisés par une écrasante **majorité d'annonceurs**
Son interdiction impacterait négativement l'ensemble des acteurs européens	• L'interdiction de la publicité personnalisée aurait pour conséquence: – Une **hausse des dépenses marketing** pour 33% des TPE/PME françaises – Une **baisse des revenus** pour 47% des TPE/PME françaises
Alors même qu'ils sont déjà concurrencés par des acteurs internationaux	• Sur le segment du **retail** par exemple: – La « **balance commerciale**[1] » **européenne des clics est déficitaire**, en particulier sur les périodes clés (T4, Black Friday) – **Absence de champions français/d'équivalents aux *pure players* digitaux** internationaux comme TEMU ou Shein

1. Le nombre de visites réalisées par des utilisateurs européens sur les sites d'acteurs internationaux est supérieur au nombre de visites sur les sites d'acteurs européens
Sources : BitKom, Public First, IAB Europe, « Observatoire de l'ePub » (SRI), Entretiens avec des acteurs de l'écosystème français de la publicité digitale, Presse, Recherches publiques, Analyses Oliver Wyman

Les acteurs interrogés considèrent 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 programmatique

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

© Oliver Wyman

LA FIN DE LA PUBLICITÉ PERSONNALISÉE POURRAIT FORCER LES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES À TROUVER DES ALTERNATIVES POUR CONTINUER À ATTEINDRE LEUR PUBLIC

Les PME dépendent de la publicité personnalisée

89%

Des PME françaises utilisent la publicité personnalisée dans leurs campagnes publicitaires

83%

Des PME françaises rapportent que la croissance de leurs revenus de l'année passée peut être attribuée à la personnalisation

« 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 de biens de consommation

« 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

Sources : Amazon, Google, 3C, Public First, Recherches Publiques, Analyses Oliver Wyman

Exemples de PMEs ayant utilisé la publicité personnalisée pour croitre

La PME SHASH a utilisé la pub personnalisée dans sa stratégie de croissance

- SHASH, une petite entreprise Allemande de brosses à cheveux, lancée en 2020, a fixé un objectif de vente de €3,2M avec un budget publicitaire de €125k, en se concentrant sur les **conversions** et **l'engagement des nouveaux clients**
- En 90 jours, les **ventes** de SHASH ont augmenté de **96,5%**, atteignant **plus de €460k**, avec une croissance totale de ~99% pendant la campagne

La PME Hindbag a réussi à décupler ses ventes avec une campagne personnalisée en ligne

- Hindbag, une marque éthique de sacs et d'accessoires française créée en 2015, a enregistré une **augmentation des ventes de 200 %** par rapport à l'année précédente, avec un **retour sur investissement** publicitaire de **4 € pour chaque 1 € dépensé**
- L'entreprise a mis en place des **campagnes marketing ciblées** pour accroître le trafic, les conversions et la génération de leads, entraînant une **augmentation de 300 % des leads** par rapport à l'année précédente
- En 2023, Hindbag a généré un chiffre d'affaires de €5,7M

