

Publicité à l'heure du numérique : étude d'impact et proposition d'évolutions de la régulation

Le ministère de la Culture et le secrétariat d'État chargé du Numérique ont confié début juillet une mission à Anne Perrot, Inspectrice générale des Finances, et Mathias Emmerich, conseiller référendaire à la Cour des comptes, sur le secteur de la publicité à l'heure du numérique. Les objectifs sont de réaliser une étude d'impact ainsi que des propositions sur les moyens à mettre en œuvre par le gouvernement pour faire évoluer la régulation et la réglementation.

En effet, le secteur est confronté à diverses problématiques structurelles fortes, énoncées dans la lettre de mission : les initiatives réglementaires visant à protéger les données personnelles ne prennent pas forcément en compte l'impact de certaines règles sur la concentration du marché ou sur le financement des médias ; la décision de Google de mettre un terme aux cookies tiers a mis en exergue l'absence de régulation par la puissance publique de pratiques structurantes pour l'ensemble du secteur ; fort déficit de transparence, manque de traçabilité sur les emplacements des annonces et opacité sur le partage des revenus des acteurs... Ainsi, il apparaît que la concentration des recettes publicitaires par les acteurs du numérique de plus en plus puissants menace la pérennité des médias traditionnels, et donc à terme l'accès à des sources d'informations variées, essentielles au débat démocratique.

Fort de ces observations, le gouvernement souhaite que l'étude puisse en premier lieu analyser et mettre en lumière les impacts des évolutions majeures en cours et notamment : les lignes directrices et les projets de recommandations de la CNIL sur les traceurs publicitaires ainsi que les dispositions du projet de règlement e-privacy portant sur le sujet des traceurs et le rôle des navigateurs ; le choix des principaux navigateurs de supprimer les traceurs (cookies) tiers, et enfin l'ouverture de la publicité ciblée à la télévision prévue dans le projet de réforme audiovisuelle. A partir de l'étude d'impact, la mission devra faire des propositions sur les moyens du gouvernement pour agir, en particulier concernant : l'architecture de régulation pour le secteur de la publicité où doivent se concilier des enjeux forts (protection des données personnelles, soutenabilité des modèles économiques, concurrence, responsabilité des acteurs en vue d'assécher les ressources des sites illicites, etc.) ; l'opportunité de faire évoluer la réglementation française actuelle issue de la loi Sapin concernant la publicité digitale, et de prévoir une régulation des secteurs qui émergent (publicité ciblée à la télévision, publicité hors média) ; les propositions à porter au niveau européen dans les prochains mois, dans le cadre des travaux sur le projet de règlement e-privacy ainsi que du projet de Digital Services Act.

Les premières pistes devront être exposées en septembre pour un rapport final prévu en octobre 2020.