

Haute Ecole

Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Étude de l'impact du RGPD sur la stratégie publicitaire des acteurs du secteur des médias (en ligne).

Mémoire présenté par :

Kevin FATEMI

Pour l'obtention du diplôme de :

Master en sciences commerciales

Année académique 2021-2022

Promoteur :

Marc Mondus

Boulevard Brand Whitlock 6 - 1150 Bruxelles

Remerciements

Je tiens à remercier M. Marc Mondus d'avoir accepté d'être mon promoteur pour la réalisation de ce mémoire. Je remercie également les divers intervenants ayant contribué aux enquêtes qualitatives dont M. José Fernandez, M. Bruno Durdu, M. Patrick Steinfert, M. Medhi Benallal, M. Bernard Cools, M. Cédric Cauderlier, M. Tom Vandevenne et enfin M. Edouard de Witte.

Je remercie également mes parents m'ayant soutenu tout au long de mon travail.

Pour finir, je tiens à exprimer ma reconnaissance à M. Marek Decampo et autres personnes rencontrées qui m'ont permis de découvrir ce secteur.

Table des matières

1.1	LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX.....	5
	Introduction générale.....	8
2	Partie 1 : Approche théorique.....	9
2.1	Le Règlement sur la protection des données.....	9
2.1.1	Contexte Description générale du règlement	9
2.1.2	Champs d'application du Règlement général sur la protection des données	11
2.1.3	Définitions.....	11
2.1.4	Les principes relatifs au traitement des données à caractère personnel.....	12
2.1.4.1	Les principes de base de la protection des données	12
2.1.4.2	Les hypothèses de licéité de traitement	15
2.1.5	Les droits de la personne concernée dans le RGPD	17
2.1.5.1	Le droit à l'information	17
2.1.5.2	Le droit d'accès.....	17
2.1.5.3	Le droit à la rectification	17
2.1.5.4	Le droit à l'effacement.....	17
2.1.5.5	Le droit à la limitation du traitement.....	18
2.1.5.6	La droit à la portabilité des données	18
2.1.5.7	Le droit d'opposition.....	19
2.1.5.8	Le droit de ne pas faire l'objet d'une décision fondée exclusivement sur un traitement automatisé 19	
2.1.6	Les obligations du responsable du traitement	20
2.1.6.1	Le registre de traitement	20
2.1.6.2	Le principe d'« accountability ».....	20
2.1.6.3	Le principe de « privacy by design »	21
2.1.6.4	Le principe de « privacy by default »	21
2.2	RGPD et l'entreprise.....	21
2.2.1	Enjeux des responsables de traitements	22
2.2.2	Mise en place d'un DPD	22
2.2.3	Analyse des risques et PIA.....	23
2.2.4	Sanctions pour non-respect	25
2.3	Marketing digital et publicité en ligne	27
2.3.1	Introduction et mise en contexte	27
2.3.2	Techniques de marketing digital.....	32
2.3.2.1	Marketing de contenu	32
2.3.2.2	SEO (Search Engine Optimisation)	33
2.3.2.3	PPC ou SEA	34
2.3.2.4	Marketing des réseaux sociaux	36
2.3.2.5	E-mail marketing	50
2.3.3	Publicité digitale	51
2.3.3.1	Introduction	51
2.3.3.2	Acteurs du secteur publicitaire	55
2.3.3.3	Formes de publicité digitale	59
2.4	RGPD et Publicité	63
2.4.1	RGPD et Publicité digitale.....	63
2.4.2	Impacts du RGPD	64
2.4.2.1	Impact n°1.....	70
2.4.2.2	Impact n°2 :	70
2.4.2.3	Impact n°3 :	71
2.4.2.4	Impact n°4 :	72
2.4.2.5	Impact n°5 : Modification de la stratégie publicitaire.....	72

2.4.2.6	Impact n°6 :	75
3	<i>Partie 2 : Approche pratique</i>.....	76
3.1.1	Confrontation au terrain	76
3.1.1.1	Introduction et méthodologie	76
3.1.1.2	Analyse des résultats	81
3.1.1.3	Impacts du RGPD provenant de l'analyse du terrain	89
3.2	<i>Conclusion</i>.....	91
	<i>Bibliographie</i>	93

1.1 LISTE DES FIGURES ET TABLEAUX

FIGURE 1 : STATISQUES DPO.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
FIGURE 2 : PAGE INSTAGRAM GOPRO.....	32
FIGURE 3 : RECHERCHE GOOGLE SEO.....	34
FIGURE 4 : RECHERCHE GOOGLE SEO 2.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
FIGURE 5 : CAMPAGNE ADWORDS.....	35
FIGURE 6 : CAMPAGNE ADWORDS 2.....	36
FIGURE 7 : RÉPARTITION MONDIALE RÉSEAUX SOCIAUX.....	37
FIGURE 8 : STRATÉGIE FACEBOOK DE BURGER KING.....	38
FIGURE 9 : STRATÉGIE FACEBOOK DE NETFLIX.....	38
FIGURE 10 : CAMPAGNE FACEBOOK ADS.....	39
FIGURE 11 : POST INSTAGRAM.....	41
FIGURE 12 : POST SPONSORISÉ INSTAGRAM.....	41
FIGURE 13 : YOUTUBE CONTENT LIDL.....	42
FIGURE 14 : SNAPCHAT GÉO LENSES.....	48
FIGURE 15 : E-MAIL MARKETING.....	50
FIGURE 16 : POEM MODEL.....	51
FIGURE 17 : BANNER DISPLAY.....	59
FIGURE 18 : PROGRAMMATIC FUNNEL.....	60
FIGURE 19 : NATIVE AD.....	61
FIGURE 20 : COOKIE WALL.....	68
FIGURE 21 : BANDEAU COOKIES.....	69
FIGURE 22 : SEMI COOKIE WALL.....	74

Engagement Anti-Plagiat du Mémoire

« Je soussigné, Fatemi, Kevin, Année d'études 2021-2022, déclare par la présente que le Mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.

Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement. »

Dans le cadre de ce dépôt en ligne, la signature consiste en l'introduction du mémoire via la plateforme ICHEC-Student.

Introduction générale

Ce mémoire concerne l'introduction du Règlement Général sur la Protection des Données privées dans le monde de l'entreprise et plus particulièrement dans le secteur du marketing orienté publicité en ligne.

Le règlement étant comme son nom l'indique un règlement général, je veillerai à m'intéresser plus spécifiquement aux parties touchant concrètement le secteur du marketing digital / média / publicitaire, ainsi que ses acteurs, ses processus et ses enjeux.

La donnée personnelle étant devenue très importante pour le secteur publicitaire digital, il sera dès lors très intéressant d'étudier comment le RGPD ne constitue que les prémices d'un grand nombre de bouleversements que va traverser ce secteur et comment un élément extérieur pouvant être observé comme une contrainte pour certains, peut se révéler être une opportunité pour d'autres.

Le consommateur se révèle de plus en plus averti et concerné par sa vie privée et du respect de celle-ci. Désormais aucune entreprise ne pourra négliger ce chantier au risque de tout simplement disparaître, comme cela a été le cas pour les entreprises n'ayant pas intégré la transformation digitale au cœur de leur stratégie.

Évoluant dans l'univers du MarTech¹, l'industrie publicitaire (en ligne) est clairement celle la plus concernée en terme business. La publicité en ligne prévoit de représenter près de 58% du marché mondial d'ici 2023, marché s'élevant à \$620 milliards (*Marché publicitaire mondial*, s. d.). Cette croissance de la place du digital dans le secteur publicitaire est liée en partie au fait que le ciblage des consommateurs est grandement facilité par l'exploitation de la donnée personnelle récoltée sur le web.

La publicité constitue une source non négligeable de revenus pour les médias, celle-ci est même le poumon des créateurs de contenus numériques. Ces divers acteurs doivent faire face aux challenges du secteur afin de préserver leur indépendance et d'assurer la continuité de leurs activités et de leur rentabilité.

De ce constat, de nombreuses questions émanent, celles-ci pouvant être englobées dans une question à laquelle je tenterai d'apporter ma contribution personnelle.

« Comment le Règlement Général sur la Protection des Données impacte la stratégie publicitaire (en ligne) des acteurs du secteur des médias ? »

Le choix de ce champ d'étude provient de mon affinité du marketing et de la technologie ainsi que de l'intérêt grandissant que j'éprouve pour le secteur et pour le travail que j'effectue au sein d'une régie publicitaire.

¹ Martech : Ensemble des solutions technologiques liées au marketing

Travaillant dans cette industrie et ayant pour but d'y évoluer il m'a semblé judicieux d'étudier les enjeux de vie privée et de data dans le secteur du marketing et de la publicité . La compréhension de ceux-ci s'avère être selon moi, une expertise essentielle à maîtriser afin de rester compétitif sur le marché, et d'intégrer encore plus qu'avant le consommateur et ses préoccupations au sein de la réflexion stratégique des entreprises.

2 Partie 1 : Approche théorique

2.1 Le Règlement sur la protection des données

2.1.1 Contexte Description générale du règlement

Depuis 25 ans la technologie a transformé le monde dans lequel nous vivons. Le monde évoluant, il est indispensable de réviser les règles afin que celles-ci soient cohérentes et liées à la réalité du terrain. Cet aspect constitue un des grands enjeux du droit européen à l'heure actuelle.

