

Quel avenir économique pour l'open web ?

Table des matières

Introduction	1
Les transformations de l'industrie publicitaire en ligne dans l'ère post-RGPD	3
Les choix techniques des plateformes américaines et leurs conséquences sur l'écosystème publicitaire	6
Le recentrage sur les données propriétaires et ses conséquences stratégiques pour les éditeurs	8
Conclusion : quel avenir économique pour l'open web ?	13

Introduction

Le web s'est principalement et historiquement développé grâce à l'accès à des contenus gratuits car financés par la publicité. De ce point de vue, il s'appuie sur un modèle très présent dans les médias depuis de nombreuses décennies, que ce soit à la télévision gratuite, ou dans la presse. Ce modèle de financement par la publicité a déjà connu dans l'espace numérique plusieurs évolutions substantielles au cours des deux dernières décennies. Dans un premier temps, un modèle similaire à celui des médias traditionnels a été mis en place, avec des publicités dites *display*. Puis le modèle a évolué, avec le référencement payant (*search engine marketing*), principalement développé par Google. Ensuite, les réseaux sociaux ont capté une part substantielle des investissements publicitaires et le modèle de la publicité ciblée a peu à peu généré l'essentiel des revenus.

Cependant, la gratuité de l'accès aux contenus sur le web grâce à la publicité ciblée pourrait voir son avenir compromis. Concomitamment à l'entrée en vigueur du règlement général sur la protection des données (RGPD), les grandes plateformes numériques comme Apple et Google ont introduit d'importantes modifications techniques au fonctionnement du ciblage publicitaire en ligne. Ces dernières impactent d'ores et déjà l'écosystème publicitaire actuel. En 2024, ces données ne seront plus accessibles, à la suite de décisions initiées par Google. Le financement du web par la publicité pourrait être largement affecté par ses modifications.

Par ailleurs, de nouveaux acteurs de l'espace numérique, au premier rang desquels les sites de e-commerce et les acteurs du streaming audio et vidéo, captent une part croissante des investissements publicitaires. D'ores et déjà visibles, ces transformations du marché pourraient largement affecter les revenus publicitaires des éditeurs de sites d'information et modifier l'offre de services numériques accessibles gratuitement aux consommateurs et citoyens, conduisant à une profonde mutation du web mondial.

Les différentes catégories d'audiences digitales

- Open web : l'open web désigne l'ensemble des sites web et services numériques accessibles gratuitement par un navigateur, sans création d'un compte ou d'une souscription à un abonnement.
- Moteur de recherche (*search engine*) : site web qui indexe les pages de l'open web et d'autres ressources disponibles en ligne. Baidu, Bing et Google, par exemple, sont des moteurs de recherche.
- Réseau social (*social media*) : site web et application qui permet la création et la publication de contenus générés par l'utilisateur et le développement de communautés en ligne en connectant les profils des utilisateurs. L'utilisation d'un tel service requiert la création d'un compte.
- Streaming : service de diffusion de contenus audio ou vidéo. Ces services sont disponibles soit gratuitement, avec des insertions publicitaires, soit de façon payante, avec ou sans publicité. Deezer, Disney+, Netflix, Prime Video, ou encore Spotify, par exemple, sont des services de streaming.
- E-commerce : site de vente en ligne. Les sites de e-commerce possèdent de nombreux visiteurs réguliers. Cette audience est depuis plusieurs années commercialisée auprès des annonceurs. Amazon a notamment réalisé un chiffre d'affaires publicitaire de 37,7 milliards de dollars en 2022. Ces investissements publicitaires sont dénommés "*retail media*".

- Télévision connectée (*connected TV* ou CTV) : terminal télévisé possédant un accès direct ou indirect à internet.

