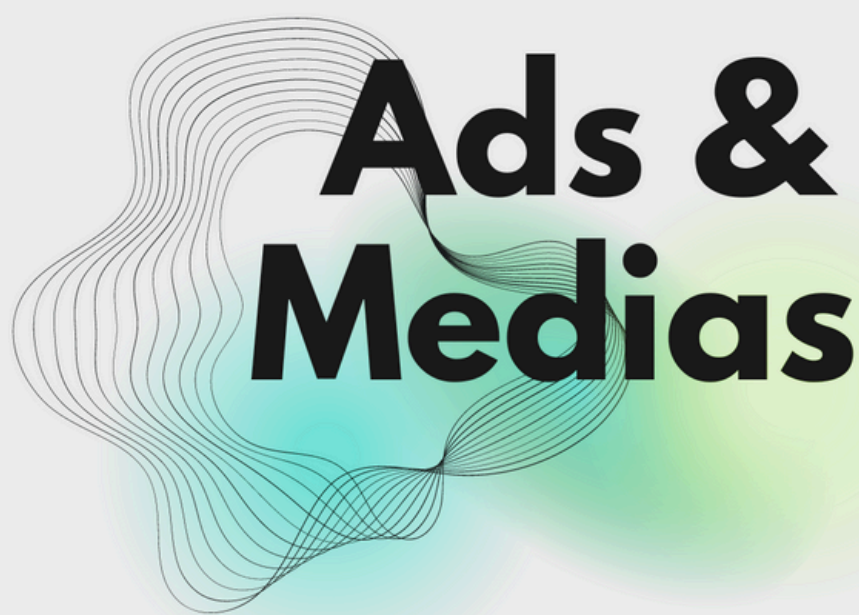


**CONTRIBUTION
AUX ETATS
GENERAUX DE
L'INFORMATION**



SOMMAIRE

Introduction : le pluralisme composant essentiel de la démocratie	p3
<hr/>	
I- Le pluralisme ne s'est jamais porté aussi bien et ceci grâce au numérique	p4
<hr/>	
II- L'investissement dans l'information nécessite aussi un investissement dans sa distribution numérique	p8
<hr/>	
III- Renforcer le modèle économique des médias	p9

INTRODUCTION : LE PLURALISME COMPOSANT ESSENTIEL DE LA DÉMOCRATIE

Promesse de campagne du candidat Emmanuel Macron en 2022, les États Généraux de l'information se déroulent depuis le mois d'octobre dernier, avec l'objectif de « pérenniser le financement de l'information libre indépendante ». Une initiative qui répond à une préoccupation légitime suscitée par les difficultés que rencontrent les médias traditionnels ou par certains mouvements récents de concentration du paysage médiatique.

Nous ne pouvons que saluer l'engagement des différents acteurs des médias qui se sont engagés dans ce débat avec imagination et vigueur et dans lequel nous nous sommes inscrits forts des réflexions que nous portons depuis de nombreuses années pour le développement d'un écosystème harmonieux dans lequel chacun des acteurs doit pouvoir trouver une juste rémunération et une voie durable de transformation afin de renforcer la qualité de ses contenus et services.

Le principe du pluralisme repose sur l'existence de différentes sensibilités politiques, in fine de partis politiques, permettant ainsi aux électeurs de bénéficier d'une véritable liberté de choix. Le pluralisme repose également sur une information diverse, en termes de sources et d'expression d'opinions.

En France, le Conseil constitutionnel a ainsi affirmé avec régularité que : le pluralisme des quotidiens d'information politique et générale (décision n° 84-181 DC du 11 octobre 1984), la préservation du caractère pluraliste des courants d'expression socioculturels (décision n° 86-217 DC du 18 septembre 1986), le pluralisme des courants de pensées et d'opinions (décision n° 2004-497 DC du 1er juillet 2004), et le pluralisme des médias (décision n° 2009-577 DC du 3 mars 2009) constituent des objectifs de valeur constitutionnelle. Dans la jurisprudence constitutionnelle, le pluralisme fait ainsi l'objet d'une double protection : dans la vie politique, d'une part, et dans les médias, d'autre part. Le Conseil constitutionnel souligne constamment l'importance de la liberté d'expression. Dans une démocratie « la liberté d'expression et de communication est d'autant plus précieuse que son exercice est une condition de la démocratie et l'une des garanties du respect des autres droits et libertés » (voir, par exemple, la décision n° 2010-3 QPC du 28 mai 2010).

