

Objectiver la valeur de la publicité personnalisée

Rapport final

Mars 2025

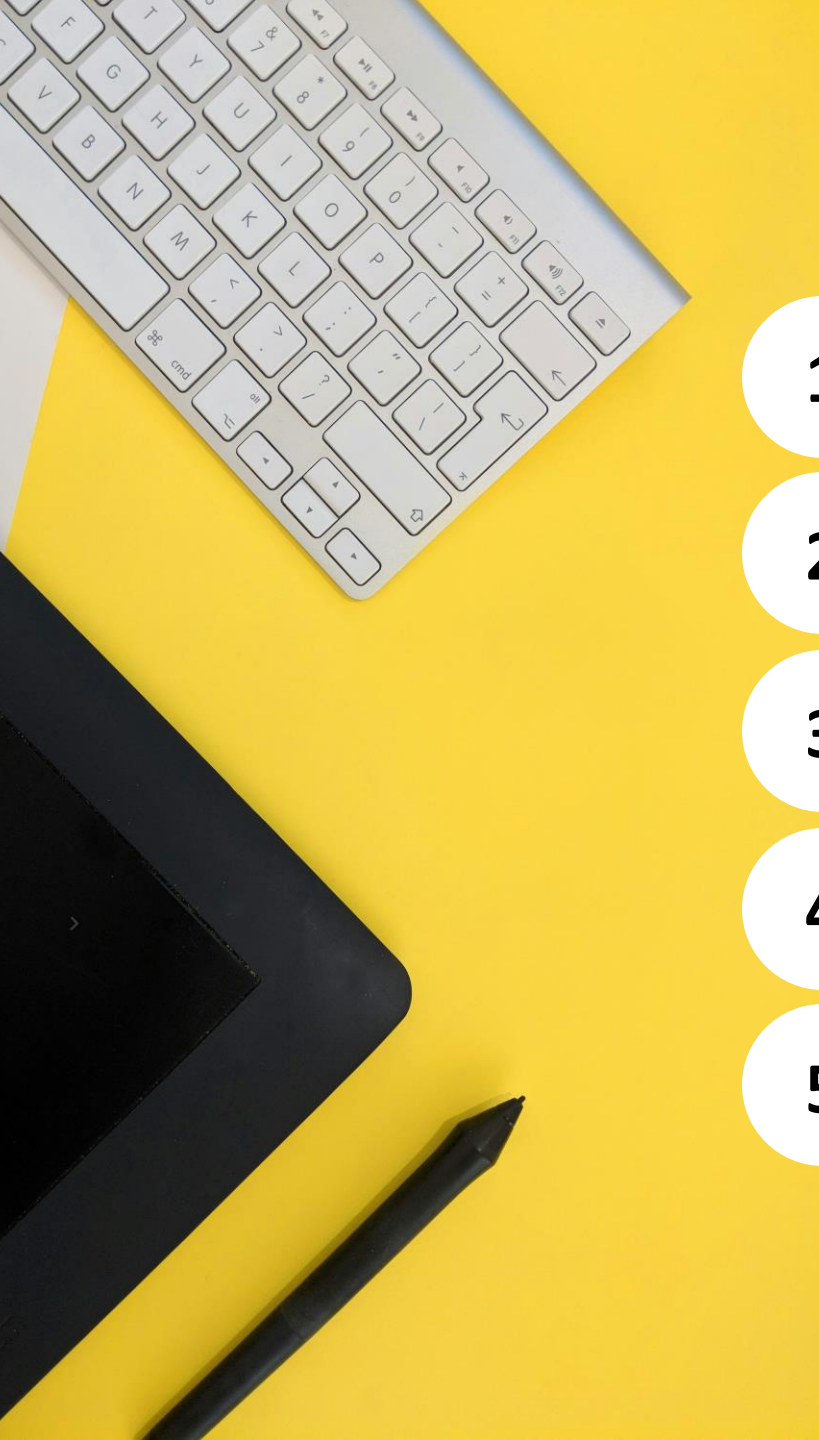
A business of Marsh McLennan

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, objectifs et périmètre de l'étude
- 2** Résumé exécutif
- 3** La publicité personnalisée est génératrice de valeur et vertueuse pour les acteurs de la publicité digitale
- 4** La publicité personnalisée fait face à une réglementation croissante
- 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

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

CETTE ÉTUDE A ÉTÉ MENÉE GRÂCE AU CONCOURS D'ANNONCEURS, INTERMÉDIAIRES ET ÉDITEURS EN FRANCE RENCONTRÉS EN ENTRETIENS



LISTE DES SOURCES CLÉS UTILISÉES

Principales études utilisées

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

SRI LES
RÉGIES
INTERNET



- L'observatoire de l'e-pub

iab europe



- Europe Online: An Experience Driven by Advertising

ANA



- Programmatic Media: Supply Chain Transparency Study (Complete Report)

Arcom
Le régulateur de la communication
audiovisuelle et numérique



- Evolution du marché de la communication et impact sur le financement des médias par la publicité

LesEchos **L'USINEDIGITALE**
euronews. **Le Monde**



- Articles de presse

2

Résumé exécutif

RÉSUMÉ EXÉCUTIF (1/3)

- 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 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 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 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

RÉSUMÉ EXÉCUTIF (2/3)

- **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
 - Une « fatigue du consentement » est également 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
 - 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

1. Règlement général de protection des données

RÉSUMÉ EXÉCUTIF (3/3)

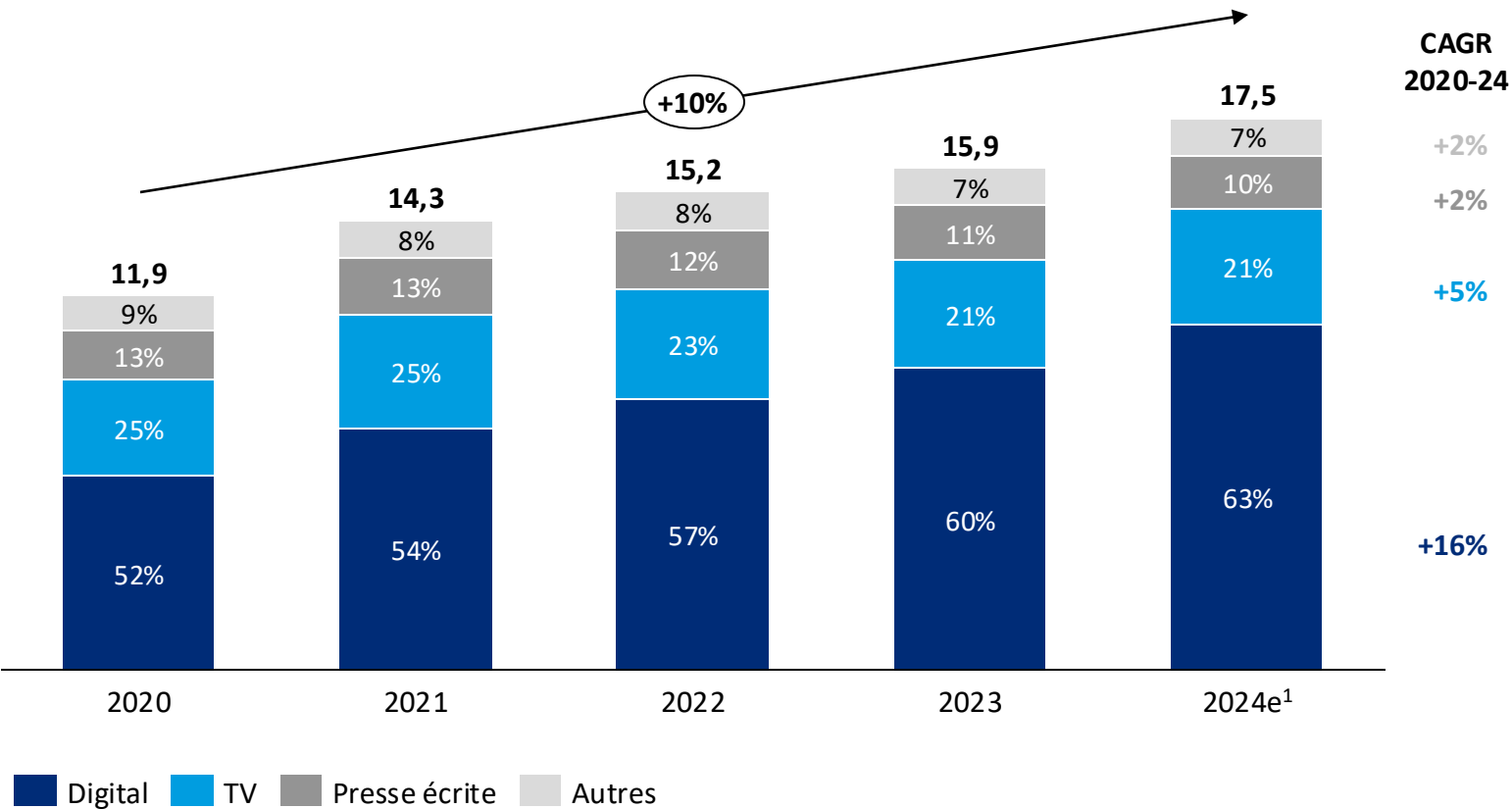
- La **fin de toute forme de publicité personnalisée pourrait être délétère**, à la fois pour l'écosystème de la publicité digitale, pour l'économie française / européenne et pour certains droits fondamentaux des citoyens
 - L'ensemble de la chaîne de valeur de la publicité digitale pourrait être impacté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

LA PUBLICITÉ DIGITALE EST DEVENUE INCONTOURNABLE POUR LES ANNONCEURS : SA PART DANS LES DÉPENSES PUBLICITAIRES TOTALES A CRU DE 52% À 63% DEPUIS 2020

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



1. Chiffres 2024 estimés sur la base des chiffres de 2023, sauf pour le format digital (chiffres SRI)
Sources : « Observatoire de l'ePub » (SRI), IREP (2013-2023), Etude Public First, Analyses Oliver Wyman

La publicité digitale est un secteur important, générateur de valeur pour les annonceurs

9 000

Entreprises composent la filière du marketing digital (96% de TPE-PME)

~80%

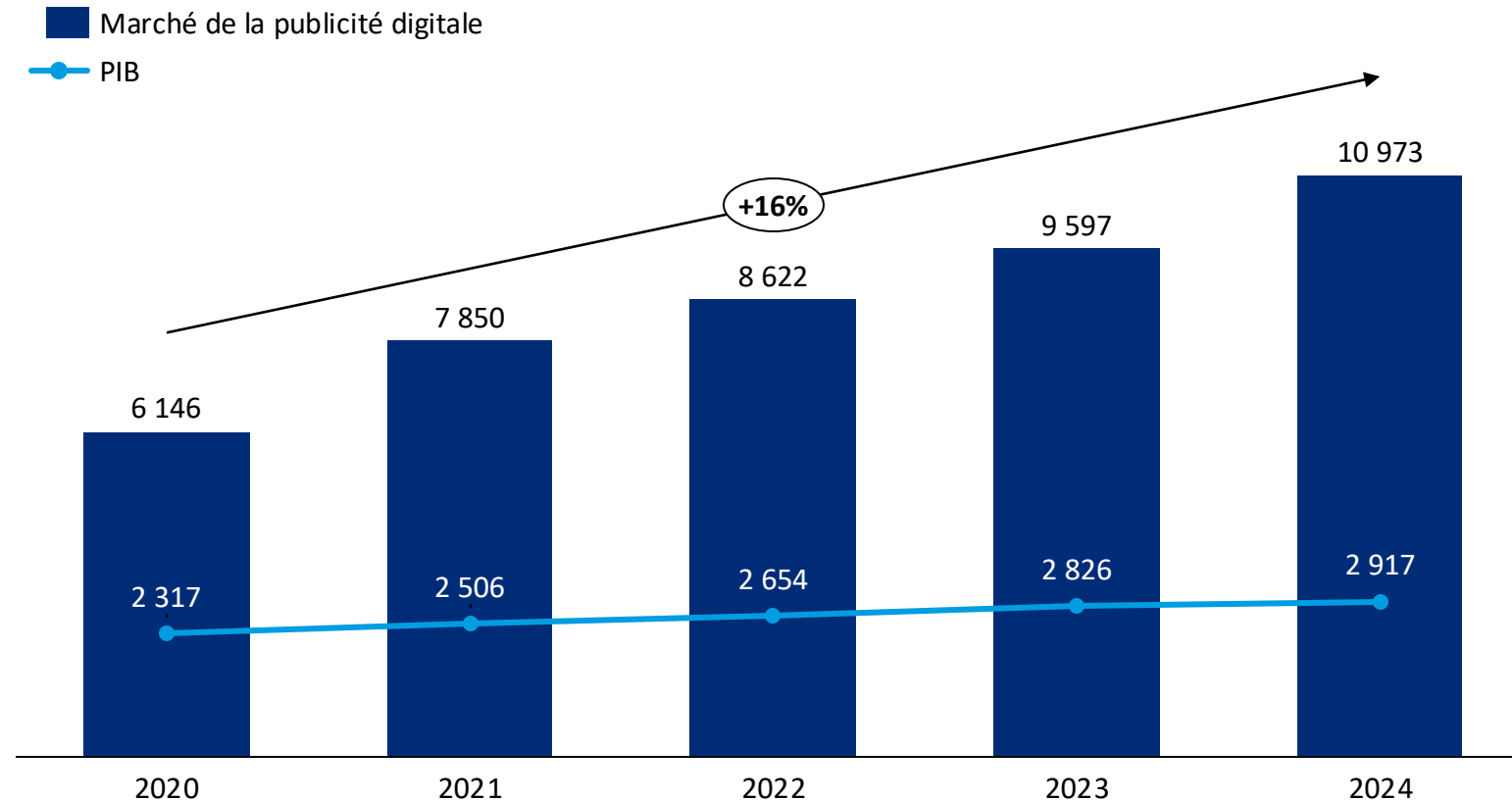
Des PME françaises déclarent que la croissance de leurs revenus sur l'année précédente peut être directement expliquée par l'utilisation de publicité digitale personnalisée