Les transformations de l'industrie publicitaire en ligne dans l'ère post-RGPD

La publicité digitale repose sur une promesse différente de la publicité classique. Grâce aux données disponibles dans l'espace numérique, elle promet un meilleur ciblage des campagnes publicitaires, et par là-même une plus grande efficacité des investissements publicitaires. Dès lors, la collecte de données sur les utilisateurs des sites web et des applications mobiles constitue un prérequis fondamental pour garantir cette promesse. Ceci est rendu possible par des petits fichiers que les navigateurs déposent lors de notre navigation, les cookies. Ceux-ci peuvent être déposés par le site visité. On parle alors de données *first-party*. L'annonceur peut également mettre à disposition des données issues de ses propres fichiers. On parle alors de données *second-party*. Enfin, certains acteurs peuvent déposer des cookies lors de la visite de sites tiers, sur la base d'accords commerciaux, ou pour des besoins d'analyse du trafic. Ce sont les cookies tiers ou données *third-party*.

Qu'est-ce qu'un cookie tiers ?

Un cookie tiers est un cookie placé sur l'ordinateur de l'internaute par le serveur d'un domaine distinct de celui du site visité. Par exemple, un cookie tiers collecté par Amazon Advertising ou Outbrain sur le site du journal *Le Monde* n'est pas placé par un serveur du *Monde*. Les cookies tiers les plus fréquemment rencontrés sont généralement ceux utilisés par les services de web analyse, par différents outils marketing, par les régies et différentes plateformes publicitaires. Les cookies tiers permettent un suivi comportemental sur un réseau de sites. Ils sont utilisés pour le ciblage comportemental, car ils permettent de « reconnaître » un internaute sur un ensemble de sites distincts et d'analyser son historique de visites à des fins de ciblage.

Dans le fonctionnement de l'industrie publicitaire en ligne, les cookies tiers constituent des données cruciales pour les campagnes publicitaires. Elles permettent, par accumulation, de constituer des bases de profils de consommateurs et des segments d'audience qui seront utilisés lors du paramétrage des campagnes. De nombreux acteurs

collectent de telles données et les monétisent auprès des agences et des annonceurs. Par la présence de leurs traqueurs sur des millions de sites, Google et Meta collectent d'importantes quantités de données tierces. Mais bien d'autres acteurs de l'écosystème publicitaire collectent des données : Adobe, BlueKai, Criteo, First-id, ID5, LiveRamp, Outbrain, Smart AdServer (maintenant Equativ), etc.

L'entrée en vigueur du RGPD en 2018 a considérablement changé la donne en matière de collecte de données. Afin de garantir une protection complète des droits des citoyens dans l'Union européenne (UE), ce règlement a une portée extraterritoriale¹ et s'applique donc à de nombreuses plateformes étrangères. Le RGPD oblige que chaque traitement soit fondé sur une des six bases légales qu'il prévoit, par exemple le consentement de l'utilisateur. En France, le dépôt des cookies à des fins publicitaires est notamment régi par l'article 82 de la loi n°78/17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés. En outre, la publicité en ligne doit se conformer aux règles spécifiques applicables aux cookies issues de la directive européenne 2002/58/CE du 12 juillet 2002, dite "e-Privacy". Le règlement devant remplacer cette dernière est toujours en cours de discussion au sein des instances de l'UE, depuis de nombreuses années.

La complexité du régime juridique des cookies génère des contentieux. À la suite de la publication par la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) de ses lignes directrices et recommandations en matière de cookies, l'autorité a adressé 94 mises en demeure à des organismes non conformes lors d'une campagne de 125 contrôles en ligne. Malgré ces mises en demeure, la CNIL a estimé que certains acteurs ne s'étaient pas mis en conformité, et des procédures de sanctions ont été lancées. La CNIL a sanctionné Amazon (en 2020, à hauteur de 35 millions d'euros), Facebook (en 2021, à hauteur de 60 millions d'euros) et Google (en 2021, à hauteur de 150 millions d'euros), les contraignant à se mettre en conformité dans un délai de trois mois. Au total, le régulateur a prononcé huit sanctions afférentes aux cookies entre 2020 et 2022, pour des manquements tels que le défaut d'information, le dépôt de cookies sans consentement préalable, la défaillance du mécanisme de refus, ou l'impossibilité de refuser les cookies aussi facilement que de les accepter². Plus récemment, en juin 2023, l'autorité a sanctionné la société Criteo, spécialisée dans la publicité en ligne, d'une

¹ Il s'applique plus précisément aux traitements de données personnelles réalisés dans le cadre des activités d'un responsable de traitement ou d'un sous-traitant établi sur le territoire de l'UE, mais également aux traitements de données personnelles des responsables du traitement et des sous-traitants établis en dehors de l'UE dès lors qu'une offre de biens ou de services est destinée à des citoyens de l'UE, ou en cas de suivi de leur comportement.