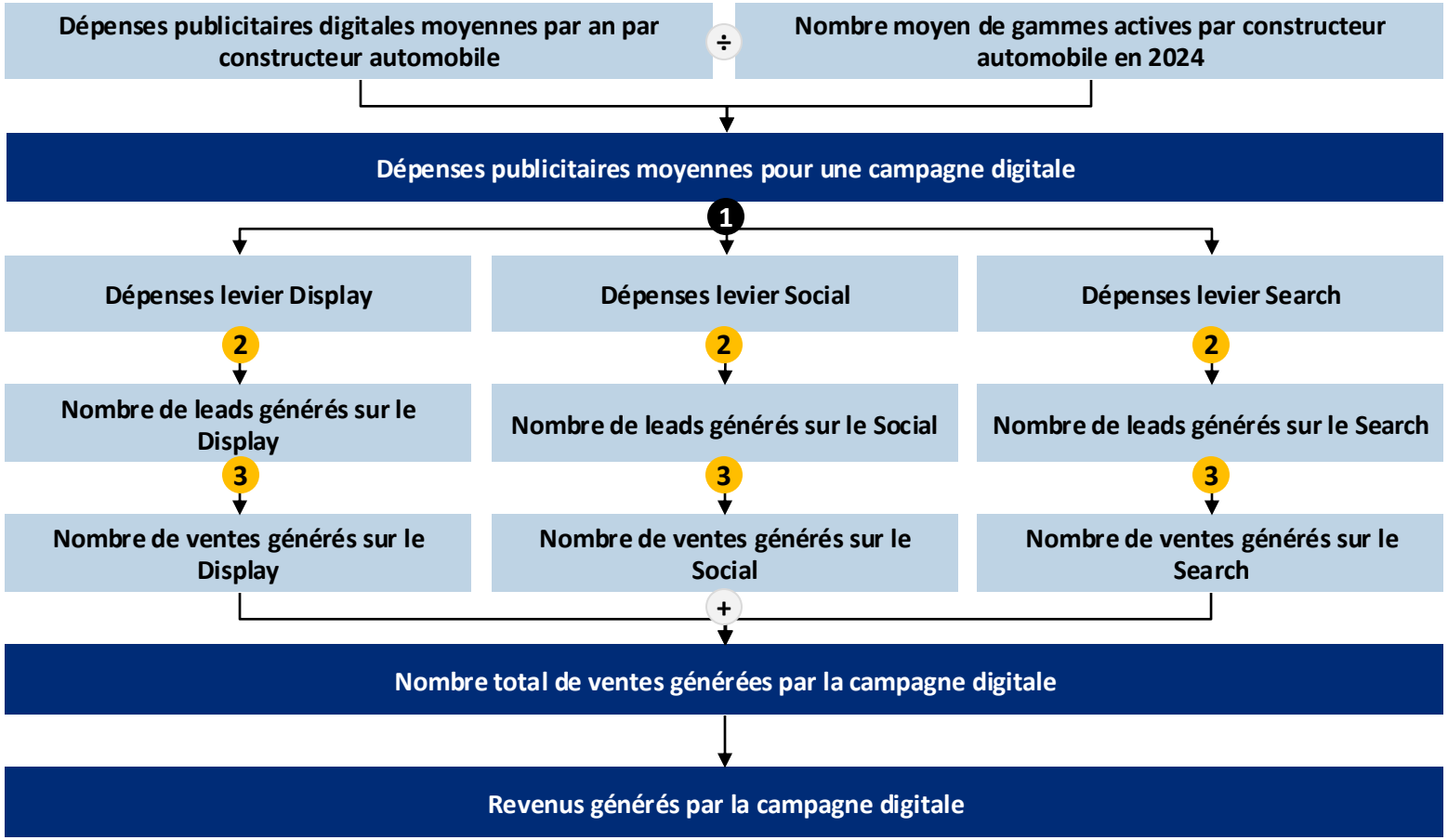
© Oliver Wyman

Annexes

MÉTHODOLOGIE POUR LES ANNONCEURS (1/2) : UNE MODÉLISATION QUI REPOSE SUR L'ÉVOLUTION DES COÛTS PAR LEAD ET DES TAUX DE CONVERSION PAR FORMAT

Structure de la modélisation du business case annonceur

Evolution du nombre de ventes générées par une campagne publicitaire digitale, avec ou sans publicité personnalisée



#	Méthodologie *(détail page suivante)*
1	• Hypothèses de répartition des **dépenses digitales par format**: – **Display** - 60% ; **Search** - 25% et **Social** - 15%
2	• Hypothèses **de coût par lead par format** et par scénario: – [Situation initiale] : 30,9€ sur le Display – [Situation initiale] : 39,6€ sur le Search – [Situation initiale] : 53,9€ sur le Social – [**Situation sans personnalisation**] : réduction du coût par lead entre 20% (scénario bas) et 30% (scénario haut) sur chacun des leviers
3	• Hypothèses de **taux de conversion des leads par format** et par scénario: – [Situation initiale] : 1,2% sur le Display – [Situation initiale] : 6,5% sur le Search – [Situation initiale] : 5,4% sur le Social – [**Situation sans personnalisation**]: réduction du taux de conversion entre 40% (scénario bas) et 60% (scénario haut) sur chacun des leviers

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

© Oliver Wyman

MÉTHODOLOGIE POUR LES ANNONCEURS (2/2) : UNE MODÉLISATION QUI REPOSE SUR L'ÉVOLUTION DES COÛTS PAR LEAD ET DES TAUX DE CONVERSION PAR FORMAT

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 chaine 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 Corporation[1]

x Hypothèses différenciées selon le scénario x Hypothèses communes aux deux scénarios