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 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 DTC¹ 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

LA PUBLICITÉ PERSONNALISÉE SE DÉFINIT COMME LA PUBLICITÉ DIGITALE S'APPUYANT SUR DE LA DONNÉE UTILISATEUR POUR PROPOSER DU CONTENU LE PLUS PERTINENT POSSIBLE

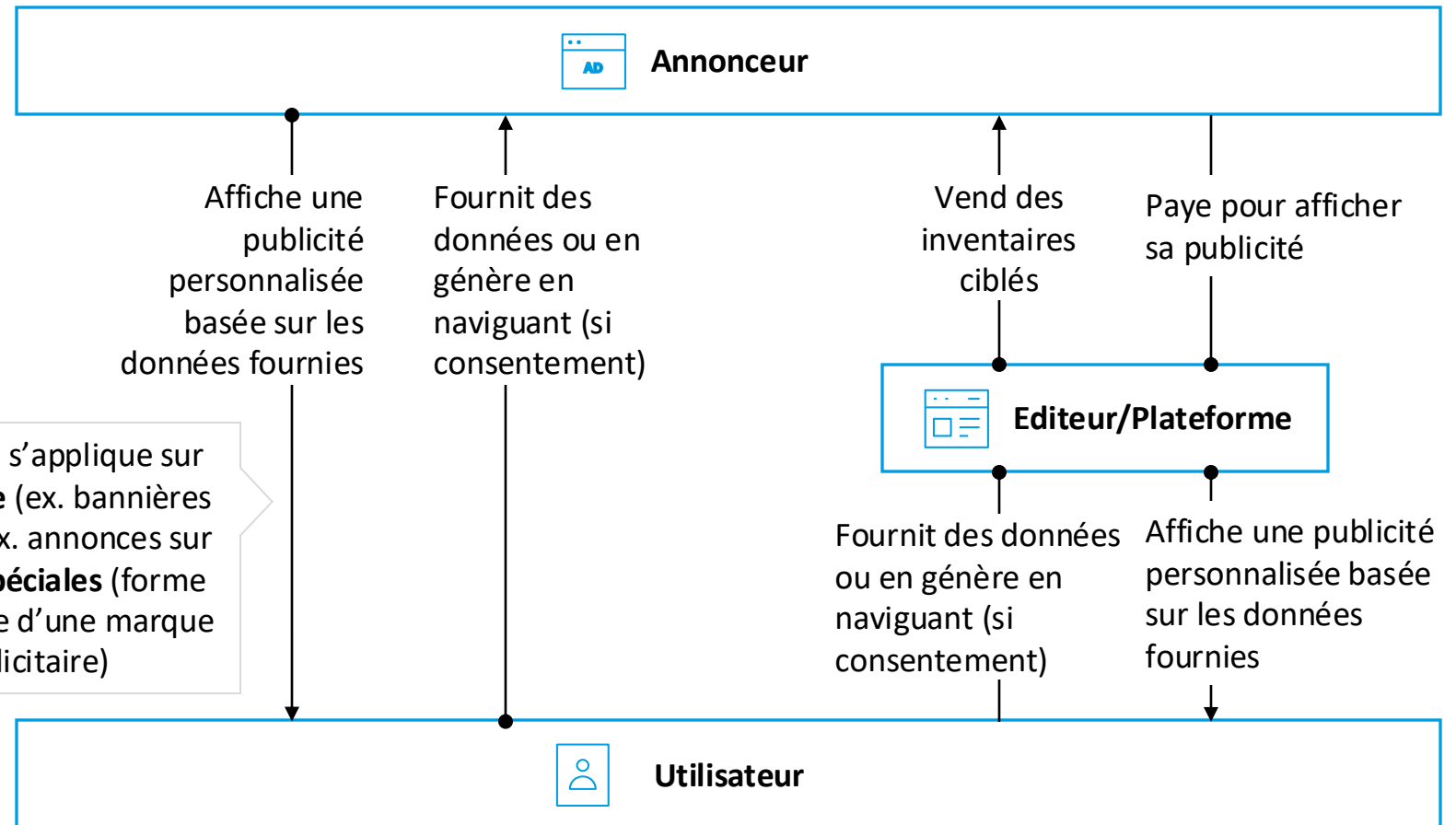
Définition selon la CNIL¹

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**

CNIL

La publicité personnalisée s'applique sur tous les formats : **classique** (ex. bannières sur les sites web), **vidéo** (ex. annonces sur YouTube) et **opérations spéciales** (forme exceptionnelle de présence d'une marque sur un support publicitaire)

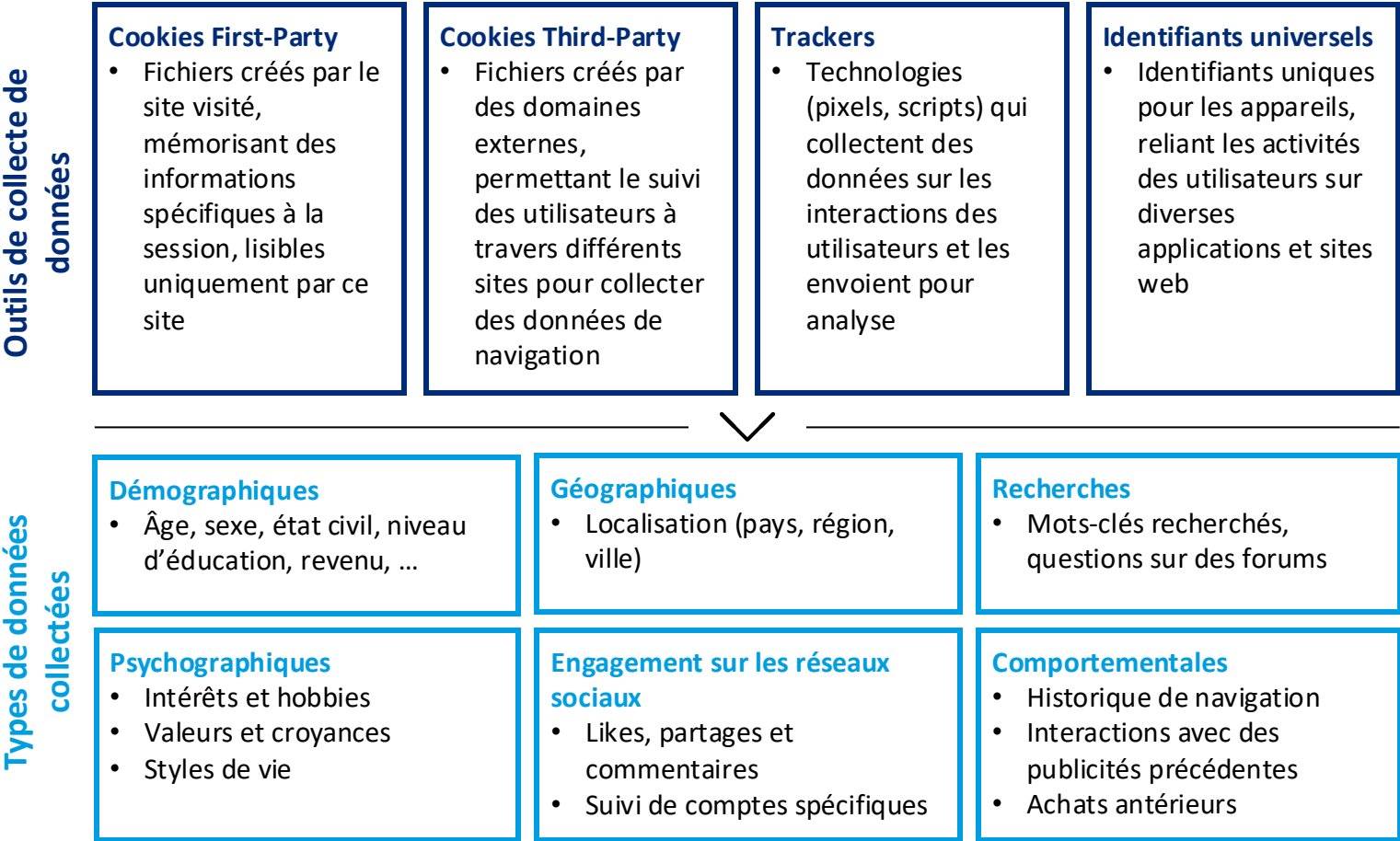
Schéma illustratif du fonctionnement de la publicité personnalisée en ligne



1. Commission National de l'Informatique et des Libertés (CNIL) | Sources : CNIL, Recherches publiques, Analyses Oliver Wyman

LA PUBLICITÉ PERSONNALISÉE, EN S'APPUYANT SUR DE LA DONNÉE, PERMET DE RÉALISER DE MEILLEURES PERFORMANCES PUBLICITAIRES

Outils de collectes de données et types de données collectées à des fins publicitaires (non exhaustif)



L'utilisation des données permet à la publicité personnalisée d'être plus performante

67%

Augmentation du taux de conversion en utilisant la personnalisation dans la publicité digitale

80%

Des consommateurs sont plus susceptibles d'effectuer un achat lorsque les marques proposent des expériences personnalisées

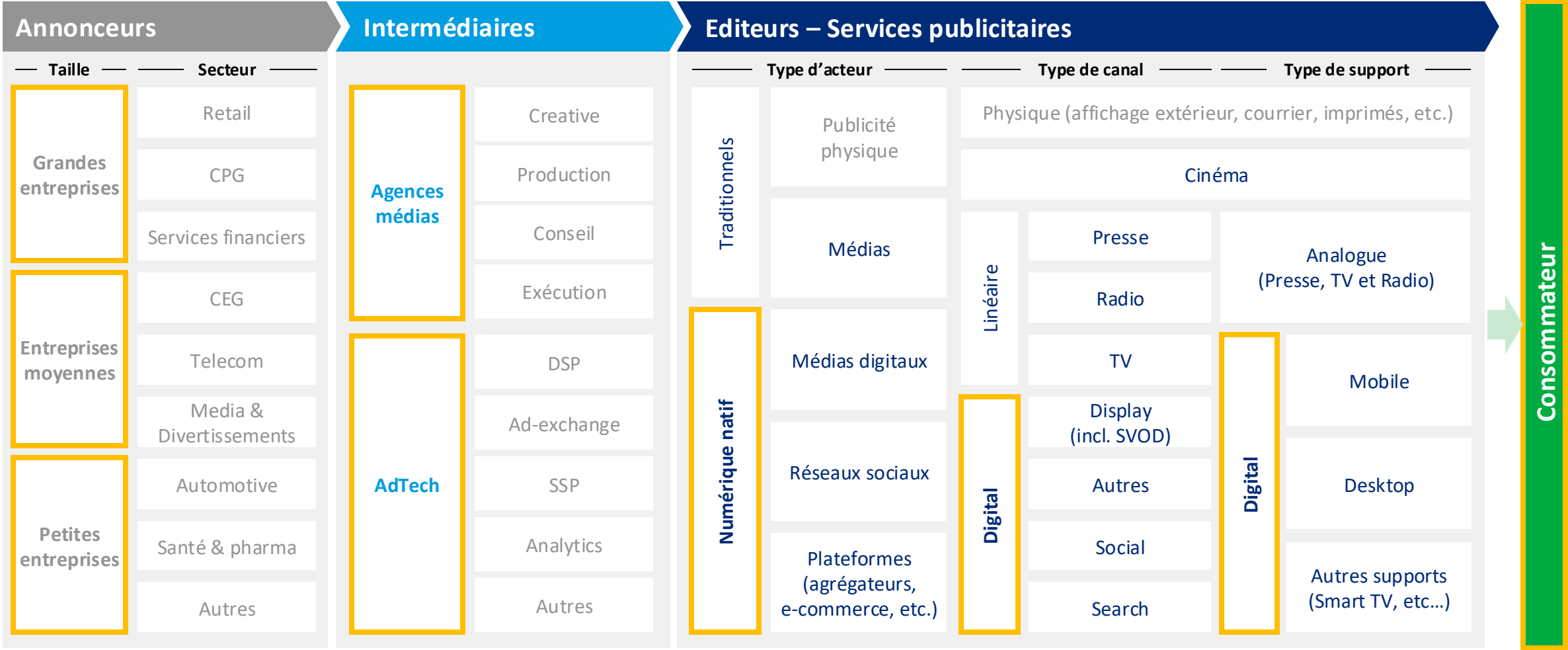
25%

Des publicités alimentées par l'IA génèrent un retour sur investissement moyen supérieur pour les annonceurs de l'UE

Sources : Forrester, Epsilon, Analysys Mason, Recherches publiques, Analyses Oliver Wyman