La problématique de la protection des données des personnes physiques en Europe trouve sa source bien avant l'élaboration du RGPD. En effet, la matière était encadrée par la directive européenne 95/46/CE. En plus d'un manque d'harmonisation due à la nécessité de transposer cette directive dans les lois nationales des états membres, cette directive n'était plus en phase avec la nouvelle réalité du bouleversement technologique qu'a subi notre société ces dernières années. Il était donc nécessaire de trouver une solution à ces problématiques afin de redonner aux personnes concernées le contrôle total de leurs données via un règlement européen fort, moderne et comprenant les nouveaux enjeux de la digitalisation.

Avant de parcourir les éléments constituant ce règlement, il est d'intéressant de jeter un bref coup d'œil à l'historique des réglementations existantes concernant la protection des données en Europe.

Le 24 octobre 1995 est adoptée la directive européenne sur la protection des données (directive 94/46/CE relative à la protection physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données) (*Évolution historique du règlement général sur la protection des données* / *European Data Protection Supervisor*, s. d.)

A la date du 25 janvier 2012, la commission européenne décide de proposer une réforme globale des règles adoptées en 1995 en matière de protection des données et ayant pour but de renforcer les droits en matière de respect de la vie privée dans l'environnement en ligne ainsi que de donner un coup d'accélérateur à l'économie numérique européenne. » (*Évolution historique du règlement général sur la protection des données* / *European Data Protection Supervisor*, s. d.)

Dans la même année le 7 mars 2012, le contrôleur européen de la protection des données adopte un avis sur le train de réformes de la protection des données proposé par la commission. (*Évolution historique du règlement général sur la protection des données | European Data Protection Supervisor, s. d.*)

S'en suit le 5 octobre 2012 où le groupe de travail «article 29» décide d'apporter une contribution supplémentaire au débat sur la réforme de la protection des données. (*Évolution historique du règlement général sur la protection des données | European Data Protection Supervisor, s. d.*)

Le 12 mars 2014 avec 621 votes pour, 10 votes contre et 22 abstentions, le Parlement européen témoigne son ferme soutien au règlement général en séance plénière. (*Évolution historique du règlement général sur la protection des données | European Data Protection Supervisor, s. d.*)

Le 15 juin 2015 le conseil s'entend à une orientation générale concernant le RGPD (*Évolution historique du règlement général sur la protection des données | European Data Protection Supervisor, s. d.*)

Le 15 décembre 2015, le règlement général tient à ce que les droits et les protections accordés aux personnes physiques au sein de l'Union européenne soient conservés lorsque les données de ces derniers sont transférées vers un pays hors de l'Union. (*Évolution historique du règlement général sur la protection des données | European Data Protection Supervisor, s. d.*)

A la date du 2 février 2016 le groupe de travail publie un plan d'action pour la mise en œuvre du règlement général » (*Évolution historique du règlement général sur la protection des données | European Data Protection Supervisor, s. d.*)

Le 24 mai 2016 le règlement entre en vigueur, vingt jour après sa publication officielle de l'UE. (*Évolution historique du règlement général sur la protection des données | European Data Protection Supervisor, s. d.*)

Le 10 janvier 2017 deux nouveaux règlements (vie privée et communication électronique) au sein des institutions voient le jour. (*Évolution historique du règlement général sur la protection des données | European Data Protection Supervisor, s. d.*)

Le 22 mai 2018 : Proposition du règlement au sein des institutions de l'union (*Évolution historique du règlement général sur la protection des données | European Data Protection Supervisor, s. d.*)

Date charnière, le 25 mai 2018 est la date d'entrée en vigueur du règlement général sur la protection des données » (*Évolution historique du règlement général sur la protection des données | European Data Protection Supervisor, s. d.*)

Rappelons qu'un texte adopté par l'UE s'applique entièrement aux pays membres.

Ce nouveau règlement offre un cadre juridique unique aux professionnels. Il permet de développer entre autres les activités numériques au sein de l'Union européenne en se basant sur la confiance des utilisateurs. (RGPD, s. d.)

2.1.2 Champs d'application du Règlement général sur la protection des données

Le RGPD s'applique à tout organisme quel que soit sa taille, son pays d'implantation et son activité, et qu'elle soit publique ou privée, qui traite des données personnelles pour son compte ou non dès lors : (RGPD, s. d.)

- Qu'il est sur le territoire de l'Union européenne (art. 3§1 du RGPD) ;
- Que son activité cible directement des résidents européens (art. 3§2 du RGPD)

Par exemple, le Règlement s'applique aussi bien à une société avec pour siège social la France qui exporte l'ensemble de ses produits en Algérie (RGPD, s. d.) qu'à un site d'e-commerce chinois livrant ses produits en France.

Le RGPD s'applique aussi aux sous-traitant qui traitent pour le compte de responsables du traitements. (RGPD, s. d.).

2.1.3 Définitions

"L'article 4 du Règlement européen sur la protection des données à caractère personnel définit les notions centrales en la matière"

Une donnée personnelle est définie comme « toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable » (RGPD, s. d.). Cette personne peut être identifiée soit *directement à travers un nom et un prénom* soit *indirectement à travers un numéro client, numéro de téléphone, à un ou plusieurs éléments spécifiques propres à son identité physique, physiologique, génétique, psychique, économique, culturelle ou sociale* (RGPD, s. d.)

Cette identification peut être réalisée à partir d'une seule donnée (numéro de sécurité sociale) (RGPD, s. d.) ou à partir du croisement d'un ensemble de données (femme vivant à telle adresse, née tel jour,...) (RGPD, s. d.).

Les personnes physiques identifiées ou identifiables sont appelées « personnes concernées ». Personnes qui transitent par un pays membre de l'UE, expatriés qui travaillent au sein de l'Union, celles qui résident de façon temporaire et les citoyens européens dont les données sont traitées (RGPD, s. d.) Les personnes ne se trouvant pas au sein de l'UE mais dont les données personnelles font l'objet d'un traitement par un responsable de traitement ou un sous-traitant qui est implanté au sein de l'Union européenne.(RGPD, s. d.)

La notion de traitement des données est définie comme « *une opération ou ensemble d'opérations portant sur des données personnelles* » quel que soit le procédé utilisé (collecte, enregistrement, conservation, utilisation, diffusion,...) . (RGPD, s. d.)

La notion de responsable du traitement est : « la personne morale (entreprise, commune, etc.) ou physique qui détermine les finalités et les moyens d'un traitement, c'est à dire l'objectif et la façon de le réaliser. En pratique et en général, il s'agit de la personne morale incarnée par son représentant légal » (CNIL)

La notion de sous-traitant est « la personne physique ou morale (entreprise ou organisme public) qui traite des données pour le compte d'un autre organisme (« le responsable de traitement »), dans le cadre d'un service ou d'une prestation. » (CNIL)

Les catégories spéciales de données, aussi appelées « données sensibles » sont définies comme « toutes données à caractère personnel se rapportant à l'origine raciale ou ethnique, aux opinions politiques, aux convictions religieuses ou philosophiques ou à l'appartenance syndicale, ainsi qu'aux données génétiques, aux données biométriques dans le but d'identifier une personne physique de manière unique, aux données concernant la santé ou aux données concernant la vie sexuelle ou l'orientation sexuelle d'une personne physique. »(RGPD, s. d)

La notion de profilage se définit comme « toute forme de traitement automatisé de données à caractère personnel consistant à utiliser ces données à caractère personnel pour évaluer certains aspects personnels relatifs à une personne physique, notamment pour analyser ou prédire des éléments concernant le rendement au travail, la situation économique, la santé, les préférences personnelles, les intérêts, la fiabilité, le comportement, la localisation ou les déplacements de cette personne physique. » (RGPD, s. d)

2.1.4 Les principes relatifs au traitement des données à caractère personnel

2.1.4.1 Les principes de base de la protection des données

Le siège de ces principes se trouvent à l'article 5 du règlement. Ce dernier dispose que :

« Les données à caractère personnel doivent être :

- a) traitées de manière licite, loyale et transparente au regard de la personne concernée (licéité, loyauté, transparence);
- b) collectées pour des finalités déterminées, explicites et légitimes, et ne pas être traitées ultérieurement d'une manière incompatible avec ces finalités; le traitement ultérieur à des fins archivistiques dans l'intérêt public, à des fins de recherche scientifique ou historique ou à des fins statistiques n'est pas considéré, conformément à l'article 89, paragraphe 1, comme incompatible avec les finalités initiales (limitation des finalités);
- c) adéquates, pertinentes et limitées à ce qui est nécessaire au regard des finalités pour lesquelles elles sont traitées (minimisation des données);
- d) exactes et, si nécessaire, tenues à jour; toutes les mesures raisonnables doivent être prises pour que les données à caractère personnel qui sont inexactes, eu égard aux finalités pour lesquelles elles sont traitées, soient effacées ou rectifiées sans tarder (exactitude);
- e) conservées sous une forme permettant l'identification des personnes concernées pendant une durée n'excédant pas celle nécessaire au regard des finalités pour lesquelles elles sont traitées; les

données à caractère personnel peuvent être conservées pour des durées plus longues dans la mesure où elles seront traitées exclusivement à des fins archivistiques dans l'intérêt public, à des fins de recherche scientifique ou historique ou à des fins statistiques conformément à l'article 89, paragraphe 1, pour autant que soient mises en œuvre les mesures techniques et organisationnelles appropriées requises par le présent règlement afin de garantir les droits et libertés de la personne concernée (limitation de la conservation);

f) traitées de façon à garantir une sécurité appropriée des données à caractère personnel, y compris la protection contre le traitement non autorisé ou illicite et contre la perte, la destruction ou les dégâts d'origine accidentelle, à l'aide de mesures techniques ou organisationnelles appropriées (intégrité et confidentialité) »

2.1.4.1.1 Principe de licéité, loyauté et transparence

Selon le considérant 29, « le principe de transparence exige que toute information et communication relatives au traitement de ces données à caractère personnel soient aisément accessibles, faciles à comprendre, et formulées en des termes clairs et simples. Ce principe vaut, notamment, pour les informations communiquées aux personnes concernées l'identité du responsable du traitement et sur les finalités du traitement ainsi que pour les autres informations visant à assurer un traitement loyal et transparent à l'égard des personnes physiques concernées et leur droit d'obtenir la confirmation et la communication des données à caractère personnel les concernant qui font l'objet d'un traitement ». En d'autres termes, l'ensemble des informations que doit fournir le responsable du traitement aux personnes concernées à propos du traitement permet de garantir la transparence et la loyauté.