En France, l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) s'assure du respect de l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion dans les programmes des services de radio et de télévision, notamment pour les émissions d'information politique et générale. Cette approche quantitative garantit juridiquement le respect du pluralisme politique.

I- LE PLURALISME NE S'EST JAMAIS PORTÉ AUSSI BIEN ET CECI GRÂCE AU NUMÉRIQUE

Internet accueille aujourd'hui une variété infinie de sources d'information : médias en ligne, sites web, blogs, réseaux sociaux, forums, vidéos, podcasts, etc. Cette diversité permet aux utilisateurs d'accéder à des perspectives variées, de découvrir de nouveaux sujets et d'explorer des horizons inattendus. Les plateformes numériques et les réseaux sociaux jouent un rôle majeur dans la diffusion des contenus, quelle que soit leur origine, média ou contenu utilisateur. Cette diffusion est en outre amplifiée par les partages, les likes et les commentaires. Ceci en fait aussi une caisse de résonance pour les manipulateurs d'opinion qui peuvent diffuser des informations intentionnellement mensongères, des théories du complot et fausses nouvelles. Le pluralisme crée donc de formidables opportunités d'accès à l'information mais évidemment aussi des défis de lutte contre la désinformation.

Crise de la presse : le résultat d'une évolution des "usages informationnels"

La crise de la presse existait avant même l'apparition du Web. C'est d'abord une crise des coûts fixes (papier, impression, portage), de son prix sans aucun doute, de son usage certainement - l'audience des médias est désormais en ligne - mais de son modèle publicitaire également. La publicité digitale a en effet mis un terme à l'incertitude du placement publicitaire au sein d'un titre papier : la publicité sera-t-elle vue, combien de fois et par qui ? Une interrogation historique légitime des annonceurs qui trouva sa réponse dans le formidable développement de la publicité en ligne et en particulier du programmatique.

La conversion des médias au digital a, à l'instar de tous les secteurs affectés par la révolution numérique, redessiné le paysage du secteur qui s'est de fait trouvé intégré dans un flot de contenus et de services. Entre les nouveaux entrants, purs players du 100% digital ou nouveaux formats d'information vidéo, les titres premium qui ont réussi leur mue digitale, ceux qui à l'inverse se sont enfermés dans un modèle clickbait et de dépréciation de l'information : le paysage n'est plus le même ! Sans parler du poids du User Generated Content, ce contenu utilisateur de divertissement ou bien d'information disponible sur les réseaux sociaux et dont les générations nouvelles sont avides.

Ce contenu a pris une place considérable dans l'accès à l'information, en particulier immédiate et de fait l'information grand public se résume parfois au commentaire de ces sources. Si ces informations ne sont pas exemptes de stratégies de désinformation, elles constituent aussi dans certains cas la meilleure source de vérification comme l'ont illustré les analyses des spécialistes de l'OSINT sur les conflits en cours. L'information ne se consomme plus de la même manière et les médias ne sont plus les seuls à en diffuser. C'est donc un élément structurant de l'évolution des placements des budgets publicitaires consacrés à l'information à prendre en compte.

L'impact positif de la publicité digitale sur le pluralisme

C'est, en outre, bien la publicité digitale qui a permis l'éclosion de nombreux médias numériques et de formats d'information vidéo innovants comme Brut, Konbini ou encore Loopsider dont les ressources reposent, parfois cumulées avec l'abonnement, principalement sur la publicité digitale ou le "brand content". Si certains succès sur le Web se sont construits sur l'abonnement et un positionnement très identifié (Mediapart, Contexte...), d'autres prospèrent en effet grâce à la publicité digitale (Huffington Post, Actu, L'Internaute...) ou bien associent abonnement et publicité pour ce qui concerne la presse d'information, dite premium. Loopsider atteint de son côté environ 7 millions de personnes quotidiennement et génère près de 150 millions de vidéos vues par mois. Les personnages emblématiques de cette nouvelle ère sont également HugoDécrypte (2,6 M d'abonnés) et Gaspard G (810 000) dont les chaînes YouTube traitent d'une variété de sujets d'actualité et d'informations, y compris la politique avec des interviews à haut niveau (Macron, Zelensky etc.), la santé et le sport.

