

Novembre 2023

## Les Etats Généraux de l'Information, une opportunité pour renforcer l'indépendance des médias face aux pratiques anti-concurrentielles des leaders de la publicité en ligne

### Résumé

- **La publicité en ligne est au cœur du modèle économique des médias** et de l'ensemble des acteurs du web pour financer leurs contenus et services. Avec près de 40 % de part de marché, **la publicité en ligne est le premier support de vente de publicité** en France et en Europe, et compte pour **81 % des recettes numériques des journaux et magazines européens**<sup>1</sup>.
- Mais ce déport des investissements publicitaires vers le digital s'est fait au détriment des médias traditionnels et au profit des plateformes (réseaux sociaux ou moteurs de recherche par ex.) : **seuls 6 % du total des revenus publicitaires en ligne reviennent aux médias**.
- A cela s'ajoute le fait que, faute de concurrence suffisante, une partie significative de la valeur est captée par certains intermédiaires technologiques dominants sur le marché : **pour 10 € investis par un annonceur dans la publicité en ligne, le média n'en percevra finalement que 4 €**.<sup>2</sup>
- **Le secteur fait en effet l'objet d'une concentration préoccupante** entre les mains d'une poignée de plateformes américaines. D'après l'Inspection des Finances, **deux acteurs, Google et Meta, captent près de 75 % du chiffres d'affaires et 90 % de la croissance en France**.
- Cette concentration de la valeur soulève deux enjeux majeurs :
  - **Économique** : les médias et éditeurs de presse français font face à des difficultés croissantes pour générer des revenus publicitaires à même de stabiliser leur modèle économique (-60 % de revenus publicitaires pour la presse dans son ensemble entre 2007 et 2019<sup>3</sup>) et dépendent alors financièrement des quelques acteurs dominants sur le marché ;
  - **Démocratique** : la domination sans partage du marché de la publicité en ligne interroge la pérennité et l'indépendance financière des médias français (la rentabilité des éditeurs de presse fluctue en moyenne entre 0 % et 1 % depuis une dizaine d'années<sup>4</sup>), et plus largement la production et l'accès à une information de qualité et gratuite pour les citoyens français.
- Plus que jamais **la publicité en ligne relève donc d'une problématique d'intérêt général**.
- Les États Généraux de l'Information sont **une opportunité unique pour faire émerger ce sujet central, échanger avec l'ensemble des parties prenantes et proposer des solutions concrètes** permettant une libre-concurrence bénéficiant à la fois aux acteurs de la filière, et aux médias et journaux français.
- Alliance Digitale travaille, notamment avec l'APIG et le GESTE, à la sensibilisation des pouvoirs publics et de l'administration à ce sujet. Nous avons ainsi appelé, dans le cadre du PJJ "Sécuriser et Réguler l'Espace Numérique", à l'introduction d'un **principe général d'interopérabilité des services d'intermédiation de publicité en ligne pour renforcer la concurrence et donc résoudre, en partie, l'enjeu du financement et de l'indépendance des médias**.

<sup>1</sup> The Economic Contribution of Digital Advertising in Europe, IHS Markit, 2017 ([lien](#))

<sup>2</sup> Publicité en ligne : pour un marché à armes égales - Inspection Générale des Finances - Novembre 2020

<sup>3</sup> La concentration dans le secteur des médias à l'ère numérique : de la réglementation à la régulation - Inspection générale des finances - Mars 2022

<sup>4</sup> Ibid

## I. Un secteur de la publicité en ligne innovant en France, mais caractérisé par une importante concentration et la domination d'acteurs étrangers

La publicité en ligne est désormais un secteur incontournable de l'économie numérique française : **avec près de 40 % de part de marché, la publicité en ligne est le premier support de vente de publicité en France** et en Europe, devançant la publicité télévisée depuis 2015<sup>5</sup>. Composé de 900 entreprises réalisant un **chiffre d'affaires de 11,3 milliards d'euros en 2019**, le secteur est à l'origine de près de 30 000 emplois directs et de 70 000 emplois indirects sur l'ensemble du territoire<sup>6</sup>. La France est ainsi le troisième marché européen avec le plus d'investissements publicitaires en Europe<sup>7</sup> et **compte parmi certaines des entreprises les plus innovantes de la publicité en ligne dans le monde, comme Criteo, Teads ou Equativ**, et des acteurs majeurs du secteur comme Publicis ou Havas.