² CNIL, « Évolution des pratiques du web en matière de cookies : la CNIL évalue l'impact de son plan d'action », 16 mai 2023 : <https://www.cnil.fr/fr/evolution-des-pratiques-du-web-en-matiere-de-cookies-la-cnil-evalue-limpact-de-son-plan-daction>

amende de 40 millions d'euros, notamment pour ne pas avoir vérifié que les personnes dont elle traite les données avaient donné leur consentement³.

En 2020, le Conseil d'État a invalidé une partie des lignes directrices de la CNIL en matière de cookies publicitaires. Cette invalidation était relative aux "cookie walls", une pratique qui consiste à bloquer l'accès à un site internet en cas de refus des cookies. Le Conseil d'État a en revanche confirmé la légalité des autres points contestés, relatifs au recueil du consentement des internautes aux cookies et autres traceurs. En outre, les standards de recueil du consentement pour les cookies tiers élaborés dans le cadre du "Transparency & Consent Framework" (TCF 2.0) par l'association internationale des professionnels de la publicité en ligne (*Internet Advertising Board* ou IAB), ont été déclarés illégaux par l'autorité de protection des données personnelles belge en 2022⁴. Cette décision fait l'objet d'un appel toujours en cours.

Dans ce contexte juridique complexe, et pour éviter des poursuites judiciaires, les grandes plateformes publicitaires numériques américaines ont imposé des vérifications des données utilisées par les annonceurs et leurs agences, plus particulièrement, des preuves de conformité du recueil des données. Ne pouvant apporter cette preuve, de nombreux acteurs européens se sont retrouvés en difficulté. En outre, les acteurs américains de la publicité ont fait évoluer de nombreux aspects techniques de leurs plateformes, remettant en cause le fonctionnement même de cet écosystème fondé sur les données *third-party*.

Les choix techniques des plateformes américaines et leurs conséquences sur l'écosystème publicitaire

En 2017, Apple a décidé de supprimer automatiquement les cookies tiers dans son navigateur Safari grâce à un algorithme spécifique : *Intelligent Tracking Prevention* (ITP). L'entreprise justifie une telle décision par sa volonté de contribuer au respect de la vie privée des internautes utilisant ses produits. Stratégiquement, Apple a fait du respect de la vie privée un argument commercial central de ses offres. Dès lors, l'algorithme ne cesse d'évoluer en réduisant, à chaque évolution, les données disponibles pour le ciblage. Apple a étendu cette approche à l'iPhone en 2021, en introduisant dans son système d'exploitation iOS un recueil du consentement explicite dénommé *App Tracking*

³ CNIL, « Publicité personnalisée : CRITEO sanctionné d'une amende de 40 millions d'euros », 22 juin 2023 : <https://www.cnil.fr/fr/publicite-personnalisee-criteo-sanctionne-dune-amende-de-40-millions-deuros>

⁴ Autorité de protection des données, « L'APD remet de l'ordre dans l'industrie de la publicité en ligne : IAB Europe est tenue responsable d'un mécanisme qui viole le RGPD », 2 février 2022 : <https://www.autoriteprotectiondonnees.be/citoyen/iab-europe-est-tenue-responsable-d-un-mecanisme-qui-viole-le-rgpd>

Transparency (ATT). L'ATT empêche la collecte automatique des données par une application mobile en dehors de celle-ci sans le consentement de l'utilisateur.

Apple est loin d'être la seule plateforme à restreindre la collecte des données en limitant ou interdisant les cookies tiers. Le navigateur Firefox de Mozilla a introduit des mécanismes similaires à ceux d'Apple en 2021, tout comme Microsoft dans Edge, sans toutefois les activer par défaut au contraire d'Apple.