Dans le cadre des aides au pluralisme, le ministère de la Culture a donc logiquement soutenu ces titres numériques avec la création d'une nouvelle aide dédiée aux services de presse en ligne, versée à 52 titres, qui complète le fonds de soutien aux médias d'information sociale et de proximité (FSMISP), qui, lui, cible non seulement la presse écrite, mais tous les services d'information diffusés par voie électronique (site Internet de presse, infolettre, webtélé, webradio...). En revanche, les formats d'information vidéo ne bénéficient pas de ces aides au pluralisme (voir infra). Pourtant, les vidéos courtes permettent aux utilisateurs de s'informer quand et où ils le souhaitent de façon délinéarisée. Les nouveaux médias 2.0 utilisent les réseaux sociaux (YouTube, TikTok, Instagram, WhatsApp, Twitch, Twitter et LinkedIn) pour viraliser l'actualité disponible partout et à tout moment. Ainsi selon le Baromètre Verian de la Confiance des Français dans les médias pour La Croix, 67 % des Français déclarent s'informer sur les réseaux sociaux, dont 33% de manière quotidienne.

La publicité digitale représente ainsi une opportunité unique pour le pluralisme d'information. Opportunité qui s'est sans aucun doute nourrie, pour ce qui concerne les titres ne disposant pas de régies, des offres intégrées des plateformes offrant en quelques clics aux nouveaux entrants un accès immédiat à tous les annonceurs.

Un marché global de l'attention qui conduit les annonceurs à diversifier leurs investissements

La baisse des revenus des médias traditionnels s'explique en particulier par l'apparition de nouveaux segments d'inventaires comme ceux du retail media dans ce qu'il faut qualifier de marché global de l'attention. Le retail media, porté en termes d'usage par le développement du e-commerce, connaît en effet un succès indéniable notamment en raison de sa proximité avec l'acte d'achat. Si l'offre d'inventaires augmente d'un côté et la demande n'augmente pas de l'autre, il est logique que les autres segments en pâtissent soit par une croissance moins forte, soit par une décroissance. C'est d'ailleurs pourquoi, selon le dernier Observatoire de l'e-pub du SRI, les acteurs du numérique sont également impactés par la dynamique du retail media qui capte actuellement l'essentiel de la croissance du marché. L'innovation est donc essentielle, afin de proposer aux annonceurs des typologies d'inventaires adaptées à leurs besoins et leurs enjeux économiques.

Il semble en outre important de souligner que les prix des publicités en ligne ont considérablement diminué au cours de la dernière décennie en raison notamment de la concurrence, alors même que l'efficacité a été accrue par les progrès technologiques.

La continuité d'expérience qu'offrent aujourd'hui les différents écrans (télévision, ordinateur, tablette, smartphone) qui permettent de consulter les mêmes contenus de façon linéaire ou à la demande, invite sans aucun doute à parler davantage d'un marché de l'attention pour désigner la publicité sur écrans.

Aujourd'hui, les écrans mobiles (téléphone et tablette) concentrent plus de la moitié de la consommation de programmes télévisuels en ligne (54%), contre 28% sur téléviseur et 18% sur ordinateur [2] ! Les régies publicitaires des chaînes de télévision, qui sont désormais en mesure de proposer du ciblage à travers l'IPTV, ont aussi bien la charge de commercialiser les espaces linéaires que ceux à la demande (CTV, Smart TV, Chaînes FAST). Un enjeu pour Médiamétrie dont le Médiamat, la mesure de référence de l'audience TV, franchit une étape cette année en prenant en compte « la consommation TV de tous les Français, sur tous les écrans et en tous lieux ».

C'est donc une offre globale à laquelle peut souscrire l'annonceur et l'évaluation du marché publicitaire pertinent doit intégrer cette approche pour saisir l'évolution des usages, les dynamiques d'innovation et de concurrence entre les acteurs. Il serait donc erroné d'évaluer les parts de marchés des acteurs de la publicité digitale en dessinant des contours d'un marché qui ne refléterait ni la forte substituabilité des usages, ni celle des possibilités offertes aux annonceurs.