Mais au-delà des acteurs français et européens, **le marché de la publicité en ligne est avant tout marqué par une forte concentration autour des grandes plateformes numériques américaines**, et en particulier de Google et Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp...). Selon un rapport de l'Inspection Générale des Finances, ces deux derniers acteurs représentent en effet près de **75 % du chiffre d'affaires en France et captent plus de 90 % de la croissance annuelle**<sup>8</sup>. Par ailleurs, Google bénéficie de plus de la moitié des parts de marché sur l'ensemble de la verticale technologique permettant de monétiser et mesurer la performance des campagnes des marques (analytics, adserver, ssp, dsp...). Google et Apple contrôlent les accès au web et aux applications via leur navigateur et leur OS respectifs et imposent des règles qui servent leurs intérêts avant tout sous prétexte de préserver la vie privée de leurs utilisateurs.

**75 %** du chiffre d'affaires français de la publicité digitale est capté par Google et Meta

Rapport de l'Inspection Générale des Finances, 2020

**Cette concentration excessive du marché menace le secteur de la publicité en ligne français** et européen qui peine à concurrencer ces acteurs dominants. De fait, **les plateformes agissent désormais en « régulateurs privés »** capable de bouleverser les conditions de marché par leurs décisions unilatérales entraînant avec des impacts massifs sur l'ensemble du marché et des concurrents (exemple de l'Apple App Tracking Transparency déployé en avril 2021 qui a fait perdre 16 milliards de revenus publicitaires dans le monde<sup>9</sup>).

Cette situation a **un impact significatif sur le modèle économique des médias et des acteurs de la presse en ligne** pour lesquels la publicité est l'une des trois grandes sources de leur financement (avec les abonnements et le financement public). **La publicité en ligne compte ainsi pour 81 % des recettes numériques des journaux et magazines européens**<sup>10</sup>.

Ce déport des investissements publicitaires vers le digital s'est fait au détriment des médias traditionnels et au profit des plateformes (réseaux sociaux ou moteurs de recherche par ex.) : **seuls 6 % du total des revenus publicitaires en ligne reviennent aux médias**. Par ailleurs, faute de concurrence, la valeur est largement captée par les intermédiaires technologiques : **pour 10 € investis par un annonceur dans la publicité en ligne, le média n'en percevra finalement que 4 €**<sup>11</sup>.

**La reconfiguration de ce marché présente un double risque, économique et démocratique, qui ne doit pas être sous-estimé**. Dans le cas des éditeurs de presse, le déport de la valeur vers le digital a induit une perte de plus de 60 % des revenus publicitaires entre 2007 et 2019<sup>12</sup>. Leur rentabilité s'en trouve considérablement amoindrie, et s'établit aujourd'hui entre 0 et 1 %<sup>13</sup>. Cette menace pour l'accès à une information plurielle et de qualité est d'autant plus importante que les médias traditionnels sont dans une situation de dépendance économique vis-à-vis de quelques acteurs qui concentrent l'essentiel des revenus et cadennassent le marché.