Google, acteur majeur de la publicité en ligne, imite ses concurrents en annonçant en 2019 la fin des cookies tiers dans le navigateur Chrome pour la fin de l'année 2024. Afin de continuer de rendre possible le ciblage des internautes sans compromettre leur vie privée, l'entreprise a annoncé un mécanisme technique : *Privacy Sandbox*. Cette initiative, non aboutie à ce jour, suscite de nombreuses réserves de la part de l'industrie publicitaire, qui ne se satisfait pas de la nouvelle logique proposée par Google pour remplacer les cookies tiers : des cohortes d'internautes aux profils similaires ou aux centres d'intérêt identiques.

Privacy Sandbox

Google a décidé de supprimer l'utilisation des cookies tiers dans le navigateur Chrome et sur Android. Pour continuer à offrir des possibilités de ciblage et de mesure de la publicité en ligne, l'entreprise propose un ensemble d'API⁵ rassemblées sous le nom de *Privacy Sandbox*. Celles-ci devraient permettre d'accroître le niveau de confidentialité pour les internautes (qui auront la possibilité de paramétrer leurs choix en matière de partage de leurs centres d'intérêt détectés par Chrome), de stocker pendant quelques semaines les trois centres d'intérêt majeurs de l'internaute pour le ciblage, et de bénéficier d'outils de mesure de la performance pour les régies publicitaires et les annonceurs. Si une partie de ces technologies est en cours de déploiement dans Chrome depuis juillet 2023, le déploiement complet devrait être achevé au troisième trimestre 2024.

Si le débat se porte sur les cookies, principales technologies utilisées pour le ciblage publicitaire, il existe d'autres méthodes comme le *fingerprinting* et les pixels de *tracking*. Le *fingerprinting*, ou suivi dissimulé, consiste à colliger des données sur les paramètres du navigateur et de l'ordinateur afin d'établir un identifiant qui fonctionne *de facto* comme un cookie. Avec iOS 17, Apple limite les possibilités du *fingerprinting* en obligeant les

⁵ Une API, ou interface de programmation d'application, est un ensemble de définitions et de protocoles qui facilite la création et l'intégration des applications.

développeurs à fournir les raisons de la collecte des données nécessaires au fingerprinting⁶. Google limite également dans *Privacy Sandbox* la possibilité d'un tel profilage à partir des paramètres de l'ordinateur et du navigateur.

L'ensemble de ces choix techniques unilatéraux des plateformes publicitaires a conduit à une forte diminution des données tierces disponibles pour le ciblage des campagnes. Plusieurs acteurs se retrouvent affectés par ces différentes mesures. Le chiffre d'affaires de Criteo, acteur majeur du « reciblage » (*retargeting*), ne progresse plus et son résultat a été divisé par dix entre 2019 et 2022. Snapchat, Twitter et Meta voient également leurs résultats affectés.

Dans ce nouvel environnement, cibler des consommateurs est devenu beaucoup plus difficile pour les annonceurs. Ils se tournent donc vers des acteurs qui possèdent une base importante d'utilisateurs et des données qui les caractérisent, à l'instar de Google ou Meta. De façon plus générale, les campagnes publicitaires s'appuient de plus en plus sur les données propriétaires des éditeurs. Ceci conduit nombre d'acteurs à proposer leurs données, particulièrement les sites de e-commerce, qui détiennent de précieuses données relatives aux achats des consommateurs. De nouvelles alliances se font également jour pour offrir des alternatives aux annonceurs. Plusieurs mouvements stratégiques dans cette industrie se dessinent.

Le recentrage sur les données propriétaires et ses conséquences stratégiques pour les éditeurs

Dans ce nouvel environnement, les éditeurs de services numériques et les éditeurs de sites ou d'applications qui possèdent un grand nombre d'utilisateurs se trouvent dans une position de force pour monétiser leurs audiences. Connaissant leurs utilisateurs grâce à leur identification liée à un compte unique (*single sign-on* ou SSO), ces acteurs continuent de collecter des données sur leurs utilisateurs derrière leur portail d'identification. C'est ce que l'on dénomme des "*walled gardens*" ou jardin clos. Ces données propriétaires, données *first-party*, constituent donc une ressource stratégique. Google et Meta monnaient ces données d'autant plus chères qu'elles sont exclusives et disponibles en grande quantité. Pour rivaliser avec de tels inventaires publicitaires très qualifiés, les éditeurs de sites internet ayant un nombre d'utilisateurs bien inférieur, n'ont d'autre solution que de s'allier.