C'est d'ailleurs à notre sens ce qu'il faut déduire des différents avis ou enquêtes des autorités de la concurrence qui se sont heurtées - et la plupart du temps ont donc renoncé -, à la complexité de définir et d'isoler plusieurs marchés pertinents dans les différents segments de la publicité numérique. On devra sans aucun doute également prendre de plus en plus en compte dans ce marché global de l'attention les dynamiques à l'œuvre au sein des industries culturelles et la diversification horizontale des grands groupes de communication qui, intégrant édition, médias, télévision, et distribution numérique offrent de fortes synergies d'exposition publicitaire à travers les promotions croisées ainsi rendues possibles...

II- L'INVESTISSEMENT DANS L'INFORMATION NÉCESSITE AUSSI UN INVESTISSEMENT DANS SA DISTRIBUTION NUMÉRIQUE

L'investissement dans l'information, c'est autant l'investissement dans sa distribution que dans sa production !

Un média d'information est un moyen de distribution, de diffusion ou de communication qui permet de transmettre une information. On ne peut pas séparer le contenu de l'information de sa diffusion. L'invention de l'imprimerie par Johannes Gutenberg au XVe siècle a joué un rôle majeur dans la diffusion de l'information et la pérennisation de la culture à travers le temps. L'invention de l'imprimerie a accéléré la diffusion du savoir, de la pensée et des idées pendant la Renaissance. Elle a marqué l'émergence de l'industrie du livre en Occident et a ouvert un nouveau chapitre dans l'histoire de l'humanité. Considérer que l'investissement dans l'information relève uniquement de sa production et non de sa diffusion n'a pas de sens. Précisément, ce qui a révolutionné l'information au XXIe siècle, c'est la mise à disposition d'infrastructures de diffusion qui donnent accès en tout lieu et à tout instant à toutes les informations. Internet réunit ainsi dans un même espace-temps des médias et des supports autrefois distincts (presse, télévision, livres, films, revues, courrier, téléphone, journaux intimes, archives...).

Cette diffusion repose sur la matérialité d'Internet, c'est à dire une infrastructure gigantesque qui a fait l'objet d'investissements majeurs au cours des dernières décennies : datacenters, câbles sous-marins, CDN (Content delivery network / Réseau de diffusion de contenu) qui contribuent à former les réseaux de serveurs répartis géographiquement qui stockent les contenus (comme des images, des vidéos et des fichiers) pour les distribuer rapidement aux utilisateurs finaux. L'accès à l'information repose aussi sur l'indexation et le référencement et donc sur des plateformes logicielles et des algorithmes susceptibles de fournir cet accès discriminé à l'information. Des logiciels personnalisés gèrent aussi par exemple la mise en cache, la compression vidéo, la gestion des droits d'auteur et d'autres aspects techniques.

Qui plus est, la numérisation des contenus ne constitue pas la seule opportunité de fournir un support dématérialisé à l'information. Elle permet dans certaines régions du monde un accès à une information qui serait autrement censurée. Les éditions numériques de presse d'opposition ou les réseaux sociaux constituent parfois l'unique moyen pour les citoyens de protester et de faire entendre leurs voix. Ils forment un espace de contestation et de dialogue qui n'existe plus dans la sphère publique des pays autoritaires.

III- RENFORCER LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DES MÉDIAS

Le préalable de l'optimisation des inventaires

L'optimisation des inventaires repose sur plusieurs métriques telles que l'attention, la satisfaction du consentement, le contexte de brand safety, la réduction du trafic frauduleux etc. Critères qui vont à leur tour avoir un impact sur le taux de conversion et les revenus générés pour l'annonceur. Aujourd'hui, les technologies en temps réel et en particulier l'IA sont en mesure de contribuer substantiellement à cette optimisation. Ces technologies sont disponibles sur le marché et utilisées par de nombreux éditeurs dans le domaine du e-commerce par exemple.