LA PERSONNALISATION EST AU CŒUR DE LA CHAÎNE DE VALEUR DE LA PUBLICITÉ DIGITALE

Chaîne de valeur



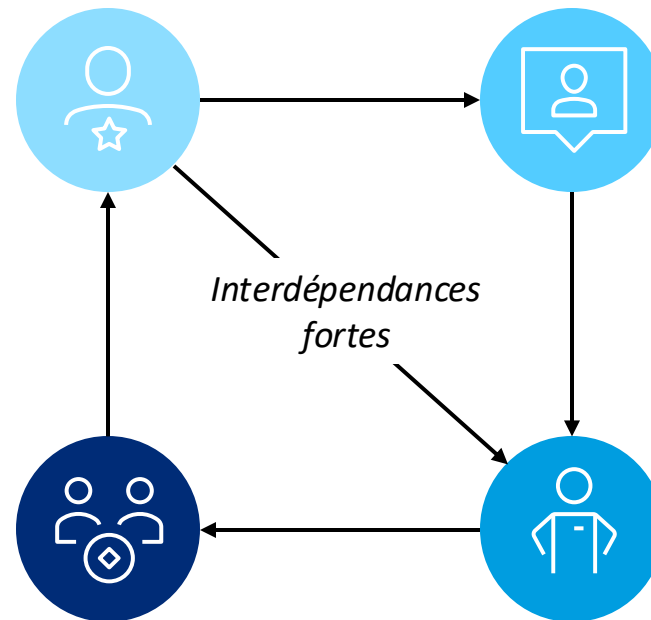
LA PERSONNALISATION PUBLICITAIRE BÉNÉFICIE À TOUS LES ACTEURS DE LA CHAÎNE DE VALEUR, RENFORÇANT LEUR INTERDÉPENDANCE ÉCONOMIQUE

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



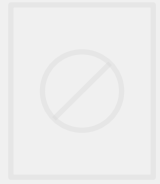
ANNONCEURS

- **Meilleurs ROI**, notamment permis par une mesure plus précise que les autres canaux
- **Multiples ciblage 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**

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 utilisateurs¹ trouvent la publicité personnalisée attrayante



81

%

De la génération Z¹ apprécie 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. Sondages sur une population US | Sources: Epsilon, IAB Europe, Statista, Analyses 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%

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

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%



35%



33%



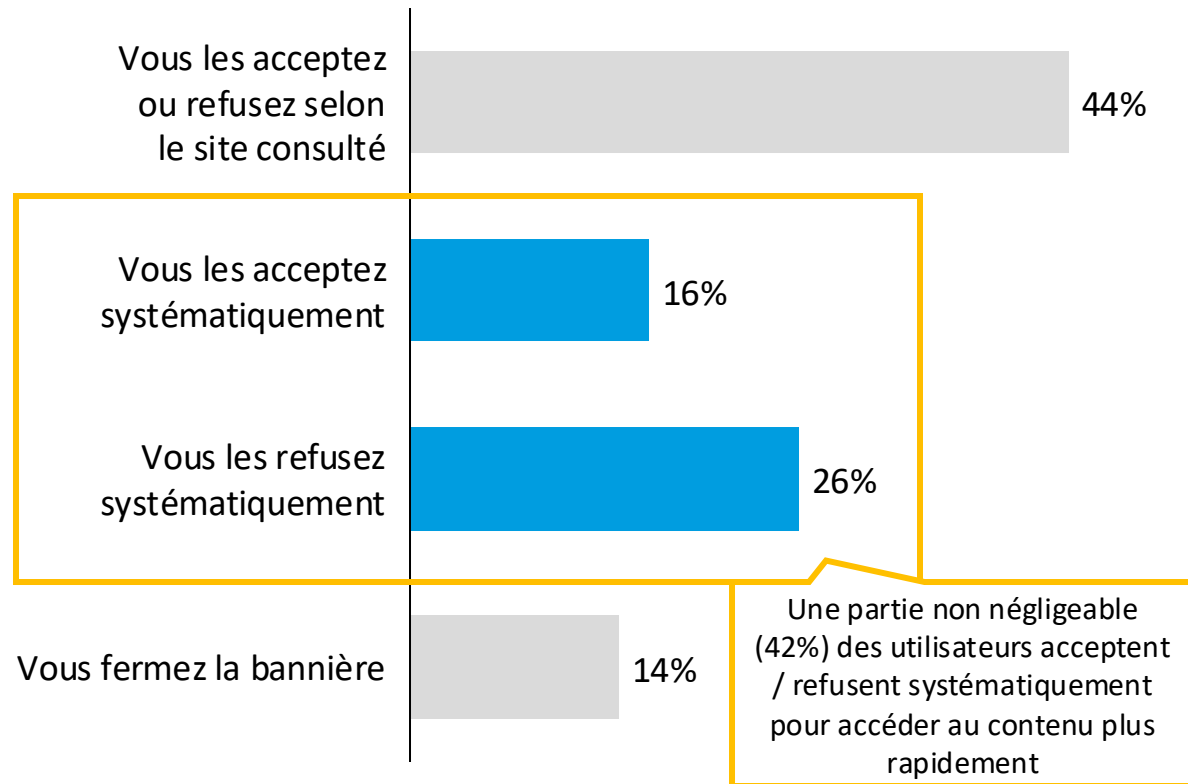
29%

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

CONSOMMATEURS/ LES UTILISATEURS VALORISENT LEUR CONFIDENTIALITÉ ET CONFORT DE NAVIGATION, MAIS NE SONT PAS PRÊTS À RENONCER AUX SERVICES GRATUITS

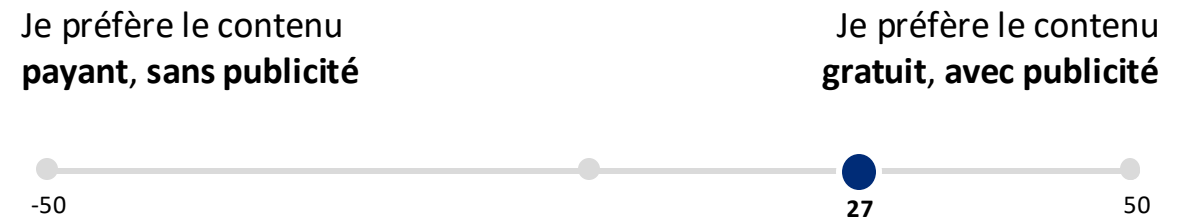
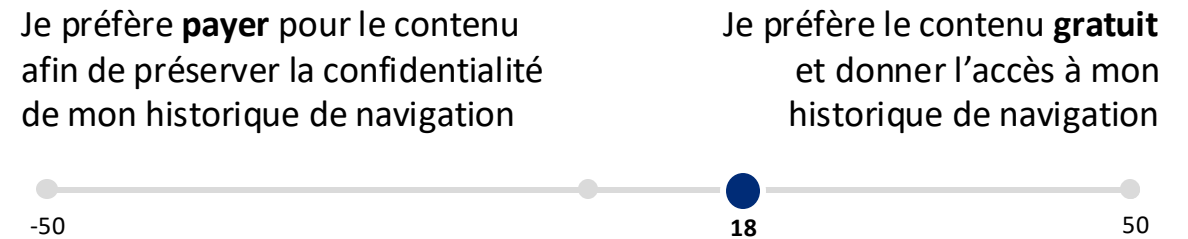
Une fatigue du consentement se crée chez certains utilisateurs

Sur internet, quelle est votre attitude face aux bannières de consentement au suivi par «cookies» ?



Les utilisateurs valorisent la gratuité de leur contenu plus que leur confidentialité

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



Sources : IAB Europe, 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)), Recherches publiques, Analyses 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 <i>Video On Demand</i> (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

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 entreprises¹ 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

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

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  (2001)  (2005)  (2007)  (2008)  (2011)  (2013)  (2015)
Intermédiaires	Trading Desks Plateformes d'achat programmatique centrées sur l'utilisation de données pour cibler efficacement les audiences  (2013)  (2015) Display Vidéo/Audio Plateformes proposant la commercialisation d'inventaires vidéo et audio personnalisés  (2018)  (2018) Natif et Retargeting Contenus publicitaires intégrés au feed et réengagement des utilisateurs en capitalisant sur des algorithmes pour personnaliser l'expérience utilisateur  (2005)  (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  (2008)  (2010)  (2012)  (2014)  (2014)
Emailing, Affiliation, Comparateurs	Emailing & Push Envoi de communications marketing personnalisées par email et notifications push  (2010)  (2010)  (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  (2006)  (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  (2007)

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

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

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

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

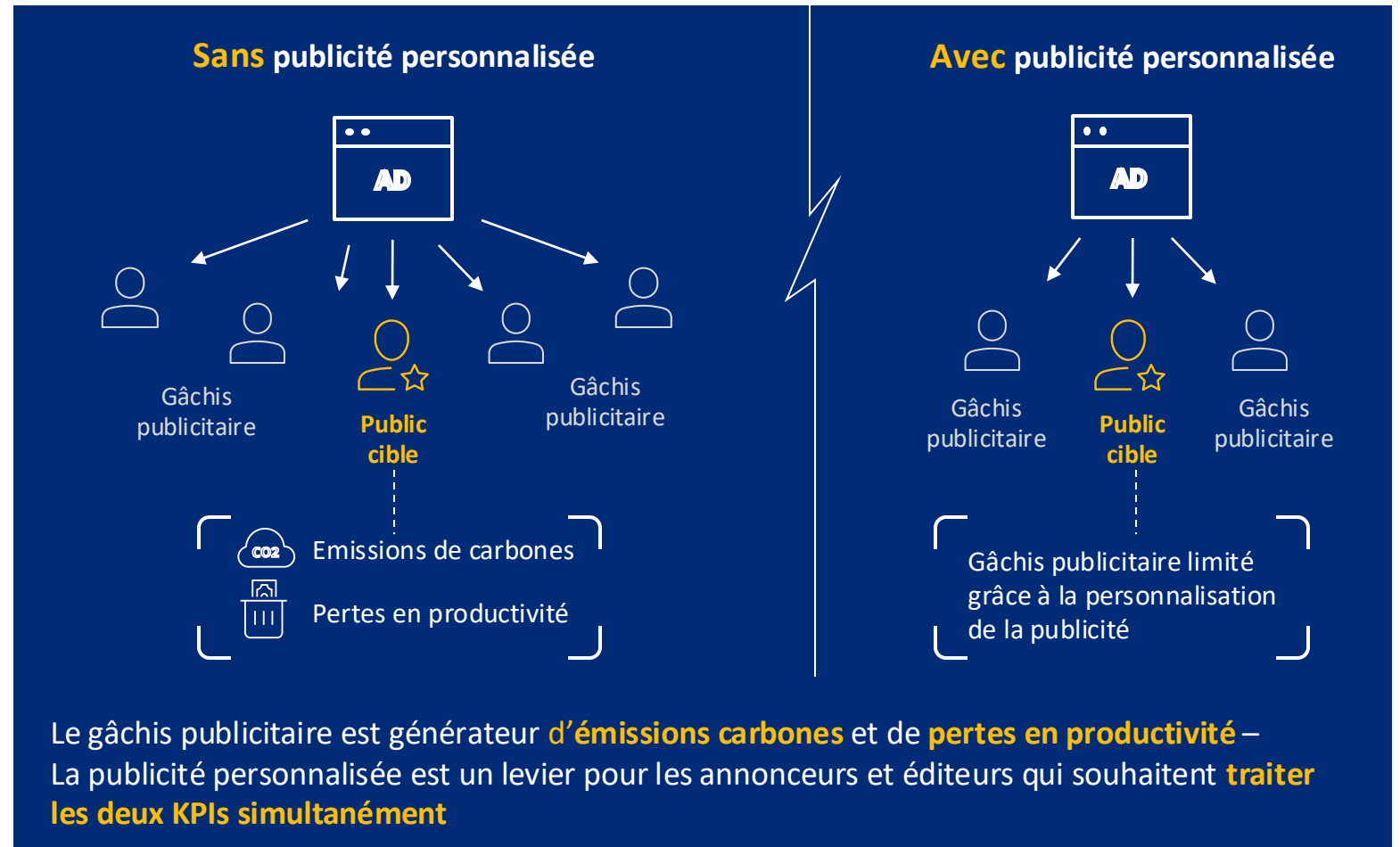
L'utilisation de la donnée pour personnaliser la publicité a un impact marginal sur les émissions CO2



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 carbone



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

2017



Intelligent Tracking Prevention (ITP)

- Fonctionnalité de confidentialité conçue pour limiter le suivi des utilisateurs par des cookies tiers et d'autres techniques de pistage
- Mis en place d'ITP 1.0 en septembre 2017, mis à jour multiples fois avant d'arriver à ITP 2.3
 - Protection de plus en plus robuste contre le pistage en ligne

Impacts

- Diminution de **l'efficacité des publicités de remarketing** et du suivi sur Google, Facebook, ...
- Complexification du suivi des utilisateurs récurrents avec des **cookies à durée de vie courte**
- **Falsification des données** en identifiant les clients récurrents comme nouveaux
- **Difficulté dans la compréhension du parcours client** en se concentrant sur la première ou dernière interaction

2019



Enhanced Tracking Prevention (ETP)

- Protection contre le pistage en ligne en bloquant par défaut les cookies de suivi tiers et d'autres techniques de pistage
 - Blocage des empreintes digitales et les trackers intégrés dans les contenus tiers
- Firefox fournit des rapports sur les trackers bloqués