⁶ Apple, "Describing use of required reason API" : https://developer.apple.com/documentation/bundleresources/privacy_manifest_files/describing_use_of_required_reason_api

En Europe, plusieurs types d'alliances ont éclos. Le premier consiste à rassembler des données d'audiences existantes et à les proposer aux annonceurs. Plusieurs alliances ont ainsi vu le jour en France, à l'instar de Skyline (*Le Monde, Le Figaro*) et de l'Alliance Gravity (35 groupes de presse, SFR, Fnac-Darty) en 2017. Le second type d'alliance consiste à définir et utiliser un connecteur commun entre éditeurs de sites, afin de constituer une audience globale et un jeu de données propriétaires offrant à la fois de la portée aux campagnes et de nombreux critères de ciblage sur cette audience agrégée. Ainsi, RTL et ProsiebenSat en Allemagne ont constitué NetId, qui rassemble désormais 70 partenaires et constitue une audience de 38 millions d'Allemands. Une alliance similaire a vu le jour au Portugal (Nonio). Quatre opérateurs télécoms européens (Deutsche Telekom, Orange, Telefónica et Vodafone) ont constitué une *joint-venture*, Utiq⁷, pour utiliser conjointement un identifiant unique pseudonymisé offrant aux annonceurs une audience publicitaire de taille européenne sur les mobiles et les box internet.

Si ces alliances constituent des alternatives stratégiques sérieuses pour les éditeurs de sites web, ceux-ci sont concurrencés par de nouveaux acteurs qui possèdent des audiences et données différentes des leurs : les sites de e-commerce. Les acteurs de la distribution possèdent en effet des données différentes des éditeurs. À la différence des éditeurs, qui infèrent les intérêts des audiences à partir des navigations et des contenus consultés, ils connaissent les produits recherchés et achetés par leurs clients. Ces données sont qualifiées de déterministes, dans le sens où elles sont le résultat des comportements qui mènent à la décision d'achat.

Données probabilistes, données déterministes

Dans le domaine du ciblage publicitaire, les cookies tiers sont considérés comme des données dites « probabilistes », dans la mesure où on infère à partir de comportements de navigation certaines caractéristiques d'un individu dont on ne connaît ni l'identité ni les caractéristiques. Ainsi, la fréquentation récurrente de pages de contenus sportives permet de considérer un individu comme ayant une forte probabilité d'être intéressé par le sport. *A contrario*, les données d'achat que possèdent les sites de e-commerce sont considérées comme étant « déterministes », dans la mesure où elles reflètent les choix et les caractéristiques de consommation effectives d'un individu qui s'est identifié pour finaliser son achat sur un site de e-commerce.

Les sites de e-commerce se positionnent ainsi sur le marché de la publicité en ligne. La monétisation de leurs données (*retail data*) et des audiences de leurs sites internet