Mais il existe en effet certains leviers du côté réglementaire susceptibles de renforcer cette optimisation d'inventaires dans les registres de :

- La lutte contre la fraude au clic qui impacte l'ensemble de la chaîne de valeur
- La mise en place de mesures incitatives, en particulier en ce qui concerne l'assouplissement des règles de traitement des données de personnalisation publicitaire lorsque des technologies protectrices sont utilisées
- La valorisation des démarches de Brand safety

Élargir le scope des aides publiques

Le pluralisme repose aujourd'hui également sur de nouveaux usages et un nouveau mode d'accès à l'information. Les médias vidéo et audio sont particulièrement adaptés aux nouveaux modes de consommation de l'information, notamment chez les jeunes générations. Selon une [étude CSA](#) réalisée pour Milan Presse et YouTube en 2022, 83% des jeunes de 13-17 ans disent s'informer par un média digital, 31% d'entre eux sur YouTube, et 61% sur les réseaux sociaux. En les intégrant dans les services de presse en ligne éligibles aux aides étatiques, les pouvoirs publics soutiennent l'innovation et la modernisation du paysage médiatique, tout en veillant à ce que l'information reste accessible et compréhensible pour le plus grand nombre.

A l'heure de la convergence des médias et de la complémentarité des formats, il est logique qu'un principe d'équité soit instauré :

- Convergence des médias : avec le développement du numérique, les frontières entre les différents types de médias (presse écrite, radio, télévision, médias en ligne, DOOH) tendent à s'estomper. De plus en plus de médias proposent des contenus multimédias, mêlant texte, image, vidéo et audio. Il peut donc être légitime d'élargir les critères d'éligibilité aux aides étatiques pour prendre en compte cette évolution et soutenir l'ensemble des acteurs contribuant à l'information et au débat public.
- Complémentarité des formats : Les médias vidéo et audio offrent des formats complémentaires à la presse écrite et en ligne, qui peuvent contribuer à enrichir l'information et à toucher de nouveaux publics. En soutenant ces médias, les pouvoirs publics encouragent la diversité des formats et des approches éditoriales, ce qui favorise la pluralité des voix et des opinions.
- Équité entre les médias : Il est important de veiller à ce que les aides étatiques ne créent pas de distorsions de concurrence entre les différents types de médias, et qu'elles soient attribuées de manière équitable et transparente.

Il convient également de prendre en compte certains enjeux liés à cette intégration des médias vidéo et audio dans les services de presse en ligne éligibles aux aides étatiques:

- Critères d'éligibilité adaptés : les critères d'éligibilité aux aides étatiques devraient être adaptés aux spécificités des médias vidéo et audio, en tenant compte par exemple de la fréquence de publication, de la durée des contenus ou de leur audience.
- Évaluation de l'impact des aides : il est essentiel de mettre en place des mécanismes d'évaluation et de suivi des aides accordées à tous les médias, y compris vidéo et audio, afin de mesurer leur impact réel sur le pluralisme, la qualité de l'information et l'innovation dans le secteur médiatique.

Préserver la liberté de modèle économique de la presse

Le pluralisme, c'est aussi le pluralisme de modèles économiques, la coexistence de modèles économiques pluriels. Plusieurs modèles coexistent actuellement : ceux de l'abonnement, ceux de la publicité digitale ou du brand content, ou bien associent abonnement et publicité pour ce qui concerne la presse d'information, dite premium.

Il ne saurait être question d'un retour à l'âge de pierre de la publicité, c'est-à-dire celui d'une publicité indifférenciée qui n'atteint que marginalement son public. De nombreux médias pâtissent d'une difficulté à bien valoriser leurs inventaires publicitaires en raison des obstacles posés par l'interprétation actuelle du RGPD, qui pourrait les contraindre à ne pas exiger la contrepartie nécessaire d'une publicité personnalisée à l'accès gratuit à l'information. En effet, les médias ont été les premiers à mettre en œuvre des paywalls, c'est-à-dire des murs de traceurs (cookie walls en anglais) offrant la possibilité alternative du paiement à celle de la publicité personnalisée.

Or aujourd'hui, une remise en question de la conformité de ces paywalls est à l'ordre du jour de certaines autorités de protection des données européennes, ce qui pourrait considérablement fragiliser le modèle de la presse.