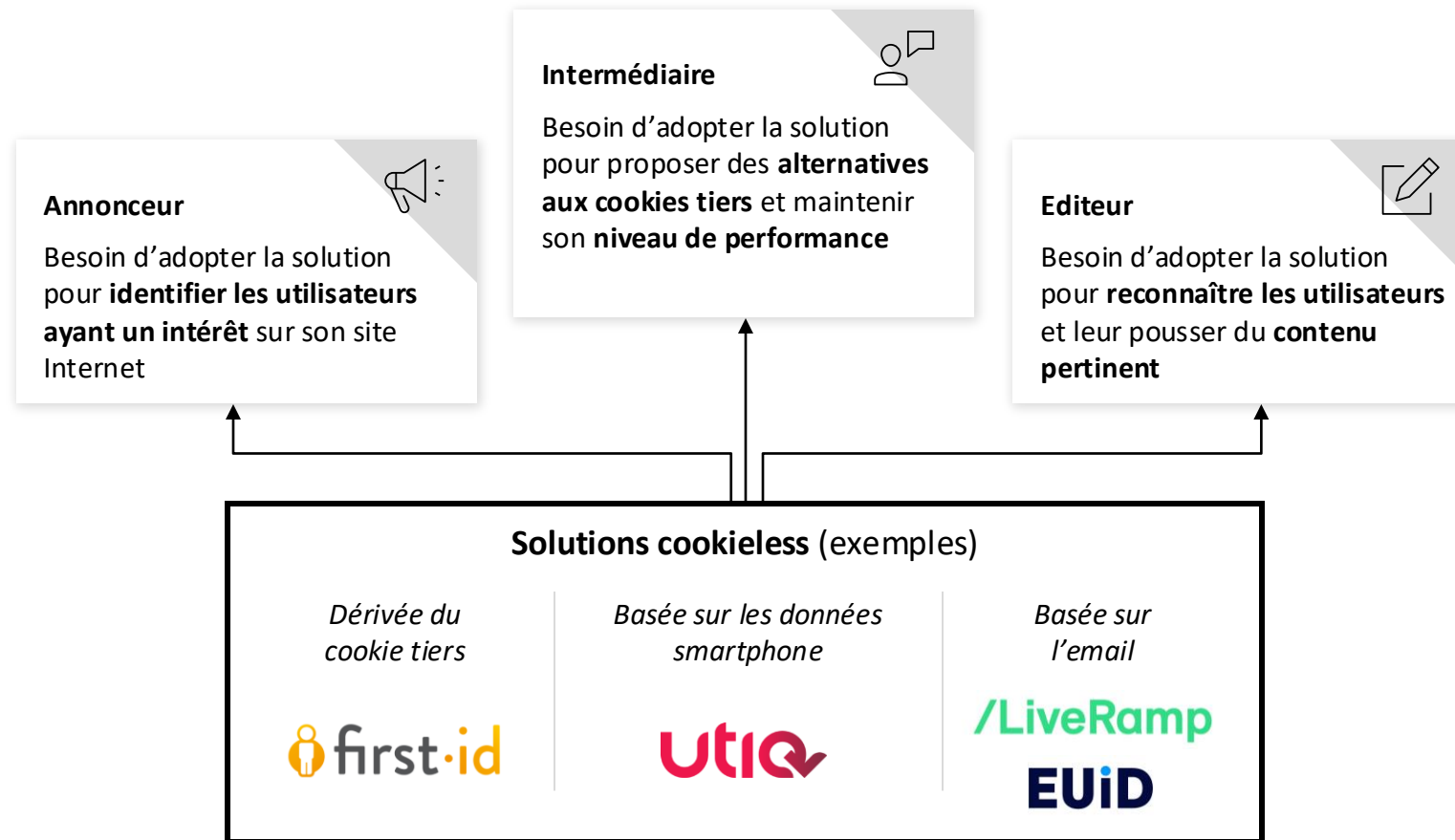
Impacts

- **Blocage des cookies tiers** rendant l'identification des utilisateurs difficile
- **Difficulté accrue pour la publicité personnalisée**, le contrôle de fréquence, la mesure et l'attribution

Suite à la **suppression des cookies tiers sur Safari et Firefox**, les emplacements publicitaires coûtent **60% moins cher que de la publicité personnalisée**

DES ALTERNATIVES « COOKIELESS » SE DÉVELOPPENT MAIS LEUR NIVEAU D'ADOPTION ACTUEL LIMITE LEURS PERFORMANCES, ENCORE INFÉRIEURES AUX COOKIES TIERS

Le déploiement efficace des alternatives « cookieless » nécessite une adoption par tous les acteurs



Observations

- Les solutions cookieless permettent de **remplacer le cookie par une autre donnée** permettant d'**identifier un utilisateur individuel** de façon déterministe
- Pour assurer l'efficacité de ces solutions et permettre un « matching » entre les données des parties prenantes, il est nécessaire que **celles-ci collaborent pour adopter des standards communs et pour les implémenter**
- **D'autres alternatives aux cookies existent également**, souvent utilisées en **complément** :
 - Publicité contextuelle
 - Collecte de données first-party et stratégies de marketing basées sur celles-ci, associées à de nouvelles méthodes de mesure d'efficacité publicitaire
 - Solutions de machine learning pour mieux comprendre et segmenter l'audience
- A noter : pour ces solutions cookieless, le **consentement de l'utilisateur reste nécessaire**

LES PETs APPORTENT UNE PROTECTION SUPPLÉMENTAIRE AUX UTILISATEURS ET PEUVENT SERVIR AU DÉVELOPPEMENT D'ALTERNATIVES POUR LA PUBLICITÉ PERSONNALISÉE

Définition des Privacy enhancement technologies (PETs)

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

Vue d'ensemble de l'impact de différents PETs sur les principes directeurs de ePrivacy et du RGPD

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 à être 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		✓	✓	✓	✓

Sources : The Good Advertising Project, Analyses Oliver Wyman

LA MISE EN PLACE DE STANDARDS COMMUNS PERMETTRAIT DE FAVORISER L'INNOVATION ET DE DÉVELOPPER LES PRIVACY ENHANCEMENT TECHNOLOGIES À L'ÉCHELLE

Avantages des PETs



- Les PETs sont une réponse technique permettant de **concilier la protection des utilisateurs avec l'innovation** en basant celle-ci sur des données sécurisées *by design*
 - Elles répondent aux principes définis par ePrivacy et le RGPD
- Elles présentent un **potentiel significatif pour l'industrie publicitaire**
- Des **solutions sont déjà utilisées avec succès dans d'autres industries**, notamment la finance, la recherche scientifique et médicale, la lutte contre la criminalité financière, la protection de l'environnement, etc.

Limites actuelles à leur déploiement



- **Reconnaissance limitée de l'intérêt des PETs par les régulateurs** pour le moment¹, rendant les entreprises :
 - Hésitantes à investir massivement pour innover
 - Prudentes sur leur adoption, par peur des sanctions possibles si les PETs ne sont pas jugées sûres
- **Les PETs ne sont pas déployées à l'échelle** pour le moment, du fait du niveau d'investissement actuel insuffisant
- Les PETs sont parfois **applicables dans des cas très précis** et non-interchangeables



- **Les PETs ne peuvent pas remplacer la réglementation**, mais peuvent venir en complément
- Plusieurs éléments seraient nécessaires pour **favoriser l'innovation** autour des PETs :
 - Le **développement de standards communs** ou la reconnaissance de standards existants, pour éviter que ces technologies ne soient l'apanage d'un petit nombre d'entreprises
 - La **réalisation de tests à l'échelle** pour démontrer l'efficacité des PETs
 - La mise en place d'un **cadre incitatif** pour que les entreprises qui les développent/utilisent en tirent un bénéfice



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



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



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

1. Toutefois, les régulateurs reconnaissent que la pseudonymisation permet de réduire les risques et ont publié des guidelines sur le sujet | Sources : Entretiens avec des acteurs de l'écosystème français de la publicité digitale, Analyses Oliver Wyman

SYNTHÈSE

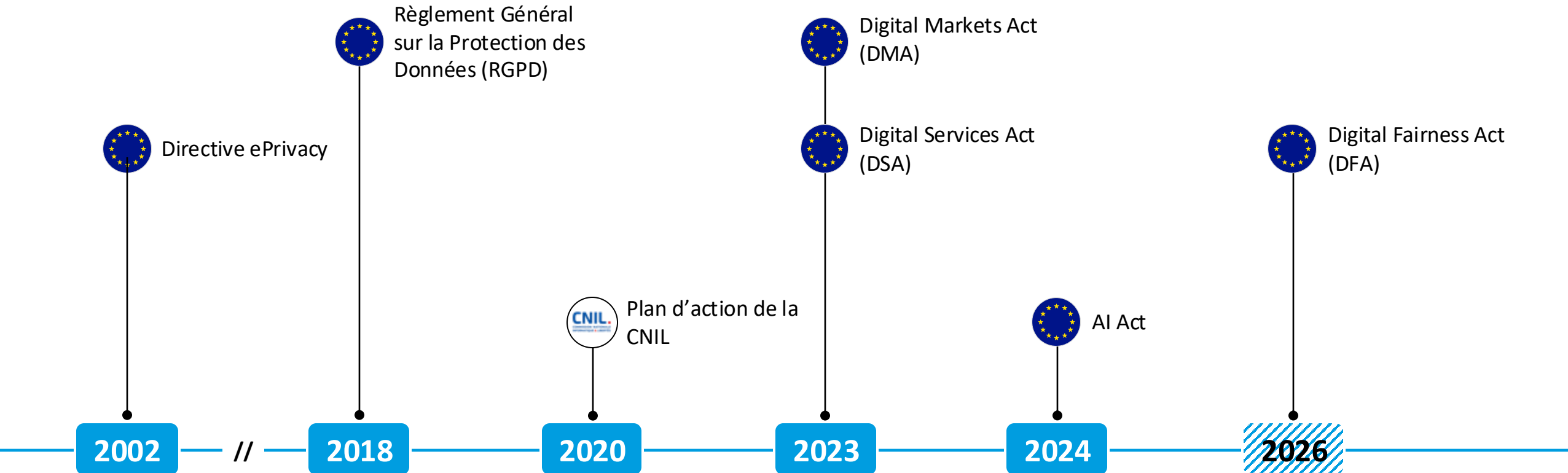
- La **personnalisation est au cœur de la chaîne de valeur de la publicité digitale** et **bénéficie à l'ensemble de ses acteurs**, des consommateurs aux annonceurs
 - La publicité digitale, dont une partie importante repose sur la publicité personnalisée, est fortement plébiscitée par les annonceurs 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 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 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 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

4

**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

LES RÉGLEMENTATIONS SUR LA PUBLICITÉ PERSONNALISÉE DEVIENNENT DE PLUS EN PLUS PUNITIVES, LE DSA ET LE DMA AYANT INTRODUIT DES SANCTIONS FINANCIÈRES

Réglementation	Institution	Description	Date
 Directive ePrivacy		- La Directive ePrivacy vise à garantir la protection des données personnelles et la vie privée des utilisateurs dans le cadre des communications électroniques Réglementation sur l'utilisation des cookies, du marketing par email, de la minimisation des données	Juillet 2002
 Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD)		Obligation pour les entreprises de recueillir le consentement explicite des utilisateurs avant de collecter et de traiter leurs données personnelles - Renforcement des droits des utilisateurs (droit d'accès, de rectification et de suppression de leurs données) - Introduction de sanctions significatives pour les violations de cette réglementation	Mai 2018
 Plan d'action de la CNIL		- Vise à renforcer la protection des données personnelles en France, en mettant en œuvre des mesures pour sensibiliser les citoyens et les organisations aux enjeux de la vie privée et à la conformité RGPD - Publication de lignes directrices et recommandations pour les acteurs du web	A partir de 2020
 Digital Markets Act (DMA)		Imposition aux 'gatekeepers' (GAFA) d'obligations visant à prévenir les pratiques anticoncurrentielles, telles que le traitement préférentiel de leurs propres services par rapport à ceux des concurrents	Mai 2023
 Digital Services Act (DSA)		Interdiction de la publicité personnalisée basée sur des données sensibles sans consentement explicite, ainsi que la publicité personnalisée pour les mineurs - Introduction de sanctions pouvant aller jusqu'à 6% du chiffre d'affaires mondial pour non-respect des obligations	Août 2023
AI Act		Impose des obligations de transparence et de sécurité pour les systèmes d'IA à haut risque, affectant les pratiques de publicité personnalisée	Août 2024
 Digital Fairness Act (DFA)		Régulation de la publicité personnalisée: 'dark patterns', transparence des contrats, collecte de données des utilisateurs Cible des pratiques nuisibles comme la conception addictive, le ciblage personnalisé exploitant les vulnérabilités des consommateurs, ...	Attendu en 2026

1. Impact de la réglementation sur la collecte de données personnelles/la personnalisation de contenus publicitaires | Sources : Recherches publiques, Presse, Analyses Oliver Wyman



ZOOM/ LA DIRECTIVE EPRIVACY A POSÉ LES FONDATIONS DE LA RÉGLEMENTATION DE L'UE SUR LA PUBLICITÉ DIGITALE, REQUÉRANT D'INFORMER ET DE RECUEILLIR LE CONSENTEMENT

Objectifs de la directive

La directive ePrivacy a connu plusieurs évolutions depuis son adoption initiale, suivant l'évolution rapide des technologies numériques et des préoccupations concernant la vie privée

1

Protection de la vie privée

- Établissement du **droit à la confidentialité** des communications électroniques
- Imposition de mesures de sécurité pour **protéger les données personnelles**

2

Consentement éclairé

- Obligation d'obtenir un **consentement explicite** avant la collecte de données
- Présentation claire des informations sur **l'utilisation des données**

3

Régulation des cookies et technologies de suivi

- Institution de règles strictes pour **l'utilisation des cookies**
- Garantie du **droit de refuser les cookies** non essentiels

4

Transparence et contrôle

- Promotion de la **transparence** dans le traitement des données personnelles
- Droits d'**accès**, de **rectification** et de **suppression** des données