2.1.4.1.2 Principe de finalités

Selon l'article 5, §1, b), le responsable du traitement ne peut uniquement collecter des données à caractère personnel pour des finalités déterminées, explicites et légitimes, et ne pas être traitées ultérieurement d'une manière incompatible avec ces finalités.

Le principe de finalité est « la pierre angulaire de la législation sur la protection des données » et indique que toute collecte de données à caractère personnel doit être subordonnée à un but déterminé, à savoir la finalité du traitement. (Aurélien Bamdè)

Selon le RGPD, la finalité doit être « finalité déterminée, explicite, légitime ». Cela signifie qu'il faut définir un but précis, que ce but soit clairement révélée et exprimée de façon intelligible et que ce but respecte tous les prescrits légaux en plus d'être justifié par l'une des bases légales inscrites à l'article 6. (Aurélien Bamdè)

2.1.4.1.3 Principe de minimisation des données

L'article 5, §1er, c) dispose que les données personnelles faisant l'objet d'un traitement doivent être adéquates, pertinentes et limitées à ce qui est nécessaire au regard des finalités pour lesquelles elles sont traitées.

Dès lors, on comprend que le caractère adéquat, pertinent et nécessaire des données récoltées s'analysent au regard de la finalité déterminée. Le responsable du traitement devra « pouvoir démontrer pour chaque donnée à caractère personnel pour quelles raisons ces informations sont nécessaires pour atteindre la finalité ». (APD, vade-mecum pour pme, page 12)

2.1.4.1.4 Principe d'exactitude

Le RGDP oblige que les données personnelles soient exactes, et si nécessaire, tenues à jour. Cela s'explique par le fait que sans des données exactes, il devient difficile, voire impossible, d'atteindre la finalité du traitement.

Le responsable du traitement devra donc mettre en œuvre toutes les mesures raisonnables afin de garantir que ces données personnelles inexactes soient rectifiées ou supprimées sans tarder. En outre, comme le rappelle l'APD, « ce principe a également des conséquences pour le délai de conservation de données à caractère personnel. Si vous conservez des données trop longtemps, celles-ci ne sont plus exactes. Définissez donc une politique conçue de manière à ce que les anciennes données à caractère personnel soient systématiquement effacées ou actualisées. » (APD, vade-mecum pour pme, page 11)

2.1.4.1.5 Principe de limitation de la conservation

Selon l'article 5, §1er, e), le responsable du traitement ne peut pas conserver des données à caractère personnel plus longtemps que le temps nécessaire à la réalisation des finalités. Comme l'indique l'APD, « Dès que ces finalités sont accomplies ou disparaissent, une PME doit effacer les données à caractère personnel. En effet, à défaut d'une finalité, la nécessité de conserver et de traiter les données disparaît. Dès lors, une PME doit définir un délai de conservation maximal pour toutes ses données à caractère personnel. Parfois, le législateur lui-même a déjà défini un délai de conservation obligatoire. »

2.1.4.1.6 Principe d'intégrité et confidentialité

Selon l'article 5, §1er, f), les données à caractère personnel doivent être traitées de façon à garantir une sécurité appropriée des données à caractère personnel, y compris la protection contre le traitement non autorisé ou illicite et contre la perte, la destruction ou les dégâts d'origine accidentelle, à l'aide de mesures techniques ou organisationnelles appropriées.

Ce principe fait naître dans le chef du responsable du traitement une obligation de sécurité qui est sûrement un des volets les plus importants du règlement car ce principe constitue la base même de la réflexion de protection des données.

En effet, l'article 32 provenant de Parlement européen et le conseil (2016) décrit les marches à suivre afin de sécuriser le traitement des données personnelles. Ces mesures sont à intégrer dès le départ afin d'éviter toute violation des droits des personnes concernées. Des mesures techniques et organisationnelles appropriées :

- « la pseudonymisation et le chiffrement des données à caractère personnel » (art. 32§1 a du RGPD)
- « des moyens permettant de garantir la confidentialité, l'intégrité, la disponibilité et la résilience constantes des systèmes et des services de traitement » (art.32§1 b du RGPD)
- « des moyens permettant de rétablir la disponibilité des données à caractère personnel et l'accès à celles-ci dans des délais appropriés en cas d'incident physique ou technique » (art.32§1 c du RGPD)
- « une procédure visant à tester, à analyser et à évaluer régulièrement l'efficacité des mesures techniques et organisationnelles pour assurer la sécurité du traitement » (art.32§1 d du RGPD)

Les entreprises peuvent décider se faire certifier norme iso 27001 ayant pour but de protéger l'entreprise de toute perte, vol ou altération de données,... Celle-ci donne des bonnes pratiques conceptuelles qui viennent compléter les mesures techniques. (« ISO 27001 est suffisante pour assurer la conformité à RGPD ? », s. d.)

Les étapes à effectuer pour bénéficier de cette certification sont entre autres une analyse de risques, l'identification des moyens à mettre en œuvre et des ressources, l'utilisation d'un système de management de la sécurité de l'information,...

2.1.4.2 Les hypothèses de licéité de traitement

L'article 6, paragraphe 1 er du RGPD énonce six cas sur lesquels le responsable de traitement devra obligatoirement se baser pour mettre en œuvre son traitement. Nous relèverons seulement celle ayant un intérêt pour notre présente contribution

2.1.4.2.1 Le consentement de la personne concernée

Le consentement de la personne concernée se définit comme : « toute manifestation de volonté, libre, spécifique, éclairée et univoque par laquelle la personne concernée accepte, par une déclaration ou par un acte positif clair, que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement ». (RGPD)

De ce fait, le consentement doit être explicite c'est-à-dire qu'il faut recevoir de façon claire l'accord des personnes concernées afin de collecter, utiliser, stocker leurs données personnelles. On attend un acte de la part de l'utilisateur. Nous verrons comment certains sites web travaillent l'affichage de cette demande de consentement afin de récolter les taux d'accords les plus élevés.

En outre, l'article 7 du RGPD précise, d'une part, que la charge de la preuve du consentement repose sur le responsable du traitement. Il sera donc important de garder une trace du consentement donnée (la date, l'identité de la personne,...). Nous observerons par la suite que l'intégration d'une Consent

Management Platform permet aux entreprises de faciliter et de standardiser les procédures, de demander l'autorisation de consentement de manière adéquate ainsi que de faire apparaître les pop-ups au bon moment. D'autre part, l'article précise que le consentement donné par la personne concernée peut être retiré tout aussi facilement qu'il a été donné et ce, à tout moment.

2.1.4.2.2 L'intérêt légitime

L'article 6§1, f) du RGPD permet de justifier le traitement sur bases des intérêts légitimes poursuivis par le responsable du traitement ou par un tiers, à moins que ne prévalent les intérêts ou les libertés et droits fondamentaux de la personne concernée qui exigent une protection des données à caractère personnel, notamment lorsque la personne concernée est un enfant.

Selon la CNIL, on parle d'intérêt légitime « lorsque pour traiter des données on invoque une base légale qui suppose que les intérêts, qu'ils soient commerciaux ou de sécurité des biens..., poursuivis par l'organisme qui traite les données, ne créent pas de déséquilibre au détriment des droits et intérêts de personnes concernées ». (*L'intérêt légitime*, s. d.).

La notion d'intérêt légitime est très délicate à utiliser et nécessite le suivi d'une méthodologie rigoureuse.

Il y'a 3 conditions à absolument respecter :

- a) « L'intérêt poursuivi par l'organisme doit être légitime ». (*L'intérêt légitime*, s. d.)

Exemple : traitement de données visant à garantir la sécurité du réseau et des informations, mise en œuvre à des fins de préventions de fraudes, nécessaires aux opérations de prospection commerciale auprès de clients d'une société,...

- b) « L'intérêt légitime ne peut être retenu que si le traitement satisfait à la condition de nécessité » (*L'intérêt légitime*, s. d.)

Atteindre l'objectif poursuivi et s'assurer qu'il n'existe pas de moyens moins intrusif pour la vie privée que d'utiliser ce traitement de données.

- c) « Le traitement ne doit pas heurter les droits et intérêts des personnes dont les données sont traitées, compte tenu de leurs attentes raisonnables » (*L'intérêt légitime*, s. d.)

L'organisme doit opérer une balance, pondération entre les droits et intérêts en cause.

- d) « le traitement est nécessaire à la sauvegarde des intérêts vitaux de la personne concernée ou d'une autre personne physique » (*L'intérêt légitime*, s. d.)