Ainsi le cabinet Tera consultants relève dans une étude (Etude "Impact du RGPD : cas des lignes directrices de la CNIL sur les murs de traceurs" - avril 2024), dirigée par le Professeur d'économie Laurent Benzoni (Université Panthéon-Assas), qu'à l'heure où l'économie numérique et de la donnée sont en pleine croissance, les éditeurs de contenus numériques subissent les interprétations du Règlement général pour la protection de données (RGPD) par les autorités de régulations telles que la Commission nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL).

Et de rappeler que "les lignes directrices de la CNIL sur les murs de traceurs (cookies walls) ont été adoptées alors même que le marché de l'édition en ligne subissait des transformations considérables dues au rôle grandissant des plateformes multifaces. Les premières qui interdisent la pratique des cookie walls - ont fait l'objet d'une annulation partielle par le Conseil d'État en juin 2020 ; les secondes – modificatives – autorisent la pratique sous réserve du respect de deux critères d'évaluation : l'existence « d'alternative réelle et équitable » au service de l'éditeur ou à défaut pour les éditeurs « dominants », la possibilité d'accès au site en contrepartie d'un prix « raisonnable ».

En s'appuyant sur les notions issues du droit de la concurrence telles que la "dominance", le "pouvoir de marché", les "offres alternatives et substituables" et le "prix raisonnable", **la CNIL outrepassa, selon Tera Consultants, ses compétences et son mandat afin de promouvoir un droit absolu et inconditionnel des internautes d'accéder à tous types de services et de contenus mis en ligne sur le Web, sans prendre en compte la réalité économique.** Ainsi selon Tera Consultants, la CNIL s'attribue le pouvoir effectif d'évaluer ex-post le niveau du prix de l'accès aux services fournis par les éditeurs. Dans un Etat de droit où la liberté d'entreprendre, et la liberté des prix qui s'en infère, constituent un droit fondamental, consacré constitutionnellement, la question se pose de savoir de quel texte la CNIL détient une telle prérogative. Ni le RGPD, qui est à la recherche de l'équilibre entre l'impératif de la protection des données et le soutien au développement de l'économie numérique afin de permettre aux acteurs économiques européens de rester en lice dans la compétition économique mondiale, ni le législateur, à qui seul revient le pouvoir de limiter une liberté fondamentale, ne lui a octroyé un tel mandat.

Les acteurs économiques sont renvoyés à une appréciation « au cas par cas », créant une insécurité juridique conséquente pour les éditeurs de contenu numérique, entachant lourdement leur liberté d'innovation tarifaire et commerciale. La question de l'utilité et la finalité même de ces lignes directrices, dont l'objet est initialement de guider les pratiques des acteurs ex-ante, se pose selon Tera Consultants.

Le préjudice de cette insécurité juridique a été évaluée entre 120 et 450 millions d'euros pour le marché français de la publicité digitale . Pour les consommateurs, dans le scénario maximaliste d'un Internet payant, le coût pour ces derniers serait considérable : jusqu'à 5 milliards d'euros pour les seuls services de Google et Facebook, et environ un quart des consommateurs cesserait d'utiliser ces services. Ces conséquences négatives et dommageables pour les entreprises et les consommateurs pourraient être évitées en mettant en place un cadre réglementaire cohérent, concerté et réfléchi par les autorités de régulation concernées dont la CNIL, mais également les autorités de concurrence.

Lutter contre la fraude publicitaire

La fraude publicitaire est une pratique consistant à gonfler artificiellement les impressions publicitaires, les clics ou encore les données de conversion pour obtenir un gain financier indu, gaspillant ainsi le budget de l'annonceur. Le montant annuel de la fraude publicitaire est par définition difficile à évaluer. En effet, la détection de la fraude publicitaire n'est pas aisée en raison de sa sophistication croissante et des différentes formes qu'elle peut revêtir. En toute logique, cette évaluation est égale étant donné qu'en 2023, 84 milliards de dollars ont été captés par la fraude publicitaire en 2023 et que cela atteindra 170 milliards en 2028 (Quantifying the Cost of Ad Fraud: 2023-2028, Juniper Research Report 2024) .