Adoption initiale

- Protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques
- Introduction des règles sur la confidentialité et l'utilisation des cookies

2002

2006

2009

2018

2024

Amendement

- Renforcement des règles sur le consentement pour l'utilisation des cookies et d'autres technologies de suivi

Lignes directrices du CEPD¹

- Clarification de l'application des règles concernant le consentement et le suivi des utilisateurs

Directive sur la conservation des données

- Conservation de données de communication pour une période déterminée
- Invalidée par la CJUE² en 2014 pour incompatibilité avec la vie privée et la protection des données

Révision

- **Alignement sur le RGPD** – renforcement des exigences en matière de consentement et de transparence

1. Comité Européen de la Protection des Données ; 2. Cour de Justice de l'Union Européenne | Sources : Presse, Recherches publiques, Analyses Oliver Wyman



LE RGPD A COMPLÉTÉ LA DIRECTIVE EPRIVACY, EN ÉTABLISSANT DES NORMES PLUS STRICTES ET EN RÉGULANT LA FAÇON DONT LA DONNÉE PEUT ÊTRE UTILISÉE

La RGPD¹ a pour objectif principal la régulation de la collecte de données personnelles sur internet



Contexte

- Le RGPD est une législation européenne entrée en vigueur en mai 2018, visant à réguler le traitement des données personnelles
- Il complète la directive ePrivacy en établissant des normes plus strictes pour la protection des données personnelles



Outils et mécanismes du RGPD

Consentement éclairé

- Obligation d'obtenir un consentement explicite avant la collecte de données

Transparence

- Information claire sur l'utilisation des données et les tiers impliqués

Droits des utilisateurs

- Accès, rectification et droit à l'oubli des données personnelles



Acteurs impactés

- Toute organisation traitant des données personnelles des citoyens de l'UE (entreprises et annonceurs)
- Utilisateurs finaux ayant un meilleur contrôle sur leurs données



Sanctions associées

- Amendes jusqu'à €20 MM ou 4% du chiffre d'affaires annuel mondial

Le RGPD a permis de créer un cadre de confiance pour les utilisateurs et d'empêcher certaines pratiques abusives exploitant leurs données

1. Réglementation Générale sur la Protection des Données | Sources : CNIL, Recherches publiques, Presse, Analyses Oliver Wyman



ZOOM/ LA DIRECTIVE EPRIVACY ET LE RGPD ONT EU UN IMPACT SUR LA CAPACITÉ DES ANNONCEURS ET MÉDIAS À PERSONNALISER LEURS PUBLICITÉS

Le RGPD¹ a eu pour principal impact l'introduction des bannières de consentement

Introduction des bannières de consentement lors de la première connexion (puis tous les 12-16 mois)

Exemples d'impact pour les annonceurs

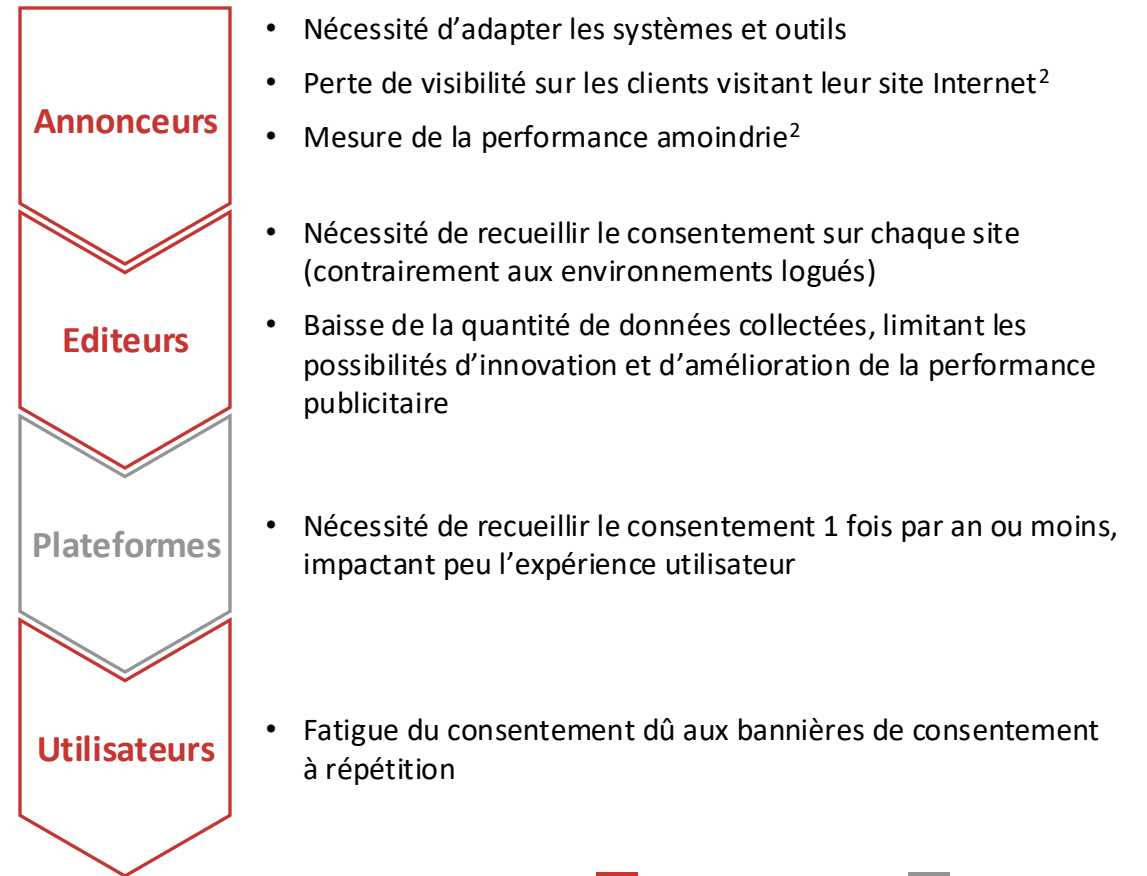
- Seuls 61% des utilisateurs ont accepté le consentement pour les cookies en 2022
- « Lors de l'introduction des bannières de consentement, nous avons perdu 50% de visibilité sur les clients qui visitent notre site internet »

Annonces

Certaines solutions, limitées, ont été trouvées pour limiter l'impact

- Une part des activités de suivi peuvent se produire avant que les utilisateurs ne fassent un choix dans la bannière de consentement
- Lorsque les utilisateurs refusent les cookies, le suivi de leurs activités en ligne peut se baser sur d'autres méthodes de tracking

Impact sur la chaîne de valeur de la publicité



Impact négatif Impact neutre

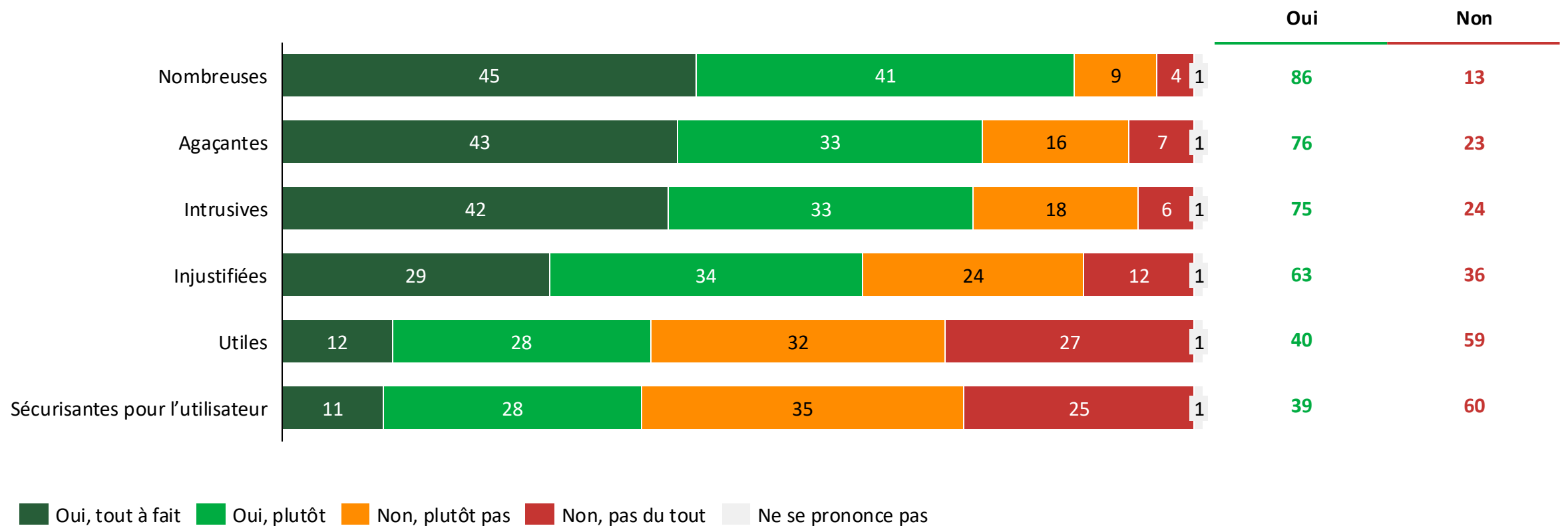
1. Réglementation Générale sur la Protection des Données ; 2. En cas de refus du consentement | Sources : CNIL, Recherches publiques, Presse, Entretiens avec des acteurs de l'écosystème français de la publicité digitale, Analyses Oliver Wyman



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



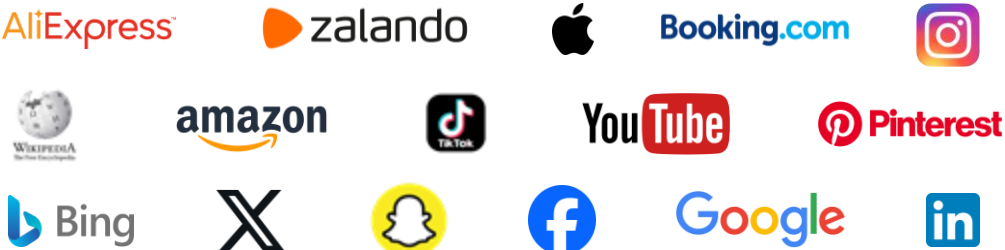
ZOOM/ LE DMA ET LE DSA VISENT À LIMITER L'USAGE DES DONNÉES POUR LA PUBLICITÉ ET INTRODUISENT DES SANCTIONS



Digital Markets Act (DMA)



Digital Services Act (DSA)

Entrée en application	2 mai 2023	25 août 2023
Objectif principal	Limitier la domination des grandes plateformes et garantir une concurrence équitable	Protéger les utilisateurs en ligne en interdisant la diffusion de contenus illicites et en régulant la publicité personnalisée
Acteurs visés	Grandes plateformes qualifiées de « contrôleurs d'accès » 	Fournisseurs de services intermédiaires ¹ 
Obligations clés	- Interdiction de favoriser ses propres services - Obligation de transparence sur les données et les algorithmes - Interopérabilité des services de messageries	Interdiction de cibler les utilisateurs sur la base de données sensibles (religion, santé, orientation sexuelle) et diffuser des publicités personnalisées aux mineurs - Obligation de transparence sur les pratiques de publicité personnalisée et les recommandations - Les grandes plateformes doivent offrir des systèmes de recommandation alternatifs non basés sur le profilage
Sanctions	Amendes jusqu'à 10% du chiffre d'affaires mondial, pouvant atteindre 20% en cas de récidive	Sanctions déterminées par chaque Etat membre, avec un plafond de 6% du chiffre d'affaires annuel

1. Fournisseurs d'accès à internet, services d'informatique cloud, marketplaces, boutiques d'applications, réseaux sociaux, plateformes de partage de contenus, plateformes de voyage et d'hébergement | Sources : Recherches publiques, Presse, Analyses Oliver Wyman



ZOOM/ LORS DE LA PRÉPARATION DU DMA ET DU DSA, DES DISCUSSIONS AVAIENT EU LIEU SUR UNE POTENTIELLE INTERDICTION DE LA PUBLICITÉ PERSONNALISÉE, SANS ABOUTIR

Une partie du Parlement européen en faveur de l'interdiction de la publicité personnalisée

Raisons de l'abandon de l'interdiction

Partis européens en faveur de l'interdiction de la publicité personnalisée¹



Arguments avancés, relatifs à des dérives

- **Manipulation du débat public**
 - La publicité personnalisée, lorsqu'elle est détournée, peut utiliser des messages micro-ciblés pour influencer le débat public
- **Dissémination de contenus nuisibles**
 - Les sites de désinformation peuvent s'appuyer sur la décentralisation de la publicité personnalisée pour désinformer
- **Impact sur le journalisme**
 - La publicité personnalisée pourrait conduire à une baisse des revenus publicitaires des éditeurs de presse, au profit des plateformes



Intérêts économiques

La publicité personnalisée génère des revenus importants



Impact sur les petites entreprises

Les PME dépendent souvent de la publicité personnalisée pour atteindre efficacement leur public cible et se démarquer



Défis techniques/pratiques

La mise en œuvre d'une interdiction nécessiterait des mécanismes de surveillance robustes – coûteux et difficile à gérer



Préférences des consommateurs

De nombreux consommateurs apprécient la publicité personnalisée, qui permet de découvrir des produits et services qui leur correspondent

1. Partis avec des membres au sein de la coalition 'Tracking-Free Ads' | Sources : Recherches publiques, Presse, Analyses Oliver Wyman