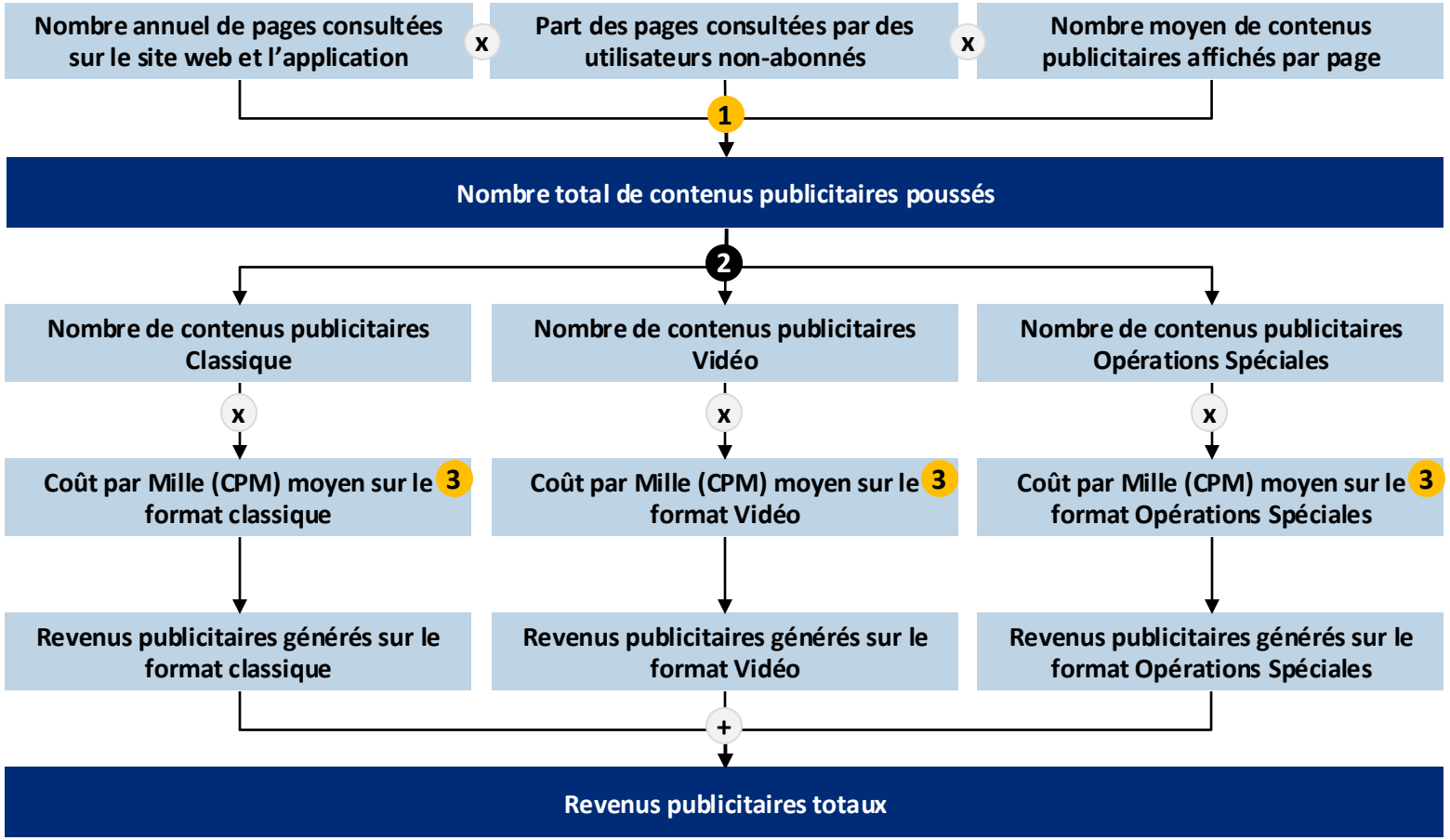
1. L'étude est citée au lien suivant: https://www.thetrask.com/blog/hyper-personalization-can-increase-your-conversion-rates-by-up-to-60 | Sources : Entretiens avec des acteurs de l'écosystème français de la publicité digitale, Recherches publiques, Analyses Oliver Wyman

© Oliver Wyman

MÉTHODOLOGIE POUR LES MÉDIAS TRADITIONNELS (1/2) : UNE MODÉLISATION QUI REPOSE SUR L'ÉVOLUTION DES COÛTS PAR MILLE ET DE LA CHARGE PUBLICITAIRE

Structure de la modélisation du business case médias traditionnels

Evolution des revenus publicitaires générés, avec ou sans publicité personnalisée