Dans le cas d'une urgence médicale par exemple, un établissement de soins peut consulter des données afin de la soigner. (groupe sanguin, nom du médecin traitant,...)

D'autres conditions existent mais présentent peu d'intérêt dans le cadre de cette étude.

2.1.5 Les droits de la personne concernée dans le RGPD

Le Règlement européen offre de nombreux droits pour les personnes concernées. En effet, cela permet d'atteindre l'un des objectifs du texte qui était de redonner le contrôle des données aux citoyens. Dans cette section, nous aborderons les droits les plus importants dans le contexte de notre étude.

Dans la section 1 du Règlement, il est dit que « le responsable du traitement **facilite l'exercice des droits conférés** à la personne concernée au titre des articles 15 à 22. Dans les cas visés à l'article 11, paragraphe 2, le responsable du traitement **ne refuse pas de donner suite à la demande de la personne concernée d'exercer les droits** que lui confèrent les articles 15 à 22, à moins que le responsable du traitement ne démontre qu'il n'est pas en mesure d'identifier la personne concernée. »

2.1.5.1 *Le droit à l'information*

Les articles 13 et 14 obligent le responsable du traitement à informer la personne concernée sur les différentes caractéristiques du traitement qu'il met en œuvre. Les informations que doit fournir le responsable du traitement changent selon que la récolte des données ait été effectué directement auprès de la personne concernée ou auprès d'un tiers (collecte indirecte). En fonction de ces deux situations, ce sera respectivement l'article 13 ou 14 qui sera d'application.

2.1.5.2 *Le droit d'accès*

L'article 15 du RGPD offrent aux personnes concernées un droit d'accès. En effet, les personnes concernées ont le droit d'obtenir de la part du responsable de traitement si ses données à caractère personnel sont traitées et quand elles le sont, l'accès à ces données ainsi qu'à d'autres informations telles que :

- Les finalités du traitement ;
- Les destinataires auxquels les données ont été communiquées ;
- Quand c'est possible, la durée de conservation.

2.1.5.3 *Le droit à la rectification*

L'article 16 nous donne des informations quant au droit de rectification. Lorsque les données à caractère personnel sont inexactes ou incomplètes, la personne concernée a le droit d'obtenir du responsable de traitement les rectifications nécessaires.

2.1.5.4 *Le droit à l'effacement*

Le droit à l'effacement est couvert par l'Article 17. La personne concernée peut demander au responsable de traitement l'effacement de ses données. Le responsable a l'obligation de le faire lorsqu'un des motifs suivants s'applique :

- « les données à caractère personnel ne sont plus nécessaires au regard des finalités pour lesquelles elles ont été collectées ou traitées d'une autre manière » (art.17§1 a du RGPD)
- « les données à caractère personnel doivent être effacées pour respecter une obligation légale qui est prévue par le droit de l'Union ou par le droit de l'État membre auquel le responsable du traitement est soumis » (art. 17§1 e du RGPD)

2.1.5.5 *Le droit à la limitation du traitement*

L'article 18 (RGPD) donne le droit aux personnes concernées d'obtenir du responsable de traitement la limitation du traitement lorsque :

- « elle conteste l'exactitude des données à caractère personnel, pendant une durée vous permettant de vérifier l'exactitude des données à caractère personnel »
- « le traitement est illicite »
- « vous n'avez plus besoin des données à caractère personnel mais celles-ci sont encore nécessaires à la personne concernée pour l'exercice d'un droit en justice »
- « la personne concernée exerce son droit d'opposition. La limitation s'applique le temps de vérifier si les motifs légitimes que vous poursuivez prévalent sur ceux de la personne concernée. »

Si la personne concernée a exercé son droit, le responsable de traitement peut utiliser les données qu'avec le consentement de la personne concernée ou pour intenter une action en justice. (APD)

Si les données ont été transmises auparavant à quelqu'un d'autre, le responsable de traitement doit informer ces destinataires de la limitation du traitement, sauf si impossible.(APD)

2.1.5.6 *La droit à la portabilité des données*

Le droit à la portabilité des données peut uniquement être exercé lorsque trois conditions sont remplies simultanément : (APD)

- « le traitement a lieu sur la base du consentement ou d'un contrat ; »
- « il s'agit d'un traitement automatisé (donc pas de documents papier) ; et »
- « la personne concernée fournit elle-même les données à caractère personnel. »

La personne concernée a le droit :

- De recevoir ses données à caractère personnel dans un format structuré, couramment utilisé et lisible par machine, comme par exemple XML, JSON,.. Le format doit permettre également à la personne concernée de réutiliser les données à caractère personnel pour un autre service de son choix ; de faire directement transférer ses données à caractère personnel vers un autre responsable du traitement.

Le responsable de traitement doit le faire que dans la mesure où un tel transfert direct est techniquement possible.

Ce droit ne peut être invoqué si le traitement de données repose soit sur la loi, une mission d'intérêt voir sur l'intérêt légitime du responsable de traitement.

2.1.5.7 Le droit d'opposition

L'article 21 (RGPD) offre aux personnes le droit de s'opposer aux traitements de leurs données à caractère personnel. Ainsi, « La personne concernée a le droit de s'opposer à tout moment, pour des raisons tenant à sa situation particulière, à un traitement des données à caractère personnel la concernant fondé sur l'article 6, paragraphe 1, point e) ou f), y compris un **profilage** fondé sur ces dispositions. Le responsable du traitement ne traite plus les données à caractère personnel, à moins qu'il ne démontre qu'il existe des motifs légitimes et impérieux pour le traitement qui prévalent sur les intérêts et les droits et libertés de la personne concernée, ou pour la constatation, l'exercice ou la défense de droits en justice » (art.21§1 du RGPD)

- « Lorsque les données à caractère personnel sont traitées à **des fins de prospection**, la personne concernée a le droit de s'opposer à tout moment au traitement des données à caractère personnel la concernant à de telles fins de prospection, y compris au profilage dans la mesure où il est lié à une telle prospection. » (art.21§2 du RGPD)
- « Lorsque la personne concernée s'oppose au traitement à des fins de prospection, les données à caractère personnel ne sont plus traitées à ces fins » (art.21§3 du RGPD)
- « Au plus tard au moment de la première communication avec la personne concernée, le droit visé aux paragraphes 1 et 2 est explicitement porté à l'attention de la personne concernée et est présenté clairement et séparément de toute autre information. » (art.21 §4 du RGPD)

2.1.5.8 Le droit de ne pas faire l'objet d'une décision fondée exclusivement sur un traitement automatisé

L'article 22 (RGPD) s'intéresse aux principes de décision individuelle automatisée, y compris le profilage.

- « La personne concernée a le droit de ne pas faire l'objet d'une décision fondée exclusivement sur un traitement automatisé, y compris le **profilage**, produisant des effets juridiques la concernant ou l'affectant de manière significative de façon similaire. » (art.22§1 du RGPD)
- « Le paragraphe 1 ne s'applique pas lorsque la décision » : (art.22§2 du RGPD)
- « *est nécessaire à la conclusion ou à l'exécution d'un contrat entre la personne concernée et un responsable de traitement* » (art.22§2 a du RGPD)
- « *est autorisée par le droit de l'Union ou le droit de l'État membre auquel le responsable du traitement est soumis et qui prévoit également des mesures appropriées pour la sauvegarde des droits et libertés et des intérêts légitime de la personne concernée ; ou* » (art.22§2 b du RGPD)

- « est fondée sur le **consentement explicite** de la personne concernée » (art.22§2 c du RGPD)
- « Dans les cas visés au paragraphe 2, points a) et c), le responsable du traitement met en œuvre des mesures appropriées pour la sauvegarde des droits et libertés et des intérêts légitimes de la personne concernée, au moins du droit de la personne concernée d'obtenir une intervention humaine de la part du responsable du traitement, d'exprimer son point de vue et de contester la décision. » (art.22 §3 du RGPD)
- « Les décisions visées au paragraphe 2 ne peuvent être fondées sur les catégories particulières de données à caractère personnel visées à l'article 9, paragraphe 1, à moins que l'article 9, paragraphe 2, point a) ou g), ne s'applique et que des mesures appropriées pour la sauvegarde des droits et libertés et des intérêts légitimes de la personne concernée ne soient en place. » (art 22 §4 du RGPD)

2.1.6 Les obligations du responsable du traitement

2.1.6.1 *Le registre de traitement*

Les responsables du traitement et leurs sous-traitants ont l'obligation de tenir un registre des traitements effectués selon l'article 30 du RGPD § 1. Des mentions obligatoires doivent se retrouver dans le registre :

- Nom et coordonnées du responsable du traitement ou sous-traitant ;
- Finalités du traitement ;
- Description des catégories des personnes concernées et du type de données ;
- Catégories de destinataires auxquels les données à caractère personnel ont été communiquées ;
- Délais prévus pour l'effacement des différentes catégories de données ;
- Si possible, une description des mesures de sécurité techniques et organisationnelles ;
- Description des sécurités supplémentaires pour la transmission des données à l'international.

Notons que le nombre d'informations obligatoires varient selon le rôle de responsable du traitement et de sous-traitant.