ZOOM/ MALGRÉ LEUR PÉRIMÈTRE RESTREINT À CERTAINS ACTEURS, LE DMA ET LE DSA ONT EU DES IMPACTS INDIRECTS SUR L'ENSEMBLE DE LA CHÂÎNE DE VALEUR

Impacts indirects du DMA et du DSA

- Impact sur la performance publicitaire de certains annonceurs, créant des **écarts de compétitivité au sein de certaines verticales**
- Certains contrôleurs d'accès étant des « endroits de passage » vers les sites finaux, la **protection des utilisateurs** dans le cadre du DMA n'est **plus assurée sur la suite du parcours utilisateur**
- **Dégradation volontaire de l'expérience utilisateur** par les acteurs visés par la réglementation :



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

Agence Média

Exemples d'impacts indirects sur l'industrie du tourisme

- **Modification du parcours de recherche** par Google pour les recherches dans le secteur du tourisme, Google ne devant plus mettre en première position ses propres services dans son moteur de recherche
- **Par conséquent, 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
- **Augmentation de la dépendance des hôtels à l'égard des intermédiaires**, entraînant une hausse des coûts et une moindre capacité numérique
- **Perte de compétitivité et de capacité de digitalisation** des PME du tourisme



-30%

de clics directs vers les hôtels en UE après ~1 mois de mise en place du DMA, tandis que les hôtels au UK et aux USA étaient en croissance

*Mirai,
société de technologie pour les hôteliers*

L'interdépendance des acteurs de la chaîne de valeur de la publicité digitale peut entraîner des impacts indirects pour chacun de ces acteurs

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



ZOOM/ LE PLAN D'ACTION DE LA CNIL VISE À UNE MEILLEURE SENSIBILISATION DES CONSOMMATEURS, ET VIENT EN SUPPLÉMENT DES AUTRES RÉGLEMENTATIONS EXISTANTES

Plan d'action de la CNIL



Evolution des comportements
et impact du plan d'action

∅ Impact nul + Impact faible ++ Impact fort

Lancement

Le 1^{er} octobre 2020, la CNIL a publié des lignes directrices et une recommandation après concertation avec des acteurs du numérique et du public

Objectifs

1. Renforcer la **protection des données personnelles** des utilisateurs en encadrant l'utilisation des **cookies** et autres **traceurs**
 - Obligation de consentement préalable
 - Informations claires sur les cookies utilisés
2. Assurer une **meilleure transparence** et un **consentement éclairé** des internautes concernant l'utilisation de leurs données
 - Bannières de consentement
 - Politiques de confidentialité
 - Outils de gestion des préférences

	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%	∅
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%	+

Haute sensibilisation des internautes, au fait des pratiques de personnalisation

Conformité des acteurs et sanctions

- La CNIL a adressé **94 mises en demeure** lors de **125 contrôles en ligne** pour non-conformité
- La CNIL a prononcé **8 sanctions entre 2020 et 2022**, avec un montant cumulé de **€421M** visant différents types d'acteurs (par ex, Facebook, CityScoop...)



ZOOM/ LE DIGITAL FAIRNESS ACT (DFA) POURRAIT MENACER À NOUVEAU LA PUBLICITÉ PERSONNALISÉE À TRAVERS DE NOUVELLES RESTRICTIONS

Le DFA a pour objectif de solidifier la protection des consommateurs face à des dérives comme les ‘dark patterns’

L’implémentation du DFA est prévue pour l’année 2026

Objectif



- Le DFA introduit des mesures qui se concentrent sur la régulation des pratiques publicitaires en ligne et pourraient menacer la publicité personnalisée

Nouveautés pour la publicité personnalisée



- **Régulation des ‘dark patterns’**
 - Interdiction des techniques de conception trompeuses qui influencent les choix des consommateurs
- **Restrictions sur les designs addictifs**
 - Réglementation des fonctionnalités qui encouragent une utilisation excessive des produits numériques (ex. interface Temu, fonction de jeux d’argent, etc.)
- **Restrictions sur les critères de ciblage de la publicité**
 - Interdiction de cibler les utilisateurs en exploitant des problèmes personnels, des défis financiers ou des états d’esprit négatifs
- **Transparence accrue**
 - Obligation de communiquer sur l’utilisation des données et les pratiques de publicité personnalisée
- **Mécanismes de renforcement de l’application**

Janvier 2025

Audience organisée par le groupe PPE¹ à la Commission européenne pour indiquer que le DFA ne serait pas attendu avant début 2026, après consultation publique et évaluation d’impact

Printemps 2025

Consultation publique prévue pour recueillir des avis sur le projet de loi

Début 2026

Introduction officielle de la proposition du DFA par la Commission européenne – début du processus législatif formel

2026 et au-delà

Après sa potentielle introduction, le DFA passerait par les étapes de discussion, d’amendement et de vote au sein des institutions de l’UE

1. Parti Populaire Européen (PPE) | Sources : Recherches publiques, Presse, Analyses 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



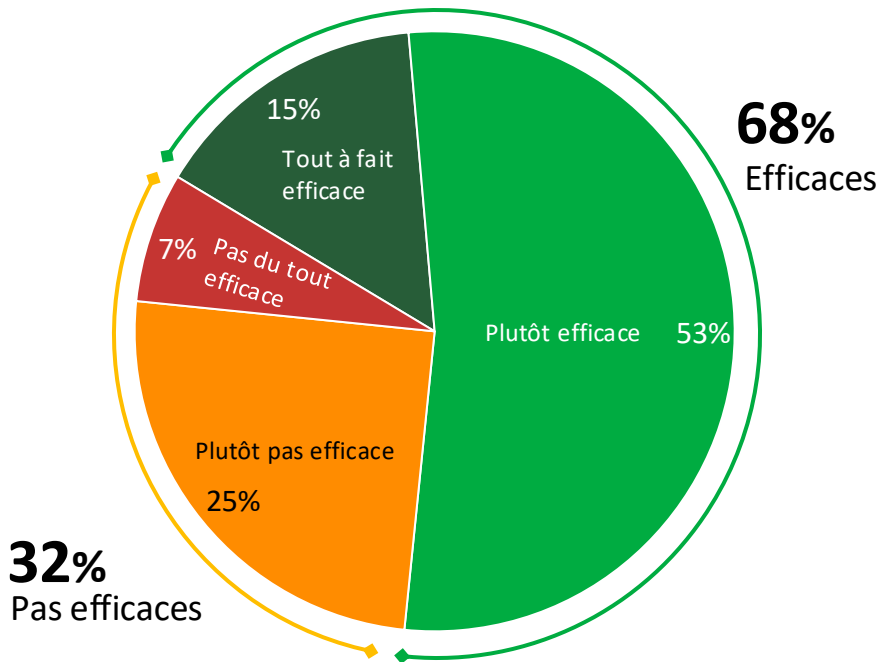
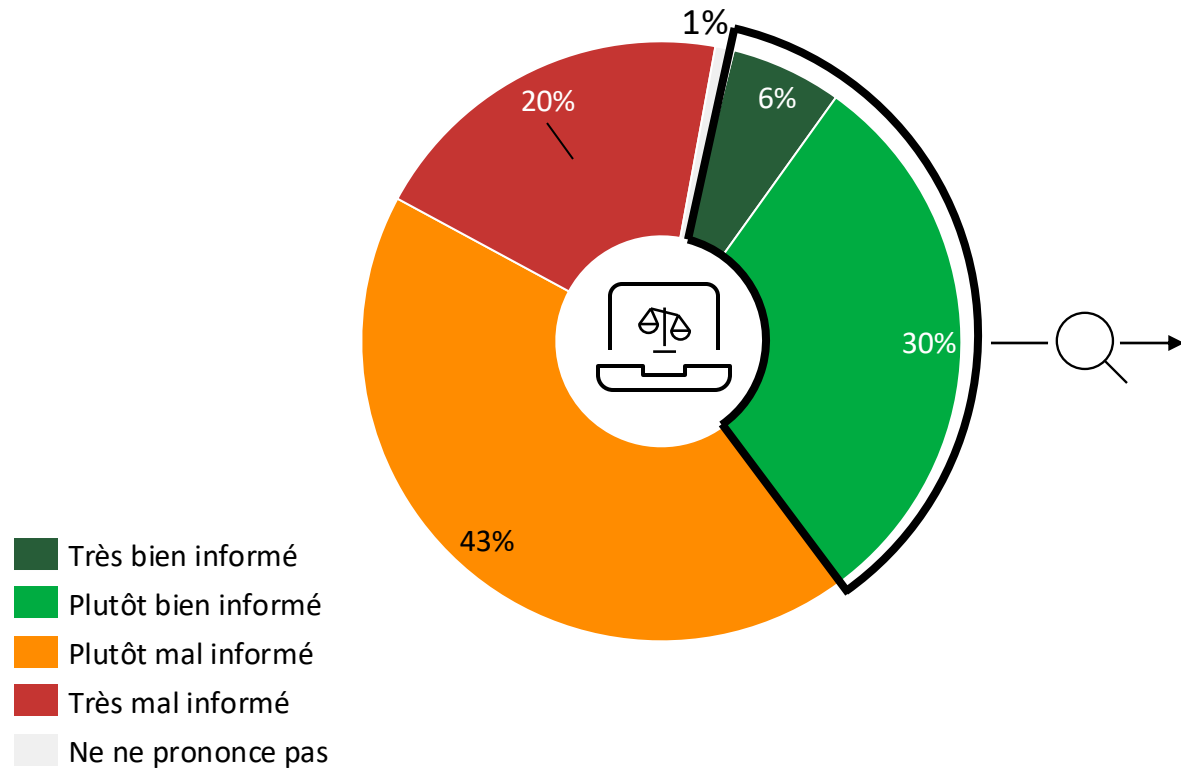
La publicité personnalisée est largement adoptée par les entreprises de l'Union Européenne comme un outil de croissance. La comparer à des pratiques telles que les designs addictifs ou les dark patterns peut refléter une mécompréhension des dynamiques du secteur privé.

Editeur

PARMI LES FRANÇAIS S'ESTIMANT BIEN INFORMÉS SUR LES LOIS QUI PROTÈGENT LEURS DONNÉES PERSONNELLES, UNE VASTE MAJORITÉ LES JUGE EFFICACES

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 ...?



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

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

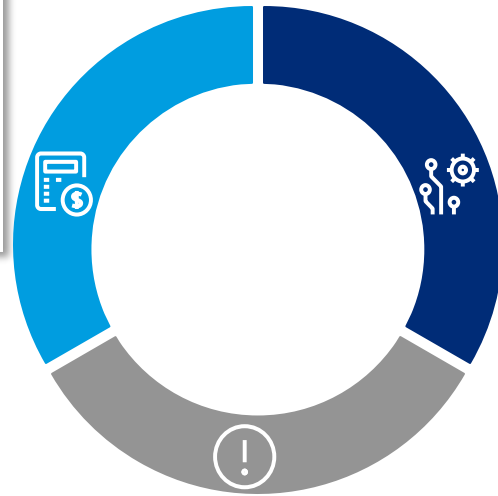
La somme des réglementations dans l'UE peut impacter négativement la compétitivité des entreprises par rapport à la concurrence

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 réglementations

- 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 réglementations

Des tensions existent entre réglementations 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*

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

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)	- Avec l'objectif de décliner les directives européennes, publication régulière de cas d'usages et de guides des bonnes pratiques à destination des acteurs nationaux, ayant parfois pour effet : – Une accumulation de guidelines – Des interprétations parfois différentes
	ICO (Information Commissioner's Office)	Capacité à adresser des mis 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	

Cette complexité réglementaire produit des interprétations contradictoires

- La fréquence des publications de l'EDPB et leurs interprétations / déclinaisons par les régulateurs **nationaux** conduit à un réexamen continu des bonnes pratiques / contextes d'applications des réglementations
- L'objectif de **clarification réglementaire** se heurte cependant à la **fragmentation des autorités nationales** impliquées dans le processus de protection des données et de la vie privée: on dénombre **plus de 270 régulateurs actifs dans le domaine numérique** dans l'Union Européenne



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

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

L'HÉTÉROGÉNÉITÉ D'INTERPRÉTATION ET D'APPLICATION EST GÉNÉRATRICE D'INCERTITUDE RÉGLEMENTAIRE, QUI PÉNALISE LA COMPÉTITIVITÉ DES ENTREPRISES DE L'UE

Impacts notables identifiés

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

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

SYNTHÈSE

- **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
 - Une « fatigue du consentement » est également 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
 - 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
 - Certaines technologies, comme les Privacy Enhancement Technologies, pourraient être un complément efficace aux régulations mais nécessitent des standards communs et un cadre incitatif pour être développées à l'échelle

1. Règlement général de protection des données

5

**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**

LA « FIN DE LA PUBLICITÉ PERSONNALISÉE » S’ENTEND COMME LA FIN DE TOUTE PERSONNALISATION DE LA PUBLICITÉ BASÉE SUR DES DONNÉES, PEU IMPORTE LEUR ORIGINE



La fin de la publicité personnalisée se définit par l'arrêt de la collecte et de l'utilisation des données personnelles à des fins publicitaires

Cela implique donc l'abandon de toutes les technologies de suivi et profilage

Cette interdiction de la publicité personnalisée prendrait des formes légèrement différentes selon l’environnement considéré

Environnement	Définition	Exemples de technologies de suivi / profilage concernées
Open Web	Acteurs accessibles sur Internet , indépendamment des plateformes et des navigateurs utilisés , sur la base de technologies ouvertes et non propriétaires	• Cookies (first-party, third-party) • Software Development Kit (SDK) • Technologies d’identifiant universel (« unique ID ») • Fingerprinting • Privacy Sandbox • ...
Environnements logués	Acteurs / Sites sur lesquels l'utilisateur est nécessairement authentifié par un compte utilisateur qu’il a volontairement créé	• Profilage sur base des données des profils utilisateurs • Suivi d’activité des utilisateurs • Device ID • ...