<sup>5</sup> Publicité en ligne : pour un marché à armes égales - Inspection Générale des Finances - Novembre 2020

<sup>6</sup> Etude Asteres « La publicité digitale : une innovation créatrice de valeur », Paris, Novembre 2021

<sup>7</sup> ADEX Benchmark 2022 - IAB - 2023

<sup>8</sup> Publicité en ligne : pour un marché à armes égales - Inspection Générale des Finances - Novembre 2020

<sup>9</sup> "IDFA and Big Tech Impact – One Year Later", April 2022, Cabinet Lotame ([lien](#))

<sup>10</sup> The Economic Contribution of Digital Advertising in Europe, IHS Markit, 2017 ([lien](#))

<sup>11</sup> Publicité en ligne : pour un marché à armes égales - Inspection Générale des Finances - Novembre 2020

<sup>12</sup> La concentration dans le secteur des médias à l'ère numérique : de la réglementation à la régulation - Inspection générale des finances - Mars 2022

<sup>13</sup> Ibid

**Alliance Digitale,  
la première fédération française de la publicité et du marketing digital**

Alliance Digitale est la principale association professionnelle des acteurs du marketing digital en France. Elle est issue du rapprochement en 2022 de l'IAB France et de la Mobile Marketing Association France. L'association regroupe la majorité des acteurs du marketing digital en France, soit plus de 250 entreprises (Marques, Médias, Agences, Régies, Plateformes, Tech) : Criteo, Figaro Médias, Kantar, Le Bon Coin, Ogury, Radio France, Teads, Le Monde, Publicis Media...

La mission principale d'Alliance Digitale est de structurer le développement de la filière et de promouvoir des solutions innovantes, responsables et interopérables en définissant les normes et les bonnes pratiques du secteur.

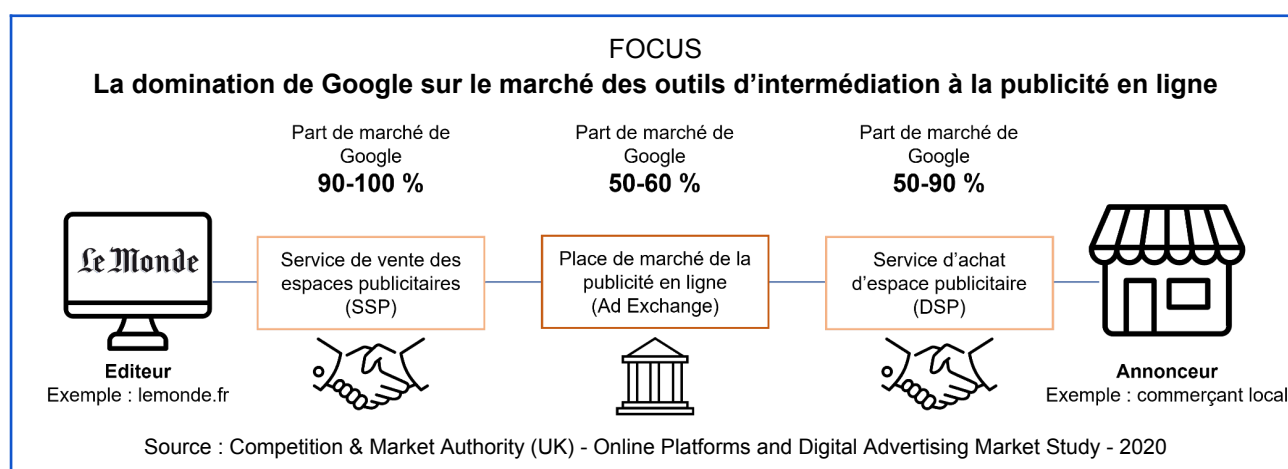
*A noter que cette note ne reflète pas les positions de l'intégralité des membres de Alliance Digitale et a été construite au sein d'un groupe de travail restreint.*

## II. Des pratiques qui visent à limiter la concurrence sur ce marché essentiel pour l'indépendance économique des médias en ligne

Loin d'être un simple pan de l'économie numérique, **la publicité en ligne est la colonne vertébrale du Web tel que nous le connaissons**. Les grandes plateformes ont structuré un modèle fondé sur des services numériques innovants qui sont pour l'essentiel financés par la publicité en ligne qui est le véritable cœur de leur activité : **Google et Meta tirent respectivement 80 % et 97 % de leurs chiffres d'affaires totaux de la publicité<sup>14</sup>**.