⁷ En savoir plus : <https://utiq.com>

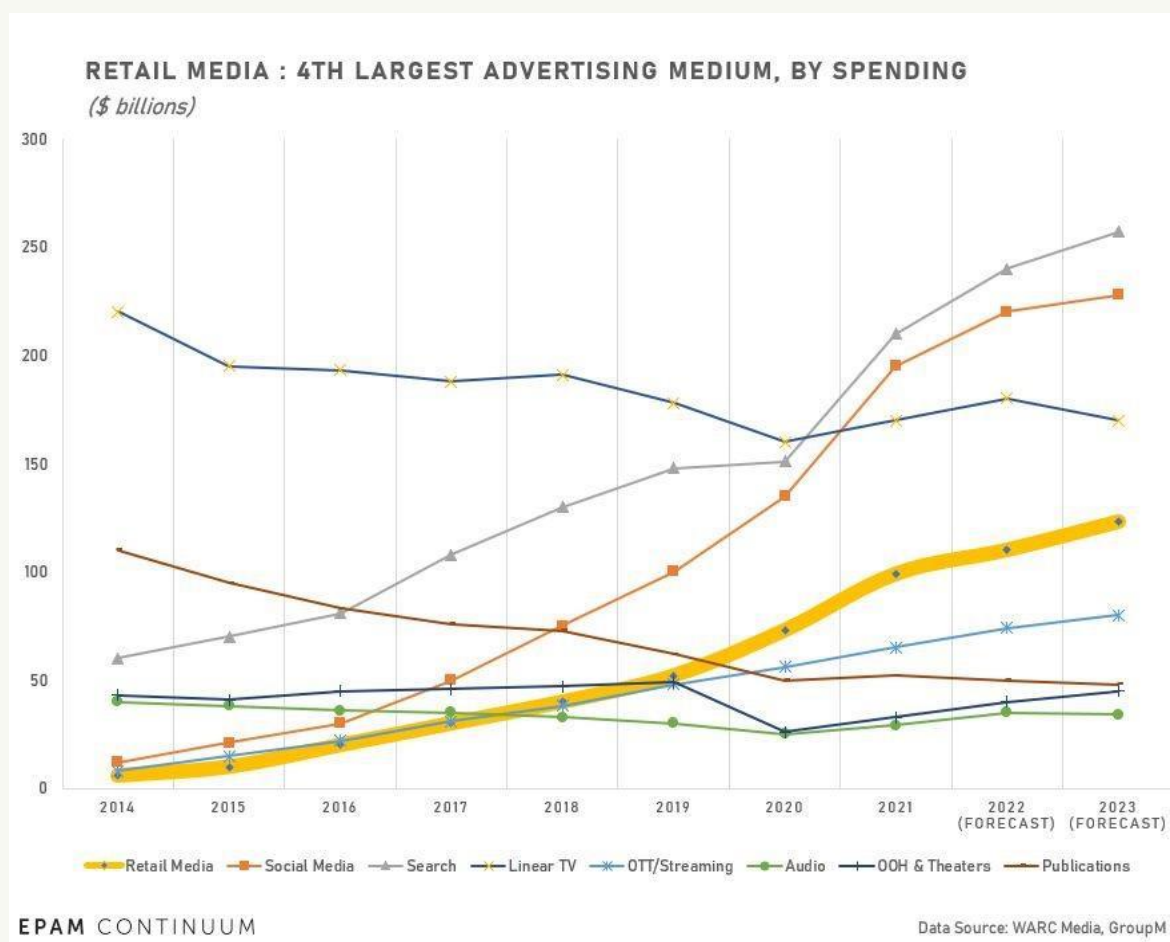
constitue une alternative qui convainc de plus en plus les annonceurs. Carrefour commercialise désormais ses inventaires publicitaires dans le cadre d'une *joint-venture* avec Publicis, deuxième agence mondiale de publicité. Casino a regroupé les audiences des différentes enseignes du groupe dans une filiale, RelevanC, qui regroupe également Intermarché et le groupe brésilien VTex. Walmart réalise un chiffre d'affaires de 2,7 milliards de dollars avec son activité publicitaire. La plateforme canadienne Shopify, qui héberge des milliers de sites de e-commerce dans le monde et qui a généré 197 milliards de dollars de volume d'affaires en 2022, commercialise également les audiences de l'ensemble des sites qu'elle héberge.

Mais le distributeur qui domine le *retail media* est Amazon, qui déploie un modèle spécifique. Il offre la possibilité d'annoncer en amont du tunnel d'achat dans son environnement média : via Twitch, Freevee (sa chaîne de télévision gratuite en ligne), FireTV et désormais Prime Video, ouvert récemment à la publicité. En 2022, Amazon a réalisé 37,7 milliards de dollars de chiffre d'affaires publicitaire. Les annonceurs cherchent toujours à apprécier la rentabilité de leurs investissements publicitaires avec un indicateur comme le ROAS (*return on ad spend*). Amazon leur offre un cadre complet, puisqu'il comporte à la fois des médias sur lesquels annoncer, et des espaces commerciaux sur lesquels prolonger ces campagnes et apprécier directement le résultat de celles-ci en termes de vente.

Grâce à leur données *first-party*, les distributeurs offrent aux annonceurs un environnement publicitaire au plus près des décisions d'achat. Ce nouvel environnement publicitaire pourrait constituer une menace sérieuse pour les éditeurs de sites web et d'applications gratuites, dont le modèle de revenus repose sur la publicité.