2.1.6.2 *Le principe d'« accountability »*

Le principe d'« accountability » est défini par la CNIL comme : « l'obligation pour le responsable de traitement et le sous-traitant de documenter et démontrer si nécessaire les actions entreprises pour se conformer au RGPD » (*Accountability / CNIL*, s. d.). Il sera donc obligatoire pour le responsable du traitement ou le sous-traitant de documenter l'ensemble des actions fournies dans le cadre la protection des données. La tenue du registre de traitement ou la documentation des instructions du responsable du traitement reçue par le sous-traitant sont des éléments qui permettent de respecter le principe d'« accountability ».

2.1.6.3 Le principe de « privacy by design »

Le Privacy by Design implique de protéger les données personnelles dès la conception d'un projet IT. Il s'agit ici d'éviter les risques d'un éventuel non-respect des règles lors de la conception de projets. Le but est de responsabiliser les entreprises en amont. (dit, 2018)

On peut lister 7 principes : (dit, 2018)

- Conceptions des mesures préventives et proactives
- Protection by default
- Prise en compte des règles sur la protection de la vie privée dans la conception des produits et durant leur utilisation
- Visibilité et transparence
- Respect de la vie privée des usagers et/ou cibles du service
- Assurer la sécurité tout au long de la conservation des données
- Protection optimale et intégrale

2.1.6.4 Le principe de « privacy by default »

L'article 25 (RGPD) nous dit : « Le responsable du traitement met en œuvre les mesures techniques et organisationnelles appropriées pour garantir que, par défaut, seules les données à caractère personnel qui sont nécessaires au regard de chaque finalité spécifique du traitement sont traitées »

Le but étant également de garantir que par défaut les données à caractère personnel en question ne soient pas disponibles à l'accès d'un nombre indéterminé de personnes physiques sans une intervention de la personne physique concernée

Un exemple concret serait un réseau social paramétrant les réglages de confidentialité utilisateur de sorte à les rendre les plus confidentiels possible en limitant l'accès au profil utilisateur,...

2.2 RGPD et l'entreprise

Après avoir exploré les fondements du Règlement général sur la protection des données, il est d'important de le contextualiser au sein de l'entreprise.

Pour l'entreprise, l'arrivée du règlement est venue bousculer les habitudes souvent bien ancrées dans l'organisation et rajouter un élément considérable à prendre en compte sous peine de lourdes sanctions.

Pour l'entreprise, il est primordial de mettre en place un processus de responsabilisation en parallèle des processus de mise en conformité.

Les éléments clés du RGPD dans l'entreprise seront abordés dans cette partie.

2.2.1 Enjeux des responsables de traitements

Les enjeux sont très nombreux pour les responsables du traitement de données. Leur but étant de s'assurer de la bonne conformité de leur entreprise vis-à-vis du règlement, il peut arriver que ceux-ci soient noyés par tous les éléments à prendre en compte ainsi que par la complexité des tâches à effectuer.

L'entreprise doit s'assurer de faire une cartographie des traitements, posséder les bases légales pour justifier ses traitements, être capable de démontrer les actions prises par l'entreprise, mettre en place des processus organisationnels efficaces afin de répondre aux diverses demandes des personnes concernées ou encore de notifier les violations de données dans les bons délais.

C'est pour cette raison que le RGPD préconise dans certains cas la mise en place d'un DPD (délégué à la protection des données) ou DPO (data privacy officer) afin de gérer la conformité au règlement européen sur la protection des données au sein de l'entreprise.

2.2.2 Mise en place d'un DPD

Le délégué à la protection des données est en quelque sorte un référent interne à la politique de protection des données personnelles. (malka-elie.com, s. d.)

Celui-ci va endosser de nombreuses casquettes telles que :

- Aider à la sensibilisation des équipes concernant la nouvelle réglementation en vigueur afin que chaque individu se sente réellement concerné par le sujet (malka-elie.com, s. d.)
- Interagir avec les divers intervenants et partenaires et être la personne de contact de l'autorité compétente
- Prendre en charge le suivi
- Initier et former
- Assurer une veille et conseiller les équipes concernées

Le Parlement européen et le conseil (2016) nous précise que la désignation d'un DPD est obligatoire pour le secteur public lorsque les données sensibles sont traitées (origine, santé,...) et quand les données collectées exigent un suivi régulier et systématique à grande échelle.

Attention à noter cependant que le délégué à la protection des données ne sera pas tenu personnellement responsable en cas de problèmes de conformité. La responsabilité incombera les responsables de traitement et éventuels sous-traitants.

2.2.3 Analyse des risques et PIA

Avant de lancer un traitement de données à caractère personnel le responsable de traitement se doit de vérifier si le traitement présente un risque élevé pour les libertés et droits des personnes concernées. Si c'est le cas le responsable est tenu de faire une analyse d'impact avant de lancer un traitement. (art35 RGPD).

Cette procédure permet d'évaluer les risques encourus et la manière dont ils peuvent être maîtrisés. L'AIPD devrait contenir les mesures, garanties et les mécanismes envisagés pour atténuer le risque et afin d'assurer la protection des données à caractère personnel.

Le responsable de traitement est tenu de faire une analyse d'impact toute façon dans 3 situations.

Au regard de l'article 35.3 du RGPD si le projet de traitement implique :

- Une surveillance systématique à grande échelle d'une zone accessible au public
- Un traitement à grande échelle de catégories particulières de données relevant des articles 9 ou 10 du RGPD
- Une évaluation d'aspects personnels tel que le profilage suivi d'une décision concernant les personne physique concernée

Le responsable est également tenu d'en réaliser une si le projet figure dans la liste des opérations de traitement devant faire l'objet d'une AIPD, adoptée par l'APD conformément à l'article 35.4 du RGPD. (APD)

Pour finir il devra faire l'objet d'une AIPD s'il rencontre les critères édictés par le groupe de travail 29 pour déterminer le caractère à haut risque d'un traitement pour les droits et libertés des personnes concernées. (APD)

Afin d'aider les responsables de traitement à évaluer les mesures de sécurité et de savoir si celles-ci sont suffisantes pour protéger les données à caractère personnel, la CNIL a également créé un outil permettant de réaliser une « analyse d'impact relative à la protection des données » (AIPD). (*Analyse d'impact*, s. d.)

L'outil nommée PIA (Privacy Impact Assessment) est un logiciel open source disponible en 20 langues permettant d'accompagner réellement le responsable de traitement. Celui-ci permet aussi de prouver que des actions ont été prises afin d'être en conformité vis-à-vis du règlement. (*Analyse d'impact*, s. d.)

L'outil s'articule autour de trois axes : (*Analyse d'impact*, s. d.)

- Une interface didactique pour réaliser les analyses d'impacts
- Une base de connaissance juridique et technique
- Un outil modulaire pour s'adapter aux besoins

Il est intéressant de savoir qu'une AIPD doit être obligatoirement menée quand le traitement est « susceptible d'engendrer un risque élevé pour les droits et libertés des personnes concernées » (*Analyse d'impact*, s. d.)

Il y a 2 cas possibles : Soit le traitement figure déjà dans la liste des types d'opérations de traitements pour lesquelles la CNIL juge obligatoire de faire une analyse d'impact. (*Ce qu'il faut savoir sur l'analyse d'impact relative à la protection des données (AIPD) | CNIL*, s. d.)

Soit le traitement remplit au moins deux des neuf critères issus de lignes directrices du G29 comme par exemple : (*Ce qu'il faut savoir sur l'analyse d'impact relative à la protection des données (AIPD) | CNIL*, s. d.)

- Évaluation / scoring (profilage)
- Surveillance systématique
- Collecte de données sensibles ou à caractère hautement personnel
- Croisement de données
- Personnes vulnérables
- ...

Imaginons une entreprise récoltant des données de géolocalisation d'individus afin de lui proposer de la publicité drive-to-store pertinente. Les données de géolocalisation étant jugées comme sensibles, il sera demandé à l'entreprise d'effectuer une analyse d'impact de protection des données. (*Ce qu'il faut savoir sur l'analyse d'impact relative à la protection des données (AIPD) | CNIL*, s. d.)

Tous ces enjeux liés à la sécurité des données résonnent très fortement dans un contexte où les divers « Data breaches » ou fuite de données se sont suivies ces dernières années.

2.2.4 Sanctions pour non-respect

L'Autorité de Protection des Données peut décider, en cas de violations des obligations incombant au responsable de traitement et au sous-traitant, d'infliger des amendes administratives qui peuvent s'élever jusqu'à 10 millions d'euros ou dans le cas d'une entreprise jusqu'à 2% du chiffre d'affaire mondial.

L'APD dit : « En cas de défaut d'information des personnes (articles 13 et 14 du RGPD) sur les coordonnées du délégué, le plafond de ces amendes administratives est porté à 20.000.000 et 4% du chiffre d'affaire mondial total de l'exercice précédent. » (*Sanctions / Autorité de protection des données*, s. d.)

D'autres formes de sanctions sont également possibles comme un avertissement, rappel à l'ordre, injonction,... (*Sanctions / Autorité de protection des données*, s. d.)

Outre les sanctions administratives l'existence de sanctions pénales a été ajoutée par le Parlement européen et le conseil (2016) permet aux personnes concernées s'estimant lésées par le non-respect du règlement de pouvoir ouvrir une action en justice afin d'être éventuellement dédommagé pour les dommages occasionnés.

Exemple : Refus du droit d'opposition à un traitement par un responsable de traitement, les données traitées en question ne devaient pas l'être et la personne concernée est pénalisée par cette situation.

De nombreuses sanctions et amendes ont déjà été distribuées dans le monde.