Les annonceurs de toute taille sont donc massivement les principaux utilisateurs de la publicité en ligne qui représente une opportunité inédite par rapport aux autres médias de se faire connaître et d'atteindre sa cible commerciale. Une réalité qui les place également en première ligne de l'impact de la fraude publicitaire... Il est ainsi aisé pour quiconque de cliquer soit manuellement, soit en utilisant des services dédiés à ce type de fraude, sur les publicités d'un concurrent pour neutraliser sa visibilité et dépenser son budget d'impression de façon induue.

Les conséquences sur les relations interprofessionnelles entre les différents acteurs de l'écosystème publicitaire (annonceurs, adtechs, agences, éditeurs) sont potentiellement très délétères car ce qui subit un préjudice évident et durable, c'est l'élément vital de l'industrie du marketing numérique : la confiance !

En France, la CNIL considère comme exemptés de consentement les cookies "destinés à assurer la sécurité d'un mécanisme d'authentification de l'utilisateur (par exemple, en limitant les tentatives d'accès robotisées ou inattendues), qui peuvent être considérés comme nécessaires au service de communication en ligne demandé par l'utilisateur"... mais pas ceux destinés à lutter contre la fraude publicitaire (voir la partie juridique du document). Il est légitime de se demander si cette différence de traitement est pertinente en matière de cybersécurité. La CNIL estime que la finalité de lutte contre la fraude publicitaire s'inscrit dans celle plus large de la publicité contextuelle (proposée en fonction du contexte dans lequel l'utilisateur exposé au message se trouve) et que la publicité ne constitue pas un service demandé par l'utilisateur. En conséquence, la CNIL décide que les cookies ayant pour finalité la lutte contre la fraude publicitaire ne peuvent pas bénéficier de l'exemption de consentement prévu par l'article 82 de la loi Informatique et libertés.

Alors que la transparence dans le domaine de la publicité en ligne et la lutte contre les fraudes publicitaires sont devenues des enjeux de préoccupations majeurs afin notamment d'éviter le détournement des revenus de sources d'information fiables vers des sources de désinformation, la délibération de la CNIL cristallise pourtant un positionnement à rebours de ces initiatives législatives.

La CNIL admet déjà que certains cookies de lutte contre la fraude sont exemptés du recueil du consentement. Il en va ainsi notamment de « ceux destinés à assurer la sécurité d'un mécanisme d'authentification de l'utilisateur (par exemple, en limitant les tentatives d'accès robotisées ou inattendues), qui peuvent être considérées comme nécessaires au service de communication en ligne demandé par l'utilisateur ». La lutte contre les pratiques frauduleuses est d'ailleurs expressément visée par le considérant 29 de la directive ePrivacy et figure également au sein du projet de Règlement ePrivacy qui a vocation à abroger et remplacer la directive ePrivacy.

La reconnaissance d'un intérêt légitime à lutter contre la fraude au clic à l'aune du RGPD (ce fondement constituant un moyen tout aussi valable que le consentement pour justifier les traitements de données de communication électronique, aucune hiérarchie n'existant entre les bases légales) plaide donc encore un peu plus en faveur de l'inclusion des cookies de lutte contre la fraude publicitaire dans le champ des exemptions au consentement.

L'enjeu est tel qu'il mériterait de lever l'incertitude juridique liée à la classification des cookies destinés à lutter contre la fraude publicitaire par la voie législative ou réglementaire, de telle sorte à ne plus être tributaire d'interprétations variables.

Encourager sur le plan réglementaire la publicité responsable et s'appuyer sur ses leviers en termes de Brand Safety et Brand suitability visant à fournir des contextes plus pertinents et plus sécurisants et donc plus attractifs pour les annonceurs.

Certains acteurs se sont en effet engagés résolument dans une démarche de publicité responsable en s'assurant de fournir des contextes adéquats mais au-delà de la propension des annonceurs à privilégier ces contextes, ils ne bénéficient pas de leviers réglementaires incitatifs comme c'est le cas par exemple des contrats climats dans le domaine de l'empreinte carbone.

Une étude récente d'IAS (Integral Ad Science)* montre également que la diversité et l'inclusion prennent de plus en plus d'importance dans la communication des marques :

- 38% des Français seraient prêts à boycotter une marque qui ne prend pas au sérieux les sujets de diversité et l'inclusion et 45% sont prêts à changer leurs habitudes de consommation pour être en adéquation avec leurs valeurs,
- 83% pensent que les marques devraient se coordonner afin de sponsoriser uniquement des contenus inclusifs.