Au niveau mondial, les investissements publicitaires dans le *retail media* représentent désormais la quatrième dépense des annonceurs derrière le *search*, les réseaux sociaux et la télévision (cf. graphique 1).

Graphique 1 : Évolution des investissements publicitaires par média au niveau mondial



L'enquête annuelle du Syndicat des régies internet, « Observatoire de l'e-pub », estime le marché du *retail media* en France à 887 millions d'euros en 2022, soit 10,5% du marché total de la publicité digitale, en croissance de 30% par rapport à 2021. Ce volume se décompose en publicité *display* (328 millions d'euros) et *retail search*⁸ (558 millions d'euros). Entre 2019 et 2022, la part du *retail media* est passée de 6,8% à 10,5% du total des dépenses publicitaires digitales⁹. Sur la même période, la part du « display edito et info », qui peut s'interpréter comme une approximation de l'open web, est passée de 8,2% à 6,9% du total des investissements publicitaires digitaux (cf. tableau 1).

⁸ Le *retail search* correspond aux revenus provenant des liens sponsorisés dans les moteurs de recherche des sites de e-commerce.

⁹ Syndicat des régies internet (SRI), « Observatoire de l'e-pub » : <https://www.sri-france.org/observatoire-epub/>

Tableau 1 : Évolution des dépenses publicitaires digitales en France (en milliards d'euros)

	2019	2020	2021	2022
Total du marché de la publicité digitale	6	6,1	7,7	8,5
Search	2,479	2,546	3,26	3,698
<i>dont retail search</i>	<i>0,192</i>	<i>0,254</i>	<i>0,401</i>	<i>0,559</i>
Social	1,452	1,671	2,034	2,228
Display (Total)	1,281	1,102	1,518	1,662
<i>Dont édition & info</i>	<i>0,491</i>	<i>0,46</i>	<i>0,592</i>	<i>0,584</i>
<i>Dont streaming vidéo & audio</i>	<i>0,304</i>	<i>0,284</i>	<i>0,45</i>	<i>0,489</i>
<i>Dont retail media</i>	<i>0,217</i>	<i>0,232</i>	<i>0,245</i>	<i>0,328</i>
<i>Dont TV & radio</i>	<i>0,153</i>	<i>0,164</i>	<i>0,213</i>	<i>0,26</i>
Autres (e-mail, affiliation, comparateurs)	0,772	0,825	0,89	0,905

Source : Syndicat des régies internet (SRI), « Observatoire de l'e-pub »

C'est donc le modèle de l'open web qui est questionné. Cette menace peut être réelle si les annonceurs basculent les budgets affectés à ces sites vers le *retail media*. Certains analystes considèrent que ce ne sont pas les mêmes budgets et que les dépenses publicitaires sur les sites web éditoriaux participent de la construction de la marque et de sa notoriété (*branding*) plutôt qu'au développement direct des ventes que le *retail media* permet. Si cette analyse est vérifiée, alors le chiffre d'affaires des sites web éditoriaux de l'open web dépend de la croissance des budgets publicitaires de notoriété et de développement des marques, et de la part des budgets marketing consacrée à ces dépenses. Mais cette croissance pourrait être captée par de nouveaux acteurs qui ont fait évoluer leur modèle d'affaires : les plateformes de streaming vidéo comme Netflix ou Disney+, et plus récemment Prime Video. Face à la stagnation des abonnements, ces acteurs ont développé des offres tarifaires plus accessibles incluant de la publicité. De nombreux nouveaux acteurs se font jour dans cet univers, avec les chaînes de télévision gratuites financées par la publicité, comme PlutoTV (Paramount Global) ou Freevee (Amazon).

D'autres acteurs se développent sur le marché de la publicité en ligne : les fabricants de téléviseurs connectés, principalement Samsung et LG. Ces téléviseurs connectés, outre les services de streaming mentionnés plus haut, fournissent des chaînes gratuites

financées par la publicité. À ces acteurs s'ajoutent les chaînes de télévision traditionnelles, déjà présentes dans des formats numériques avec le replay et leur site internet, qui ouvrent progressivement leur inventaire publicitaire à la publicité ciblée. C'est la « télévision segmentée ».