« En 2020, le montant des amendes pour non-respect du RGPD s'est élevé à 171 millions d'euros. » (*En 2020, le montant des amendes pour non-respect du RGPD s'est élevé à 171 millions d'euros*, 2021)

« Le 26 novembre 2020, deux sociétés du groupe Carrefour (Carrefour France et Carrefour Banque) ont également été sanctionnées pour des manquements au RGPD (violation des articles 5, 12, 13, 15, 17 et 21). Le montant de leurs amendes était respectivement de 2 250 000 et 800 000 euros » (*Amende RGPD, quelles sont les sanctions ? / Privacy Praxis Europe*, s. d.)

« Proximus a écopé d'une amende 50000 euros, cette ci concernant un conflit d'intérêts concernant son DPO et le responsable de traitement. » (*Amende de 50.000 euros pour Proximus pour non-respect du RGPD*, 2020)

En Angleterre l'équivalent de la CNIL a sanctionné fortement deux affaires ayant fait le tour de l'actualité.

La première est celle de la compagnie British Airways qui s'est vu notifié d'un projet de sanction s'élevant à un montant de 203 millions d'euros en raison d'un problème de sécurité qui a conduit au détournement de son site web et qui a causé la fuite de données de paiement d'environ 500 000 clients (*Cybersécurité : l'autorité britannique de protection des données, en coopération avec la CNIL, inflige deux amendes record / CNIL*, s. d.)

La deuxième concerne cette fois ci Marriott International qui suite à des négligences de sécurité a causé à la fuite de données personnelles de 339 millions de clients. L'amende s'élève à 110 millions et prouve qu'une analyse de risque est primordiale vu le nombre de données que certaines entreprises peuvent collecter. *(Cybersécurité : l'autorité britannique de protection des données, en coopération avec la CNIL, inflige deux amendes record | CNIL, s. d.)*

On peut également citer d'autres amendes comme celle concernant le groupe Roularta, celui-ci ayant écopé d'une amende de 50.000 euros suite à une enquête d'envergure concernant plusieurs médias belges.

Ici l'amende est liée à des dépôts de cookies non nécessaires sans consentement explicite des personnes concernées sur des sites comme Knack, Le Vif.

2.3 Marketing digital et publicité en ligne

2.3.1 Introduction et mise en contexte

Le marketing et la publicité ont toujours fait partie intégrante de la stratégie des entreprises et ce bien avant l'arrivée de la révolution numérique des années 2000.

La société de consommation se transformant au fil des époques, le marketing a dû lui aussi évoluer avec comme point central la compréhension du consommateur.

Les définitions du marketing sont nombreuses mais une version semi-optimiste serait celle-ci :

« Le marketing peut être défini comme l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer leur comportement »

Dans un bon marketing le consommateur est au cœur de la réflexion. Comprendre celui-ci et subvenir à un besoin en créant un produit ou service que l'individu va désirer.

Les plus pessimistes diront que le marketing crée un besoin pour le consommateur tandis que les optimistes suggèrent que le bon marketing est celui-ci qui va comprendre prématurément le besoin parfois enfui de l'individu, et va créer une solution pour assouvir celui-ci.

Le marketing a également un autre objectif, celui de veiller à conserver la clientèle existante dans le but qu'elle répète et augmente ses achats en lui assurant la plus grande satisfaction possible à long terme (document 1. Marketing introduction, Mondus)

Traditionnellement le marketing était décrit selon les 4 P de Jérôme Carthy mais l'évolution de celui-ci et la complexité de la société de consommation actuelle ont fait émerger de nouveaux éléments.(document 1. Marketing introduction, Mondus)

Les différents P sont :

- *Politique de produit : gamme, développement produit, packaging,..*
- *Politique de prix : positionnement du prix, politique tarifaire,..*
- *Politique de distribution : choix des canaux de distribution, merchandising,...*
- **Politique de communication** ou *Promotion en anglais* : contenu du message, choix des médias, actions de sponsoring
- *People* : contact marque consommateur, service après-vente,..
- *Process* : interaction entre service et utilisateur, procédure,..
- *Physical evidence* : preuve dans le cadre d'un produit intangible, taux de satisfaction client,..
- *Partnership* : co-développement entre entreprises,..

Dans le cadre de cette étude je m'intéresserai au P Promotion car c'est dans celui-ci que nous trouverons la publicité.

Le P Promotion contient d'autres éléments comme la promotion des ventes, la force de vente, les relations publiques et le marketing direct.

La politique de communication permet de faire connaître le produit, d'attirer l'attention des éventuels clients, d'informer ceux-ci, de créer un désir,... Elle est donc primordiale et constitue le ciment du marketing mix. En effet si une entreprise, grâce à un marketing intelligent, arrive à créer un produit répondant aux besoins du consommateur mais néglige sa stratégie de communication, cela sera un échec.

On peut également distinguer deux types de marketing : le marketing Outbound et le marketing Inbound.

L'Outbound est une stratégie classique d'acquisition de nouveaux clients. L'entreprise va les chercher avec une stratégie dite push permettant de pousser son offre à son audience. Les divers canaux choisis lors de ce type de stratégie sont les événements physiques, les campagnes d'emailing, la présentation de ses produits ou services voir la prospection téléphonique. Plus rapide et moins complexe même si souvent plus chère à mettre en place que l'Inbound, cette stratégie est encore très présente aujourd'hui.(Plezi.com)

L'Inbound lui à contrario représente une stratégie visant à faire venir ses acheteurs à soi, on parle de pull marketing.

Le marketeur va opérer des actions suscitant l'intérêt du consommateur généralement en lui apportant une valeur ajoutée. Le but est de construire une relation avec le prospect afin d'avoir une communication s'opérant dans les deux sens.

L'Inbound peut nécessiter une plus grande réflexion dans sa construction et du temps pour que les résultats commencent à se manifester mais est jugé comme plus puissant à long terme. Les divers exemples sont le SEO (référencement naturel) , le développement d'une communauté réseaux sociaux, le marketing de contenu,... (Plezi.com)

Afin de bien comprendre l'émergence du marketing et de la publicité dans notre société il est important de revenir en arrière et d'observer la genèse de celles-ci.

Déjà au Moyen-âge on pouvait observer ces phénomènes lorsque un événement commercial du Roi était annoncé par un crieur sur la place principale du village. (j_gahery, 2019)

L'apparition de l'imprimerie au 15ème siècle fut également un grande avancée. La création de tract publicitaires était désormais possible et permettait de placarder des affichages en rue. (j_gahery, 2019)

Une autre date importante est 1630, date à laquelle un imprimeur a publié la première brochure qui proposait des annonces entre professionnels et particuliers.

Suite à ça l'apparition d'une des premières publicité provenant d'une marque de dentifrice dans une revue nommée « Mercurius Politicus ». (j_gahery, 2019)

200 ans plus tard sous l'ère de la révolution française, l'imprimerie ayant évolué fortement, c'est des messages politiques et révolutionnaires qui étaient placés sur des grandes affiches. (j_gahery, 2019)

Faisons maintenant un bon dans le temps, désormais un peu avant la première guerre mondiale, on observe que l'apparition de l'électricité dans les foyers urbains constitue un réel levier de la société de consommation.

Les femmes au foyer considérées comme maîtresse de maison à l'époque constituait une cible parfaite pour les marques souhaitant introduire l'utilisation de nouveaux appareils électroménagers au sein des foyers. (j_gahery, 2019)

Dans la rue un autre phénomène naquit, l'automobile populaire.

La possession d'une voiture n'étant que réservée aux classes très aisées à l'époque, Henry Ford décida de créer la première voiture accessible à la classe populaire en ayant pour but que celle-ci devienne un bien de consommation de masse avec la création entre autres du travail à la chaîne. (j_gahery, 2019)

Le crédit à la consommation voit le jour et incite les gens à passer plus de temps dans les grands magasins comme les galeries Lafayette ou encore Harrod's à Londres. (j_gahery, 2019)

La société de consommation prenant de plus en plus d'importance, il en est de même pour les études de marché et la publicité qui deviennent des éléments importants afin de mieux analyser le comportement des consommateurs. Le mot marketing apparaît en 1902. (j_gahery, 2019)

Pendant 50 ans le marketing n'était qu'un modèle assez simple que seules des grandes entreprises comme Procter&Gamble utilisaient. Cependant les contextes économiques difficiles et la croissance de l'industrie ont poussé le marketing à se complexifier en utilisant de nouvelles techniques comme le merchandising, les études de marchés, la segmentation, ... (j_gahery, 2019)

Ces nouvelles techniques ont pour but de faire face à la concurrence et de surtout de mieux comprendre le consommateur, ses besoins primaires facilement identifiables étant maintenant assouvis. (j_gahery, 2019)

Quelques dates clés : (j_gahery, 2019)

- 1880 Invention du Coca-Cola pionnier de ce qu'on peut appeler « marketing power »
- 1869 Apparition des premières agences de publicité comme « Ayer »
- 1905 Premier cours de marketing aux États-Unis
- 1927 Création de Publicis

La publicité « commerciale » fera son apparition d'abord dans la presse.