Ce modèle d'activité est fondé sur trois activités complémentaires :

1. **Des services fournis, souvent gratuitement, aux utilisateurs** qui permettent de collecter massivement des données (YouTube, Instagram, Chrome, etc.) ;
2. **Une présence sur l'ensemble de la chaîne de valeur (notamment verticale)** qui permet de dominer l'ensemble des outils d'intermédiation technique permettant de faire le lien entre les éditeurs de site Internet désireux de vendre leurs espaces publicitaires (Adx, Google AdManager...) et les marques souhaitant promouvoir leurs produits (DV 360, Google Ads...) ;
3. **La vente de ses propres espaces publicitaires**, (YouTube, Instagram, Google Search etc.), qui nécessitent souvent l'usage exclusif des outils d'intermédiation techniques présentés plus haut.



<sup>14</sup> Résultats financiers d'Alphabet, Facebook - 2022

Ainsi, la domination de ces acteurs repose sur **des pratiques de nature à limiter la concurrence dans le secteur**, visant à :

- **Restreindre l'accès à leurs espaces publicitaires**, pour l'accorder uniquement à leurs services, créant de fait une distorsion de concurrence significative lorsqu'il s'agit de services aussi populaires que YouTube, Facebook ou Google Search. La création de ces "walled gardens" ("jardins clos") a alors des effets significatifs sur l'ensemble du marché.
- **Rendre incompatible leurs services d'intermédiation avec le reste du marché**, notamment en réservant la majeure partie de leur offre d'espaces publicitaires aux acteurs utilisant leurs propres services d'intermédiation.
- **Favoriser leurs services à chaque étape**, notamment en conservant et utilisant des données de meilleure qualité, au détriment des services concurrents qui ne peuvent y avoir accès...

Si les éditeurs de presse et les plateformes comme Facebook et Google entretiennent des liens de dépendance mutuelle, force est de constater que les seconds vivent sur la production des premiers. Dans sa forme actuelle, le marché de la publicité digitale est une menace économique pour les médias et la presse. La digitalisation de la publicité a profondément déstabilisé leurs modèles économiques.

Les conséquences pour les éditeurs et médias sont significatives : **dépendance vis-à-vis des plateformes et des intermédiaires de publicité en ligne, perte de revenus, désintermédiation des régies mandatées par les éditeurs, difficulté à faire émerger de nouveaux modes de financement etc.**

### **III. Les Etats Généraux de l'Information, une opportunité pour créer les conditions d'une concurrence saine et durable et ainsi renforcer l'indépendance des médias et le développement du secteur**

Alors que les Etats Généraux de l'Information se sont ouverts début octobre 2023, il paraît **essentiel d'y intégrer une réflexion et des actions relatives à la concurrence** sur le marché de la publicité en ligne.

Alliance Digitale, aux côtés d'associations telles que l'APIG, le SRI, le GESTE ou l'UDECAM, appelle à la mise en œuvre de mesures concrètes permettant d'améliorer **les conditions de concurrence sur le marché de la publicité en ligne et d'ouvrir la voie au niveau européen. Cela permettrait à la France de se positionner à l'avant-garde européenne sur le sujet et d'anticiper** la révision obligatoire du DMA prévue pour 2026.

Alliance Digitale propose ainsi **un dispositif dédié à la publicité en ligne, permettant de renforcer de manière significative la concurrence sur le marché, notamment face aux acteurs dominants du marché.** Ce dispositif poserait un principe général d'interopérabilité des services d'intermédiation de publicité en ligne, permettant d'assurer une véritable concurrence entre ces services et donc de diminuer la dépendance du reste du marché et de la presse et des médias en ligne. **Cette mesure est une priorité pour l'ensemble du secteur et permet de répondre, de manière transversale, à l'enjeu central du financement et de l'indépendance des médias.**