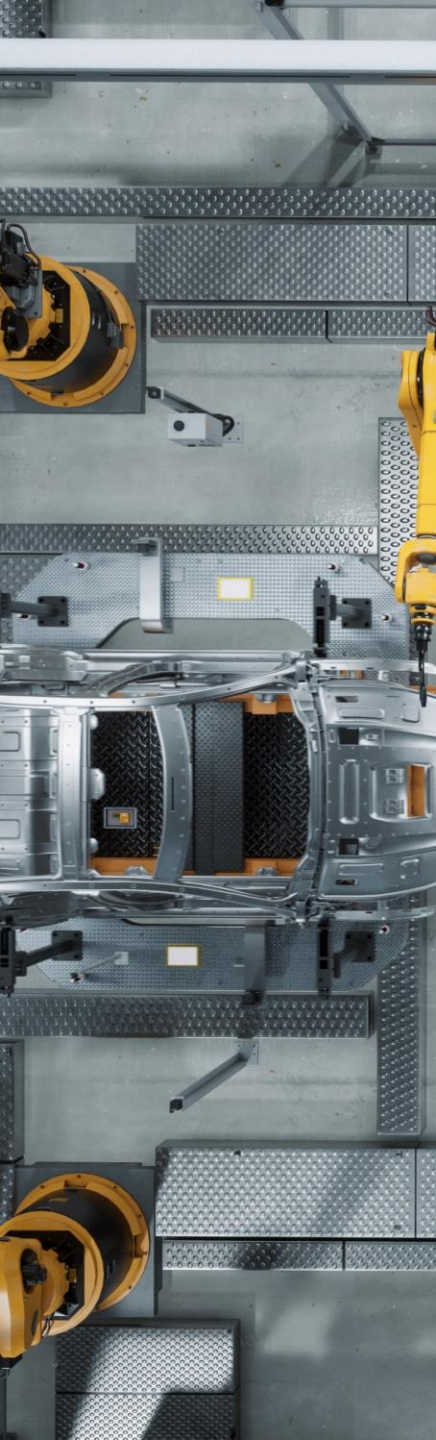


La fin de la publicité personnalisée **n’indut pas la fin de la personnalisation de l’expérience en ligne** (par exemple, feed de contenu sur les réseaux sociaux)

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 classique¹ - 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



LES **ANNONCEURS** POURRAIENT ÊTRE CONFRONTÉS À UNE BAISSÉ 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

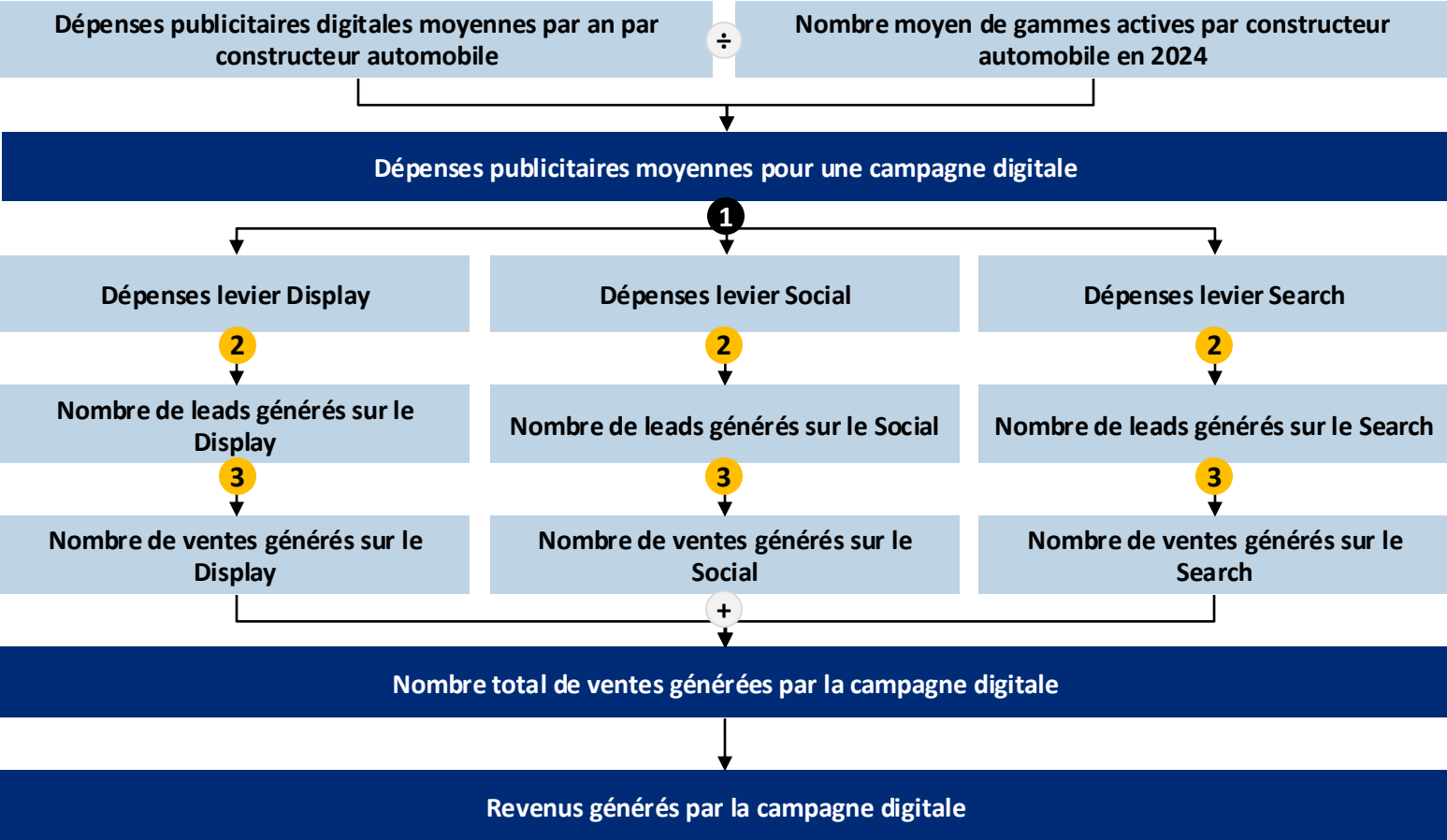
Baisse estimée de revenus à budget marketing constant
d'une campagne publicitaire digitale pour un **annonceur automobile** en cas d'interdiction de la publicité personnalisée

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

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 générés par une campagne publicitaire digitale, avec ou sans publicité personnalisée



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

Méthodologie (détail page suivante)

- | | |
|---|--|
| 1 | <ul style="list-style-type: none">Hypothèses de répartition des dépenses digitales par format:<ul style="list-style-type: none">Display - 60% ; Search - 25% et Social - 15% |
| 2 | <ul style="list-style-type: none">Hypothèses de coût par lead par format et par scénario:<ul style="list-style-type: none">[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 | <ul style="list-style-type: none">Hypothèses de taux de conversion des leads par format et par scénario:<ul style="list-style-type: none">[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 |

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 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

 Hypothèses différenciées selon le scénario  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

LES MÉDIAS TRADITIONNELS POURRAIENT SUBIR UNE BAISSÉ 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

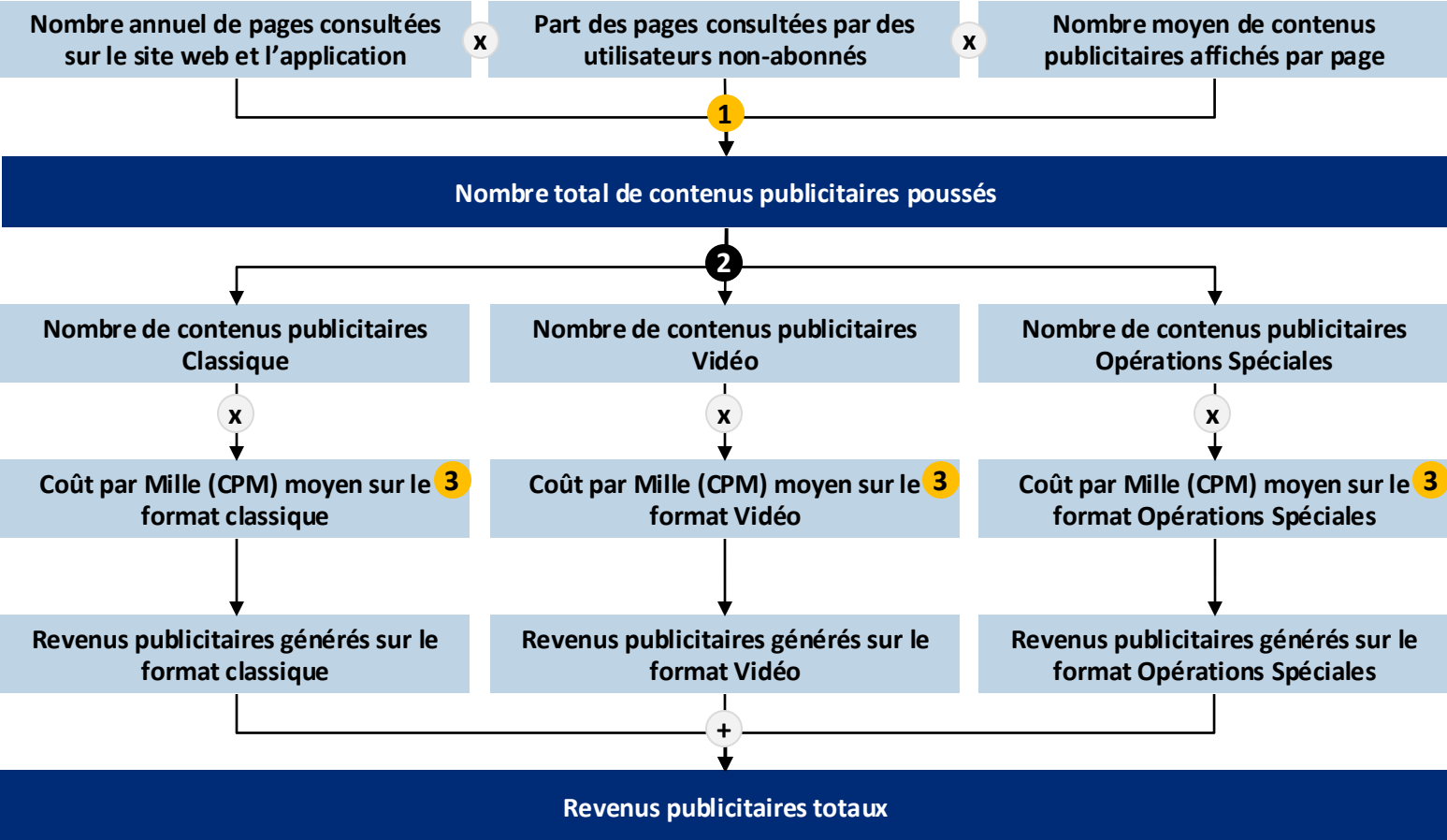
Baisse estimée des **revenus publicitaires digitaux** pour un **leader national de l'édition et l'information** en cas d'interdiction de la publicité personnalisée

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

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



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

#	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

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 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 2019¹

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

LE BUSINESS MODEL DES **ADTECHS** FRANÇAISES POURRAIT ÊTRE BOULEVERSÉ, AVEC UNE BAISSÉ 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 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**