En 1936, Emile de Girardin journaliste politique Français eut l'idée de vendre des espaces publicitaires dans son journal afin de doubler ses revenus. (j_gahery, 2019)

Ce concept a été ensuite fortement démocratisé avec la libération de la presse et le développement important de la publicité dans les journaux. (j_gahery, 2019)

Au début du 20^{ème} siècle les États-Unis était le pays où on vendait le plus de journaux par habitants. (j_gahery, 2019)

Le rêve américain joua lui aussi un rôle important dans la croissance du marketing et de la publicité. Pendant la deuxième guerre mondiale, les entreprises Américaines ne dépassaient pas les frontières à l'exception de certaines entreprises comme Singer. (j_gahery, 2019)

Suite à la capitalisation de l'Allemagne, l'économie fut relancée grâce aux prêts et financement accordés. Les états unis suite à ça, connurent une croissance mondiale.

L'industrie tournait à plein régime pour exporter dans les pays étrangers. Le « made in USA » était désiré. (j_gahery, 2019)

Made in USA également, Apple créée par Steve Job innova en 1984 en créant le premier spot publicitaire TV qui ne montrait ni le produit et n'expliquait pas non plus comment l'utiliser. Ce spot publicitaire se moquait du « Big Brother is watching you » de Georges Orwell en vantant un Macintosh à l'opposé... spot pouvant être jugé comme ironique par certains aujourd'hui. (j_gahery, 2019)

Entre 1960 et 1980, l'avancée technologique et omniprésente tout comme la compétitivité entre les plus grosses entreprises telles que IBM, General Motors,... (j_gahery, 2019)

S'en suit pour finir la révolution internet avec en 1994 le remplacement progressifs des minitels via la connexion des ordinateurs du monde entier entre eux. (j_gahery, 2019)

Les premiers moteurs de recherches firent leurs apparitions permettant d'indexer comme un annuaire l'ensemble des sites, forums, e-commerce,... (j_gahery, 2019)

Google fut le premier moteur de recherche de qualité proposant des résultats de recherche beaucoup plus précis. Cette précision va aussi permettre aux sites de e-commerce de se développer d'avantage et de démocratiser peu à peu l'achat en ligne. (j_gahery, 2019)

Les années 2000 ont été spectatrices du bouleversement du e-commerce avec l'arrivée d'Amazon fondé par Jeff Bezos. La mise en relation des vendeurs et acheteurs sur une même place de marché vient s'inscrire dans une démarche appréciée des deux parties. D'un côté le consommateur profite d'une nouvelle expérience lui permettant de comparer divers articles et prix, de lire des avis et d'acheter une fois sa décision prise avec une facilité déconcertante.

De l'autre côté les boutiques ou vendeurs vont bénéficier d'outils de la plateforme leur permettant de mieux comprendre leurs clients ou d'analyser leurs comportements d'achats.

Une première forme de « tracking ou analytics » se met en place. (j_gahery, 2019)

Les sites web deviennent de plus en plus diversifiés, l'apparition de content marketing voit également le jour avec la création de contenus qualitatifs destinés aux consommateurs s'inscrivant dans un canal de conversion permettant par la suite de proposer des offres publicitaires ou du « push » de produits. (j_gahery, 2019).

La consommation de masse va se raffiner et laisser place à l'art d'attirer le consommateur à soi et le séduire. Ce qui est nommé encore aujourd'hui le marketing « Inbound » (j_gahery, 2019)

Le ciblage des publicités se fait de plus en plus précise et des campagnes de mailing très efficace sont désormais possibles. (j_gahery, 2019)

Nous ne pouvons pas clore ce chapitre sans parler d'une date charnière dans la digitalisation de notre société.

2007. Mark Zukerberg va fonder Facebook, à la base destinée aux étudiants de son campus, le réseau social est aujourd'hui la plus grande régie publicitaire au monde.

La même année, le premier Iphone est annoncé par Apple.

Celui-ci sera déclencheur de l'hyper connectivité dans laquelle nous vivons actuellement. (j_gahery, 2019)

Tout ce qui était auparavant accessible que grâce à un ordinateur va l'être désormais au creux de notre main.

Pour finir, ces dernières années ont été celles de l'émergence du partage communautaire et de l'ubérisation de notre société, phénomène dans lequel l'utilisation de services permet de mettre en contact direct les prestataires professionnels et les clients grâce aux nouvelles technologies.

La dépossession n'a jamais été aussi forte qu'auparavant. AirBnb, Uber,... ne possèdent aucun taxi et aucun bien immobilier.

L'innovation est également constante, l'expérience utilisateur est de plus en plus améliorée. Cette expérience utilisateur est désormais pleinement intégrée dans les stratégies marketing et notamment dans la publicité où celle-ci se doit de minimiser au maximum l'impact négatif qu'elle peut avoir sur l'expérience du surfeur.

Les prochaines années s'articuleront autour de l'intelligence artificielle, les objets connectés, l'hyperpersonnalisation, les blockchains / metavers et de nombreuses autres innovations technologiques de plus en plus complexes. Il est dès lors primordial de comprendre le monde dans lequel nous vivons afin de gérer au mieux ces révolutions et pour que celles-ci s'intègrent le plus sainement dans notre société. (j_gahery, 2019)

L'histoire de notre révolution numérique mélangeant technologies, marketing et compréhension du consommateur étant un peu dépoussiérée, nous allons maintenant nous intéresser aux divers outils du marketing en ligne et de leur fonctionnement.

Par la suite je m'intéresserai en profondeur à la publicité en ligne et son secteur car c'est cette forme de marketing numérique qui nous intéressera dans le cadre de cette étude. Celle-ci s'intéressant à l'impact du RGPD sur la stratégie publicitaire en ligne des acteurs du secteur des médias.

2.3.2 Techniques de marketing digital

2.3.2.1 Marketing de contenu

Le marketing de contenu consiste comme son nom l'indique en la création de contenu à valeur ajoutée pour le consommateur. Guides en ligne, recettes, vidéos de présentation de produits,... Les exemples sont nombreux. La stratégie en utilisant du marketing de contenu est d'attirer l'audience vers soi. Produire du contenu de qualité représente également la marque en question. Il est également fortement utilisé dans le secteur des services, où les acteurs qui commercialisent de la consultance ou une expertise comme une agence digitale va rédiger un article du type « Comment récolter plus de prospects sur son site e-commerce ? » (*Les différents types de marketing digital (et comment les utiliser)* - 99designs, s. d.)

Le marketing de contenu va également servir d'essence pour les autres types d'outils comme le référencement naturel ou les campagnes d'emailing.

Un marketing de contenu ayant la cote est l'utilisation de UGC (User Generated Content ou contenu créé par l'utilisateur).

Une masterclass de la pratique nous provient de la société GoPro fabricant des caméras d'actions tout terrains qui utilise le contenu spectaculaire de certains utilisateurs du produit.



Figure 1 : Page Instagram GoPro Source : *Le guide complet pour maîtriser le*

Marketing sur les réseaux sociaux. (2020, avril 17). #audreytips. <https://audreytips.com/marketing-reseaux-sociaux/>

2.3.2.2 SEO (Search Engine Optimisation)

Le SEO ou en français référencement naturel provient du marketing d'optimisation du moteur de recherche. Le but de celui-ci est de faire en sorte d'être le plus facilement trouvé par les consommateurs. Celui-ci à l'opposé du SEA est gratuit mais demande du temps et de l'investissement dans l'optimisation de son site web.

Vu le nombre de contenus sur la toile il est de plus en plus difficile d'arriver en haut des résultats de recherche et ceux-ci dépendront également des algorithmes de Google par exemple. (« SEO pour les nuls », 2016)

Avant d'être référencé il convient de créer du contenu de qualité avec des mots-clés bien étudiés.

La mise en place d'une stratégie SEO est conseillée à toutes les entreprises. Cependant celle-ci demande de l'implication et des connaissances.

Cette étude s'intéressant uniquement au modèle payant du marketing en ligne nous ne le développerons pas en profondeur. Cependant voici quand même quelques lignes directrices importantes à respecter lors du travail SEO : (« SEO pour les nuls », 2016)

- Posséder un contenu de qualité
- Développer des titres accrocheurs
- Éviter l'accumulation trop importante de mots clés
- Optimiser les images grâce à divers outils techniques comme les attributs titre, les légendes, l'indexation,...
- Structurer son contenu grâce aux balises titres
- Nourrir la méta description (description du contenu du site)
- Cohérence de liens et travail sur les back-links (liens externes pouvant amener sur notre site)
- Travailler la réécriture URL (éviter d'avoir un url comportant une suite interminable de chiffres,..)

Exemples de liens en première page de Google grâce à leur stratégie SEO de qualité.

Nous observons les premiers liens provenant du SEA que nous verrons par la suite et ensuite les liens provenant du référencement dit « naturel »

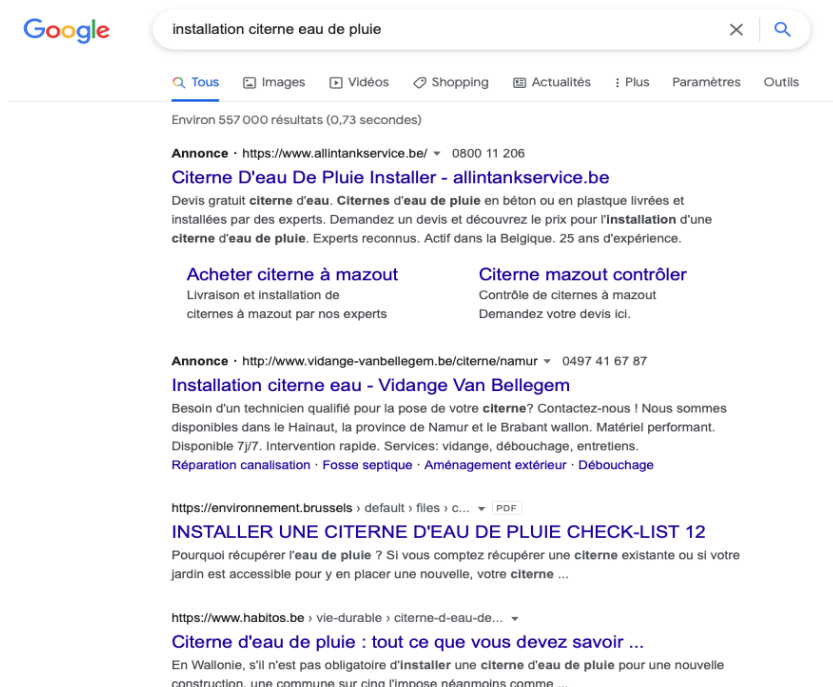


Figure 2 : Recherche Google SEO

2.3.2.3 PPC ou SEA

A l'opposé du SEO se trouve le SEA. Celui-ci est également une forme de référencement mais cette fois ci payant. Des exemples d'outils populaires sont BingAds ou Google Adwords.