* : « La communication de marque à l'ère de la diversité et de l'inclusion », IAS Janvier 2024

Comme l'ont souligné différentes études, la France n'est pas dans le peloton de tête de la prise en compte de ces considérations. Des mesures incitatives pourraient y pourvoir, ainsi qu'une meilleure concertation entre les acteurs des médias et ceux de la brand safety, voire un recours à des technologies innovantes basées sur de l'IA et davantage susceptibles de s'adapter aux contextes.

Ajuster l'application du RGPD en créant un régime incitatif en contrepartie du recours aux Technologies plus protectrices de confidentialité.

Comme évoqué plus haut, l'optimisation des inventaires est une voie à explorer également du point de vue de la fatigue du consentement qui fait chuter considérablement la qualité des inventaires.

La fin des cookies tiers peut fournir une opportunité pour travailler dans ce sens, car elle s'accompagne en effet du développement de technologies d'amélioration de la confidentialité appelées Privacy-enhancing technologies (PET) en anglais, qui sont des méthodes qui incarnent les principes fondamentaux de protection des données. Leur objectif est de minimiser l'utilisation des données personnelles, de maximiser la sécurité des données et de donner aux individus un contrôle sur leur vie privée. Ces technologies cherchent ainsi à minimiser la collecte et l'utilisation de données personnelles et utilisent des pseudonymes ou bien des données anonymes.

Dès lors, il serait logique et évidemment profitable aux revenus des médias, que ceux d'entre eux qui adoptent ces technologies bénéficient d'un régime incitatif, en particulier pour ce qui concerne les bases légales du traitement des données utiles en termes de personnalisation publicitaire.

Pour poursuivre cette piste, il conviendrait naturellement de définir le périmètre des "privacy enhancing technologies" éligible à un régime incitatif. Une fois affinée, cette proposition pourrait être portée au niveau européen, et idéalement ancrée dans un texte législatif, par exemple une révision du RGPD ou le futur règlement e-Privacy.

ADS & MEDIAS DAY LE 24 AVRIL A PARIS

Pour contribuer aux débats organisés autour des Etats Généraux de l'Information, la Villa Numeris & the Good Advertising project ont organisé l'Ads & Médias Day le 24 avril chez Onepoint. Avec notamment Violette Spillebout (Députée), Corinne Mrejen (SRI), Pierre Petillault (APIG), Giuseppe de Martino (Loopsider), Laure Salvaing (Verian Group), Laurent Benzoni (TERA Consultants, Université Panthéon-Assas) Olivier Mégean, (omestra), Jean-Frédéric FARNY (Aday), Julie Carel (Momentum Avocats) Michael Beresin (Labelium).

En présence également de David Lacombed (La villa numeris) et Loïc Rivière (THE GOOD ADVERTISING PROJECT).



A PROPOS

Think tank indépendant, **La villa numeris** promeut un modèle européen et ouvert du numérique affirmant la primauté de l'Humain. Dirigeants, décideurs et experts se retrouvent pour comprendre et anticiper les transformations, sensibiliser, mobiliser et agir pour donner du sens à leur engagement et aux organisations.

Les membres de La villa numeris sont des entreprises de toutes tailles représentées par leurs présidents et directeurs généraux, directeurs marketing, de la communication et des chief data/digital officer.

Créé en 2023, le think-tank **The Good advertising project** (The GAP) a vocation à regrouper l'ensemble des acteurs de la publicité numérique responsable : entreprises, acteurs technologiques, experts de la société civile, consommateurs... afin de co-créeer les bonnes pratiques publicitaires de demain.

Constitué d'entreprises du secteur - Adtechs, annonceurs et agences - et d'experts, son advisory board contribue à définir l'orientation stratégique de ses travaux.

www.lavillanumeris.com

Contact : hello@lavillanumeris.com

www.the-gap.eu

contact : l.riviere@the-gap.eu

la villa.
numeris

www.lavillanumeris.com

**THE GOOD
ADVERTISING**
PROJECT

www.the-gap.eu