#	Méthodologie *(détail page suivante)*
1	• Hypothèses du nombre moyen de contenus publicitaires affichés par page : – [Situation initiale] : 12 par page – [Situation sans personnalisation]: Hausse de ce chiffre entre 10% (scénario bas) et 20% (scénario haut)
2	• Hypothèses de répartition des **contenus publicitaires par format**: – **Classique** : 70% du total – **Vidéo** : 25% du total – **Opérations Spéciales** : 5% du total
3	• Hypothèses de **coût par mille (CPM) par format** et par scénario: – [Situation initiale] : 0,8€ sur le Classique – [Situation initiale] : 2,1€ sur la Vidéo – [Situation initiale] : 2,5€ sur les OPS – [Situation sans personnalisation] : réduction du CPM moyen: - Entre 50% et 60% sur le Classique - Entre 30% et 50% sur la Vidéo - Entre 10% et 30% sur les OPS

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

© Oliver Wyman

MÉTHODOLOGIE POUR LES MÉDIAS TRADITIONNELS (2/2) : UNE MODÉLISATION QUI REPOSE SUR L'ÉVOLUTION DES COÛTS PAR MILLE ET DE LA CHARGE PUBLICITAIRE

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 **diffèrerait 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]

x Hypothèses différenciées selon le scénario x Hypothèses communes aux deux scénarios

1. Etude Google: « Effect of Disabling Third-Party Cookies on publisher revenue », disponible au lien suivant: https://services.google.com/fh/files/misc/disabling_third-party_cookies_publisher_revenue.pdf

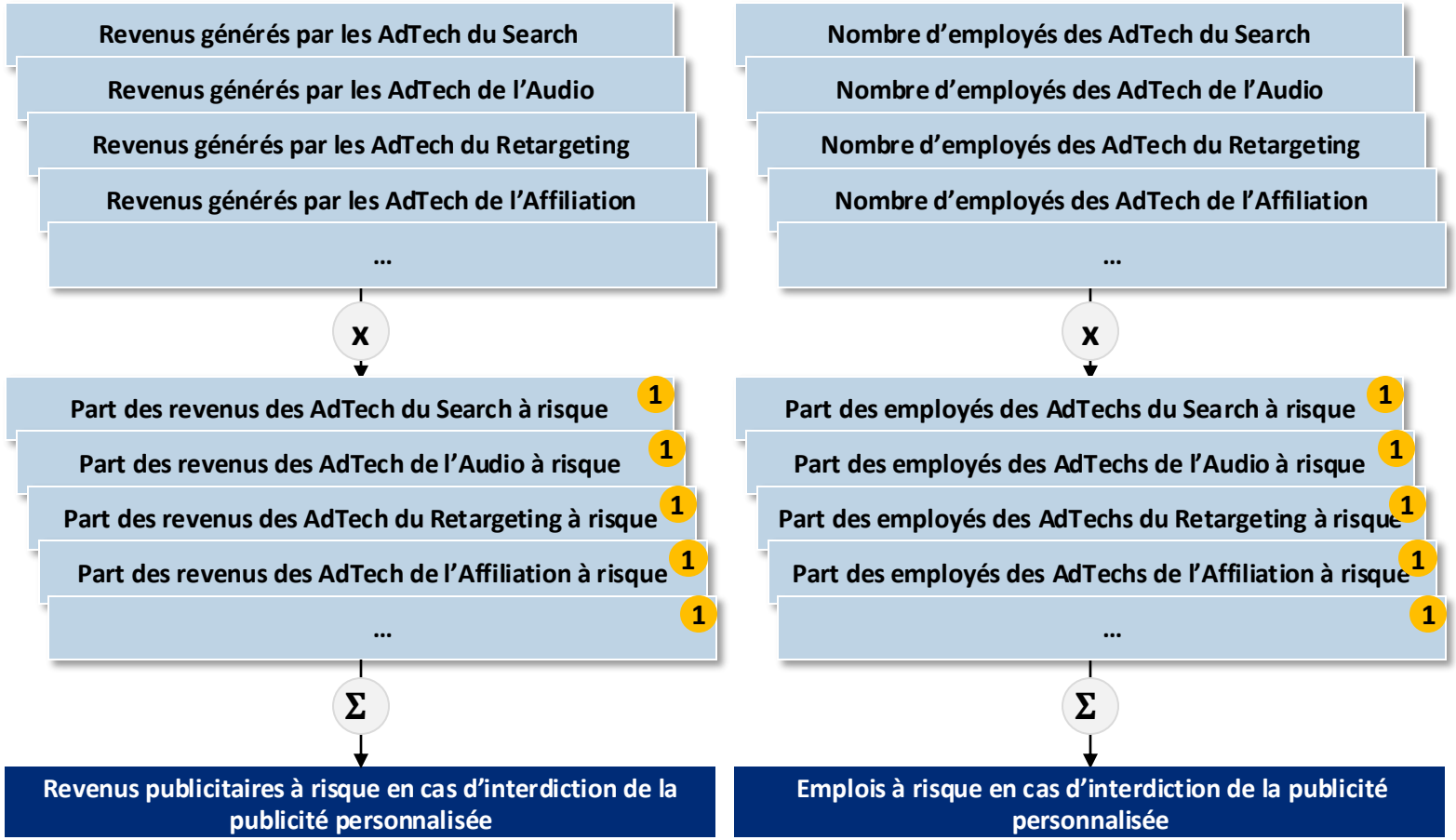
Sources : Entretiens avec des acteurs de l'écosystème français de la publicité digitale, Recherches publiques, Analyses Oliver Wyman