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



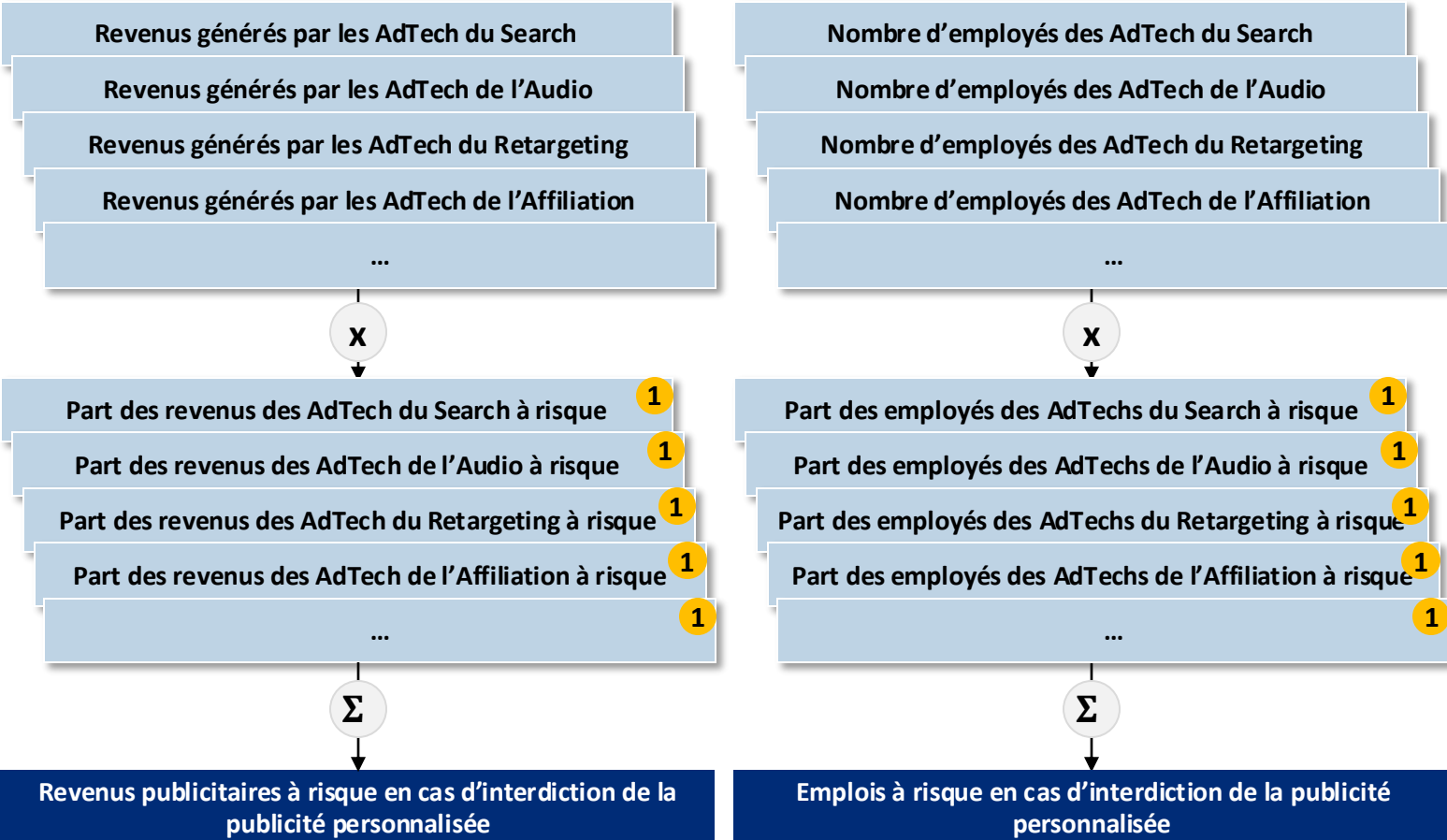
Part des emplois menacés au sein de la **filière AdTech française** en cas d'interdiction de la publicité personnalisée

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

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'Emailing, des Compareurs : entre 30% et 50%
 - Acteurs du Retail Media, de l'Affiliation et du Search : entre 10% et 30%

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

LES PLATEFORMES / RÉSEAUX SOCIAUX POURRAIENT AUSSI ÊTRE CONFRONTÉS À UNE BAISSSE 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

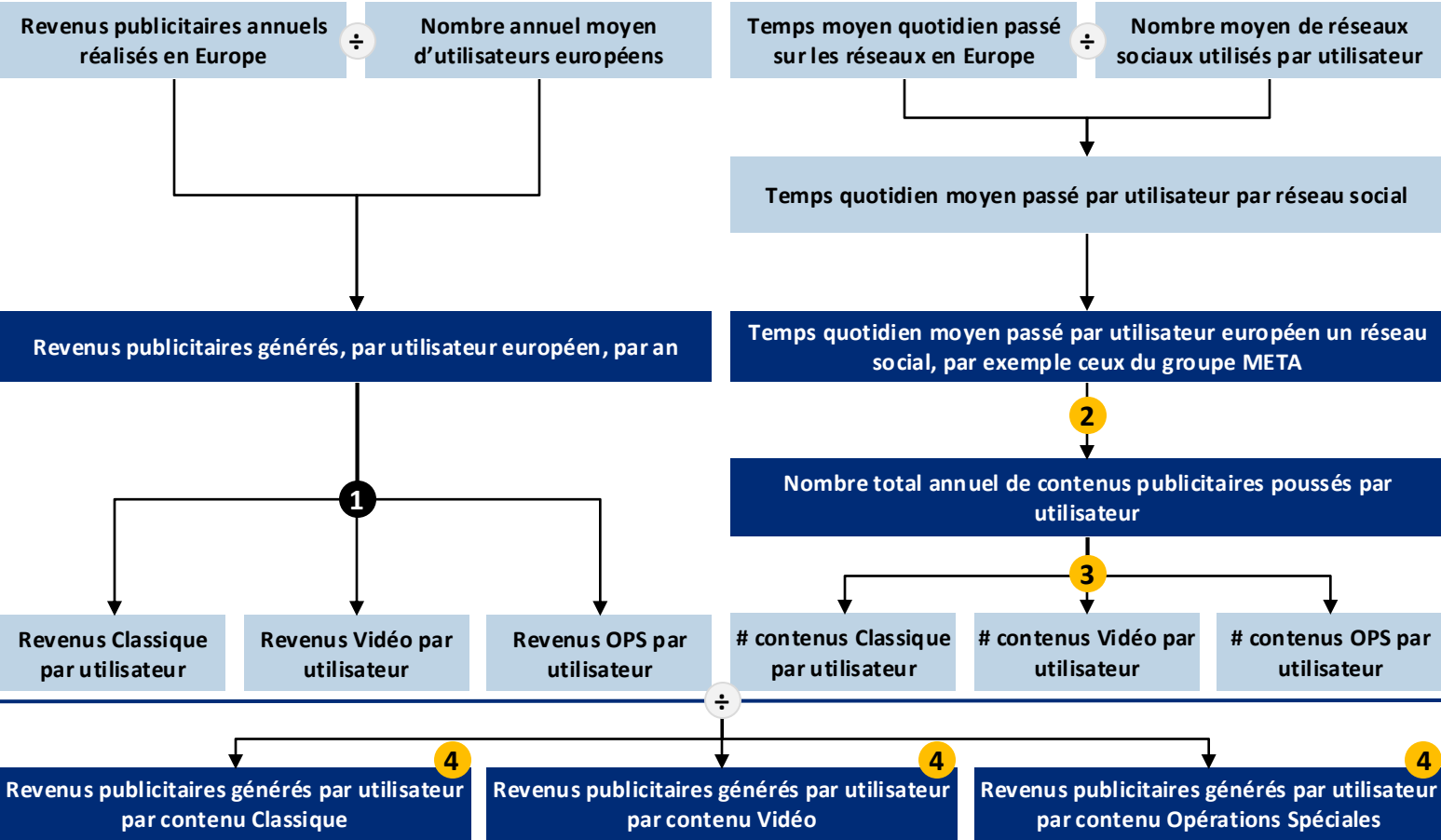
Baisse estimée des **revenus publicitaires** pour un **réseau social** leader sur le marché français en cas d'interdiction de la publicité personnalisée

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

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

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

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 commerciale¹ » 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 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

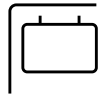
La publicité personnalisée nous permet de toucher nos audiences cibles. Sans elle, nos ventes diminueraient sensiblement à court-terme

Annonceur

LA FIN DE LA PUBLICITÉ PERSONNALISÉE 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 attribué 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 PME ayant utilisé la publicité personnalisée pour croître

SHASH

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

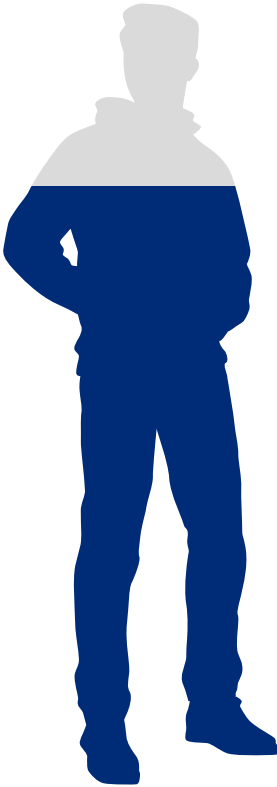
hindbag[®]
impact stories

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

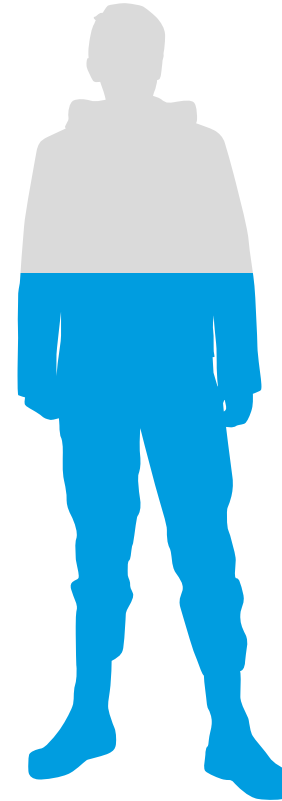
LE PUBLIC S'APPUIE MAJORITAIREMENT SUR LA PUBLICITÉ PERSONNALISÉE POUR TROUVER DE NOUVELLES MARQUES INDÉPENDANTES QUI CORRESPONDENT À SES ATTENTES

73%
(78% pour les
moins de 35 ans)



**des utilisateurs attendent de la publicité sur Internet qu'elle permette
de découvrir des marques indépendantes**

64%



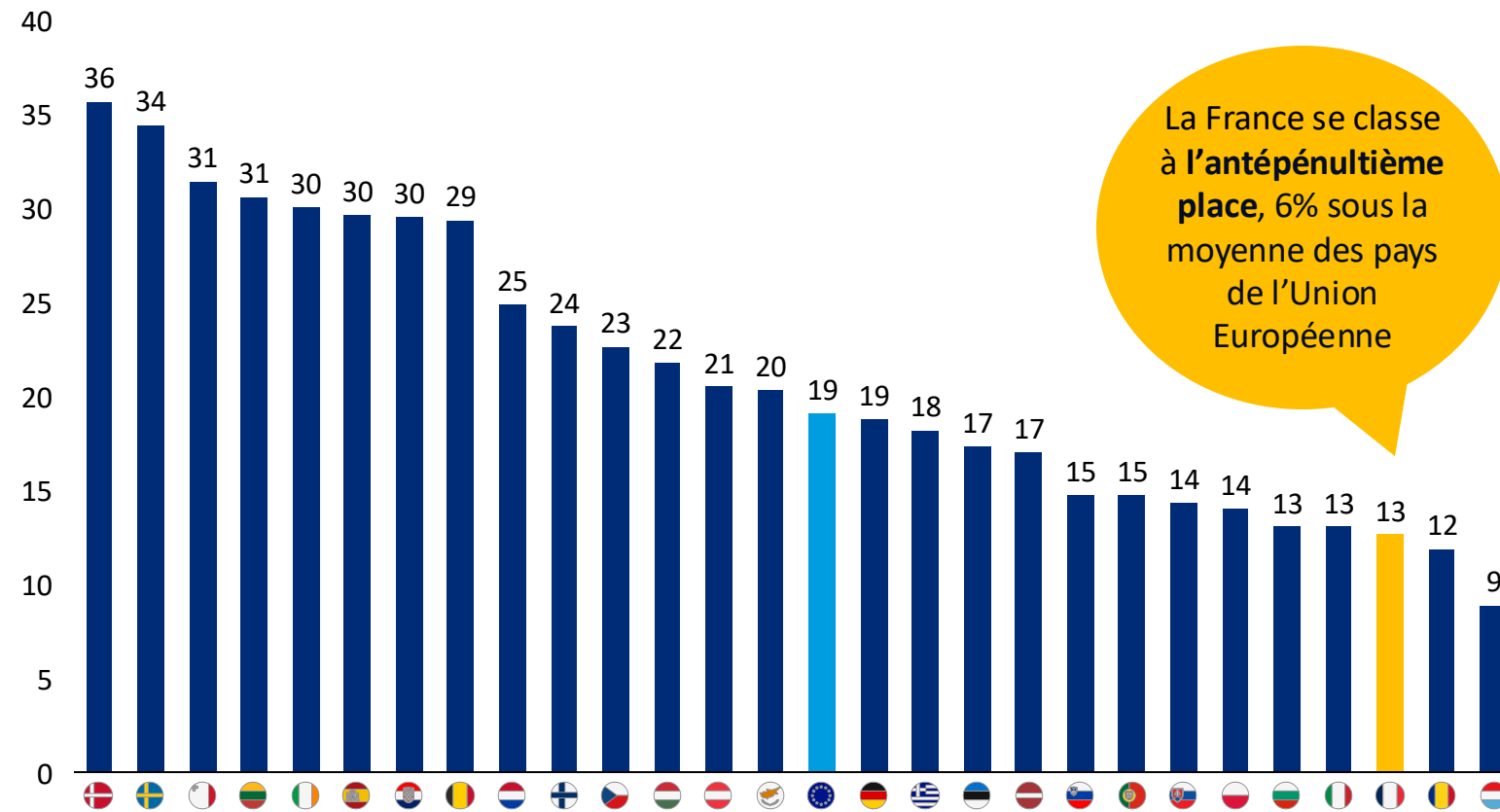
**des moins de 35 ans ont déjà découvert une marque indépendante
grâce à une publicité sur Internet ou les réseaux sociaux**

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

LA FIN DE LA PUBLICITÉ PERSONNALISÉE POURRAIT CONTINUER À CREUSER L'ÉCART EN TERMES DE DIGITALISATION ENTRE LA FRANCE ET LES AUTRES PAYS EUROPÉENS

Part moyenne des TPE/PME réalisant au moins 1% de leur chiffre d'affaires en ligne

Donnée 2023, excluant les entreprises du secteur financier, par pays de l'Union Européenne



La France se classe à l'antépénultième place, 6% sous la moyenne des pays de l'Union Européenne

Observations

- 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
 - Par exemple, seules **13% des PME françaises réalisaient au moins 1% de leur chiffre d'affaires en ligne** (vs moyenne UE à 19%)
- 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**

Sources : Données du Digital Decade policy programme de l'Union Européenne, Analyses Oliver Wyman

SYNTHÈSE

- 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

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 tenue 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.



A business of Marsh McLennan