Conclusion : quel avenir économique pour l'open web ?

Les budgets publicitaires n'étant pas extensibles et représentant une part relativement stable dans le PIB, la question du devenir des sites web éditoriaux, des blogs et des applications gratuites est posée, tant les acteurs captant les budgets des annonceurs se multiplient.

Les recettes publicitaires, déjà en partie captées par les plateformes de réseaux sociaux, se voient désormais mises en danger par de nombreux nouveaux acteurs dans l'espace numérique. Ce nouvel environnement publicitaire pourrait donc fortement remodeler l'open web des origines. En effet, les alliances constituées entre éditeurs de sites web ne rivalisent pas encore avec les offres des nouveaux acteurs, qui présentent une proposition de valeur souvent supérieure pour les annonceurs. Sans ces recettes publicitaires, c'est bien l'avenir d'une grande partie du web ouvert qui est questionnée. L'alternative à la publicité, à savoir le passage à des offres payantes, ne peut constituer à elle seule une solution pour l'ensemble des sites concernés. Les internautes, dont la propension à payer pour des contenus reste limitée après des années de gratuité généralisée, orientent leurs dépenses majoritairement vers des offres de streaming audio ou vidéo. C'est particulièrement le cas des jeunes, qui s'informent prioritairement sur les réseaux sociaux. C'est donc à une modification profonde du web des origines que nous assistons, par une réorientation progressive des investissements publicitaires. L'entrée en vigueur des nouvelles réglementations européennes concernant les contrôleurs d'accès (Digital Markets Act) et la régulation des contenus (Digital Services Act), qui concernent plusieurs des acteurs du marché publicitaire digital (Google, Meta, Amazon, Microsoft), rééquilibreront-elles le marché vers l'open web ? À ce stade, il est difficile de se prononcer tant les acteurs se multiplient et ne sont pas concernés par ces réglementations.

* *

*

Bibliographie

Allary J., Balusseau V. (2018), *La publicité à l'heure de la data. Ad tech et programmation expliqués par des experts*, 272 pp., Dunod.

Isaac H. (2021), « La transformation numérique du marché publicitaire français : quand les clients deviennent des concurrents. », Dauphine Recherches en Management éd., *L'état du management 2020*, pp. 60-72, Paris, La Découverte.

Megali T. (2022), « Les données de la publicité numérique : de l'accumulation à la redéfinition de la valeur et des pratiques », *Annales des Mines*, Enjeux Numérique, n°18, juin 2022 : <https://www.anales.org/enjeux-numeriques/2022/en-18-06-22.pdf#page=35>

Cette publication est une production issue de la commission « Économie » de Renaissance Numérique.

AUTEUR

Henri ISAAC, Maître de conférences, Université Paris Dauphine – PSL

CONTRIBUTIONS

Philippe CAÏLA, Directeur de la Fabrique Digitale, Groupe Caisse des Dépôts

Jessica GALISSAIRE, Responsable des études et des partenariats,
Renaissance Numérique

Benjamin GREZE, Avocat collaborateur au pôle « Technologies, médias et télécommunications », Pinsent Masons

Sophie LE PALLEC, Responsable des Affaires publiques, GS1 France

Marine POUYAT, Consultante experte en protection des données et vie privée

Annabelle RICHARD, Avocate associée au pôle « Technologies, médias et télécommunications », Pinsent Masons

À propos

Créé en 2007, Renaissance Numérique est un think tank indépendant dédié à la transformation numérique de la société. Il œuvre à éclairer les évolutions que cette transformation entraîne et à donner à chacun les clés de sa maîtrise. Renaissance Numérique est un lieu de débat et de confrontation positive d'expertises et d'idées. Il réunit des universitaires, des personnalités, des organisations non gouvernementales ou encore des entreprises. Ses réflexions, largement diffusées via des contributions, publications et des événements, sont portées auprès d'acteurs publics comme privés, au niveau français, européen et international.

Renaissance Numérique est membre de l'Observatoire de la haine en ligne porté par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) et du comité d'organisation du Forum sur la Gouvernance de l'Internet (FGI) France.

Retrouvez nos publications sur :
www.renaissancenumerique.org