© Oliver Wyman

MÉTHODOLOGIE POUR LES ADTECHS (1/2) : UNE MODÉLISATION QUI REPOSE SUR L'ESTIMATION DES REVENUS GÉNÉRÉS ET LE NOMBRE D'EMPLOYÉS PAR SEGMENT DE MARCHÉ

Structure de la modélisation du business case AdTechs

Impact de l'interdiction de la publicité personnalisée sur les revenus et l'emploi de la filière française



#	Méthodologie *(détail page suivante)*
1	• Les hypothèses de part des revenus / des employés des AdTechs à risque sont estimés en fonction de **l'importance de la personnalisation publicitaire pour l'activité** des acteurs de la catégorie: – Acteurs du retargeting : entre 75% et 100% – Acteurs du Mobile, de la Vidéo, de l'Audio, du Natif, du Display généraliste, de l'Emaling, des Comparateurs : entre 30% et 50% – Acteurs du Retail Media, de l'Affiliation et du Search : entre 10% et 30%

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

© Oliver Wyman

MÉTHODOLOGIE POUR LES ADTECHS (2/2) : UNE MODÉLISATION QUI REPOSE SUR L'ESTIMATION DES REVENUS GÉNÉRÉS ET LE NOMBRE D'EMPLOYÉS PAR SEGMENT DE MARCHÉ

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 chaine 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**

x Hypothèses différenciées selon le scénario x Hypothèses communes aux deux scénarios

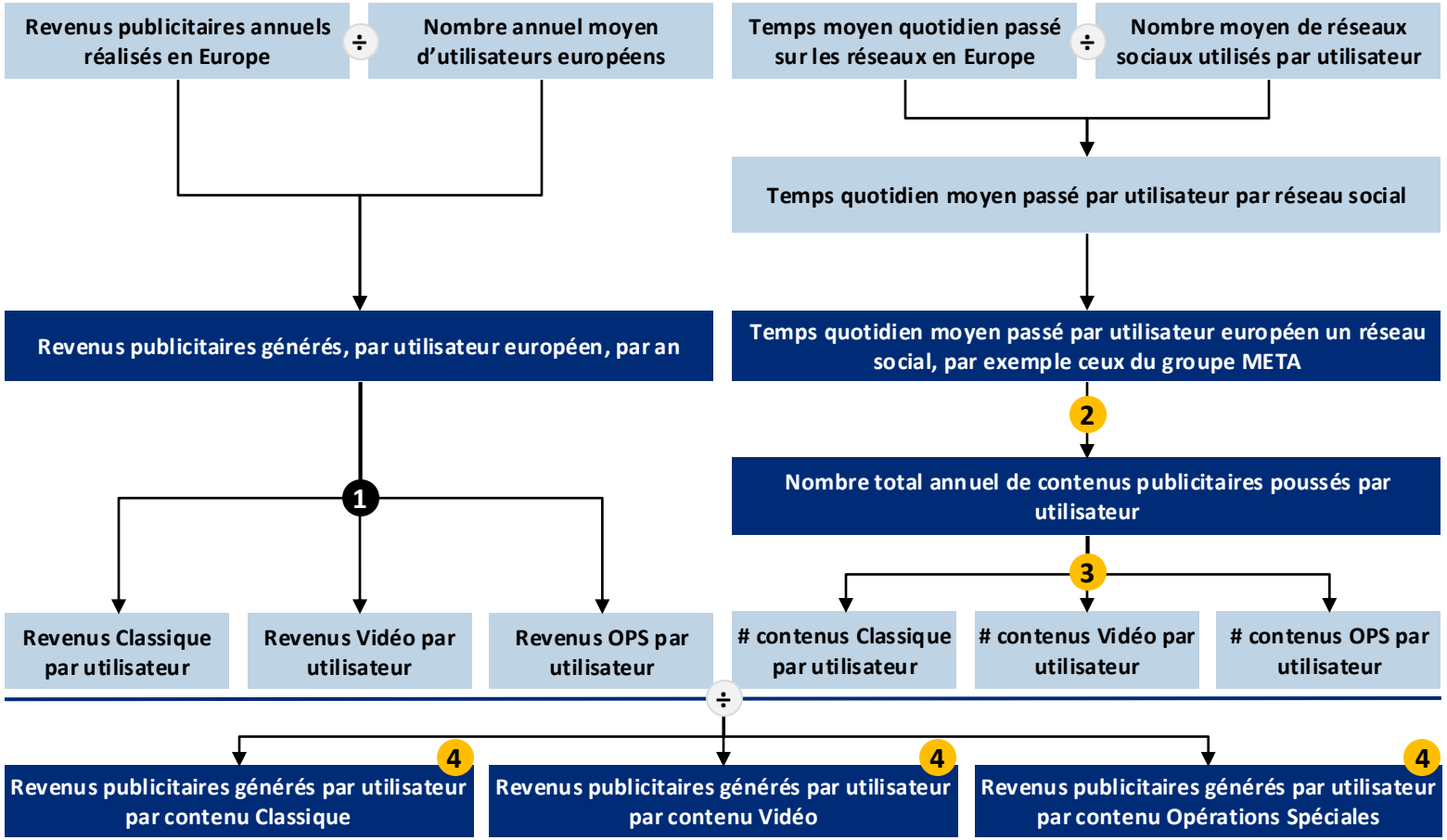
Sources : Entretiens avec des acteurs de l'écosystème français de la publicité digitale, Recherches publiques, Analyses Oliver Wyman

© Oliver Wyman

MÉTHODOLOGIE POUR LES PLATEFORMES (1/2) : UNE MODÉLISATION QUI REPOSE SUR L'ÉVOLUTION DES REVENUS PUBLICITAIRES PAR CONTENU ET DE LA CHARGE PUBLICITAIRE

Structure de la modélisation du business case Plateforme

Evolution des revenus publicitaires générés, avec ou sans publicité personnalisée



Résultats intermédiaires | Output de la modélisation | x Hypothèses différenciées selon le scénario

#	Méthodologie *(détail page suivante)*
1	• Hypothèses de répartition **actuelle** des **revenus publicitaires par format**: – **Classique** : 50% des revenus – **Vidéo** : 45% des revenus – **Opérations Spéciales** : 5% des revenus
2	• Hypothèses du nombre moyen de **contenus publicitaires poussés par heure** d'utilisation : – [Situation initiale] : 20 par heure – [**Situation sans personnalisation**]: Hausse de ce chiffre entre 20% et 30%
3	• Hypothèses de **répartition du nombre de contenus publicitaires** poussés par format : – [Situation initiale] : 60% en Classique – [Situation initiale] : 38% en Vidéo – [Situation initiale] : 2% en OPS – [**Situation sans personnalisation**]: évolution de la part des formats à 45% de Classique, 50% de Vidéo et 5% d'OPS
4	• Hypothèses d'évolution du **CPM par format** dans le **scénario sans personnalisation publicitaire** : entre -50% et -60% sur le Classique, entre -30% et -50% sur la Vidéo et entre -30% et -50% sur le format OPS

© Oliver Wyman

MÉTHODOLOGIE POUR LES PLATEFORMES (2/2) : UNE MODÉLISATION QUI REPOSE SUR L'ÉVOLUTION DES REVENUS PUBLICITAIRES PAR CONTENU ET DE LA CHARGE PUBLICITAIRE

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**

x Hypothèses différenciées selon le scénario x Hypothèses communes aux deux scénarios

Sources : Entretiens avec des acteurs de l'écosystème français de la publicité digitale, Recherches publiques, Analyses Oliver Wyman

© Oliver Wyman

OliverWyman

A business of Marsh McLennan