Il s'agit ici de se situer au-dessus des sites utilisant uniquement le référencement naturel. Les meilleures positions s'achètent le plus généralement sous forme d'enchères au mot clé. Les mots-clés les plus recherchés comme abonnement journal, location voitures,... seront bien sûr ceux qui coûteront le plus car la concurrence sur ceux-ci est extrêmement forte.

Comme son nom l'indique le paiement se fait juste lorsqu'un visiteur clique sur votre lien. Il est donc primordial de faire une recherche approfondie de mots clés et des concurrents afin que les clics dépensés soient les plus qualitatifs possible. Rien ne sert d'avoir énormément de personnes visitant le site web sans actions positives de leur part, ce qui arrive dans le cas où ils ne trouvent pas ce qu'ils souhaitent.

Ce phénomène peut provoquer ce qu'on appelle un taux de rebond élevé c'est-à-dire un grand nombre de gens qui sont arrivés sur la page web mais qui ont directement quitter sans consulter d'autres pages.

Ce taux peut également être élevé lorsqu'une page est mal optimisée pour l'utilisateur.

D'autres facteurs entrent en compte lors du classement de l'annonce. Google ayant pour but d'offrir la meilleure expérience à ses utilisateurs, celui-ci utilise comme pour le SEO d'autres évaluations comme le Quality score qui va calculer entre autres, la pertinence de l'annonce par rapport à la recherche des utilisateurs, l'expérience de la page d'accueil,... (« SEO, SEA, PPC, SMA, SMO », 2016)

Une formule générale permet de calculer le coût du click pour l'annonceur est : (« SEO, SEA, PPC, SMA, SMO », 2016)

Rang de l'annonceur se situant au-dessus de vous / note de qualité + 0,01\$ = CPC

Il existe une distinction à faire entre le SEA et le PPC. Le SEA comprend seulement la pratique des liens sponsorisés sur les moteurs de recherche. Le PPC ayant un fonctionnement similaire est une notion généraliste décrivant la publicité en ligne payante au click même si celle-ci est hors moteurs de recherche comme par exemple une bannière sur un site si celle-ci est basée sur le paiement au click.

Voici un aperçu de la plateforme Adwords permettant de faire du SEA et d'une campagne que j'ai réalisée il y a quelques années. On y retrouve énormément d'informations comme le nombre de clics, le taux de clics, notre CPC moyen, les mots clés les plus performants,...

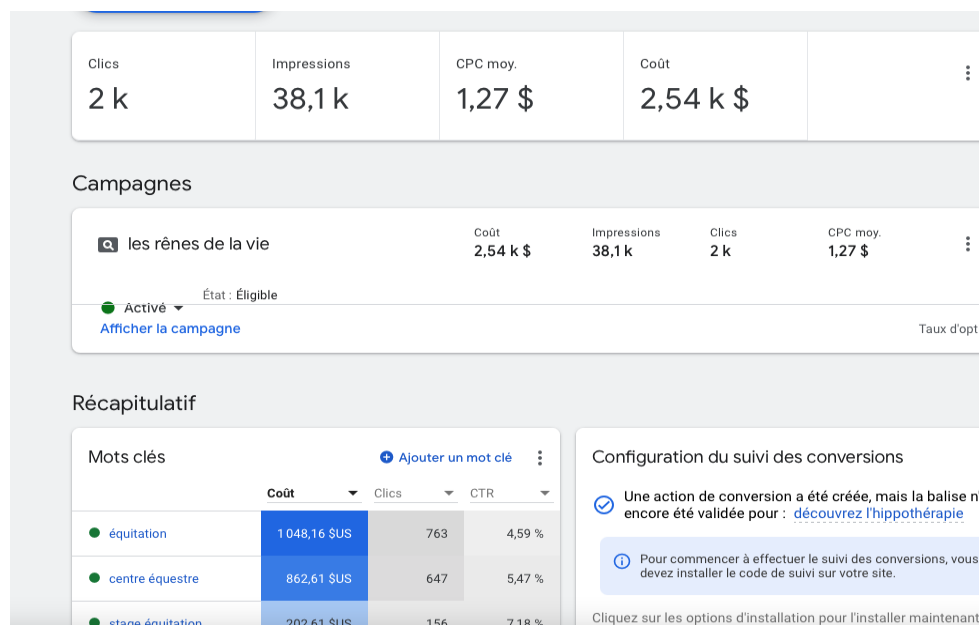


Figure 3 : Campagne Adwords

Un aperçu clair de ce que les utilisateurs vont voir lors de leurs recherches est également présent.

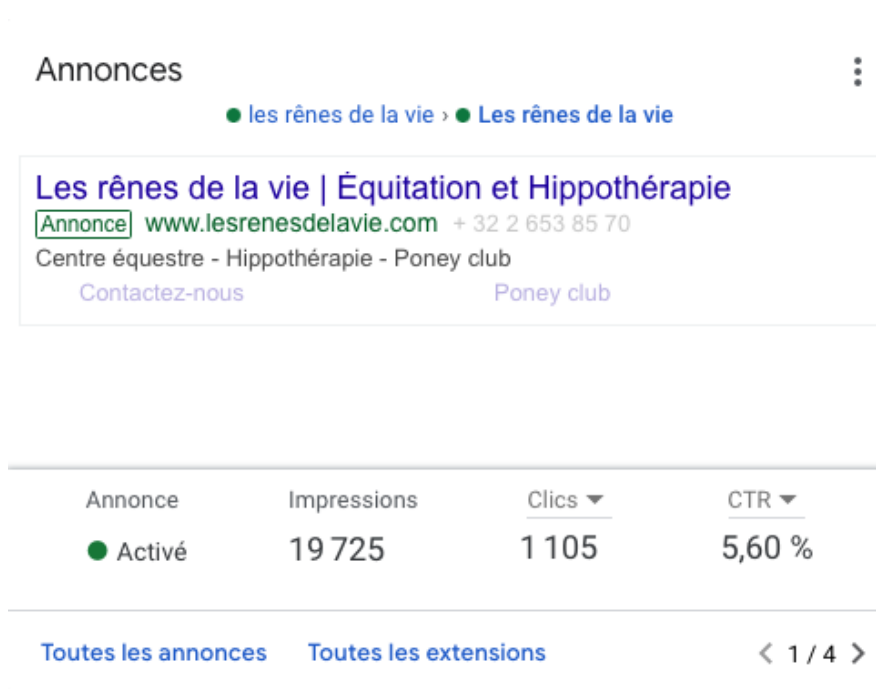


Figure 4 : Campagne Adwords 2

2.3.2.4 Marketing des réseaux sociaux

Nous ne pouvons pas parler du marketing digital sans aborder les réseaux sociaux.

Nommé en anglais le Social Media Marketing est sûrement aujourd'hui l'un des plus puissant canaux de communication pour les entreprises.

Le marketing des réseaux sociaux apporte un nouvel élément très important dans la manière de communiquer avec sa cible, il s'agit du levier de l'interaction.

Les consommateurs surfant sur les réseaux sociaux sont à la recherche de divertissement.

Les contenus sont de plus en plus variés tout comme les possibilités pour les marques.

La création est presque sans limite et la communication est moins passive car elle lie directement le consommateur et l'entreprise, le consommateur pouvant s'exprimer via les likes, partages, commentaires,...

Certaines entreprises possédant des capitalisations de plusieurs millions d'euros ne se sont construites que grâce au réseaux sociaux, ceux-ci permettant aux marques d'affirmer leurs identités et de laisser place à leurs stratégie de branding et d'awareness (prise de conscience de l'existence d'une marque).

L'avantage de ce genre de marketing est le fait que les entreprises peuvent opter pour un modèle gratuit ou payant. La création de posts originaux et de concours pour engager les followers est gratuite. Une autre possibilité est celle de sponsoriser des posts avec un ciblage très spécifique comme nous le verrons plus tard.

En 2020 les internautes passent en moyenne 2h par jour sur les réseaux et ce chiffre varie fortement en fonction de l'âge des utilisateurs et des pays.

Il est important avant de commencer une stratégie social media, de bien connaître sa cible car chaque réseau est assez représentatif d'une tranche d'âge et d'un segment de consommateur.

Nous n'entrerons pas en profondeur dans ce type de marketing mais nous allons survoler les divers réseaux sociaux afin de comprendre comment ceux-ci se positionnent dans l'écosystème du marketing digital.

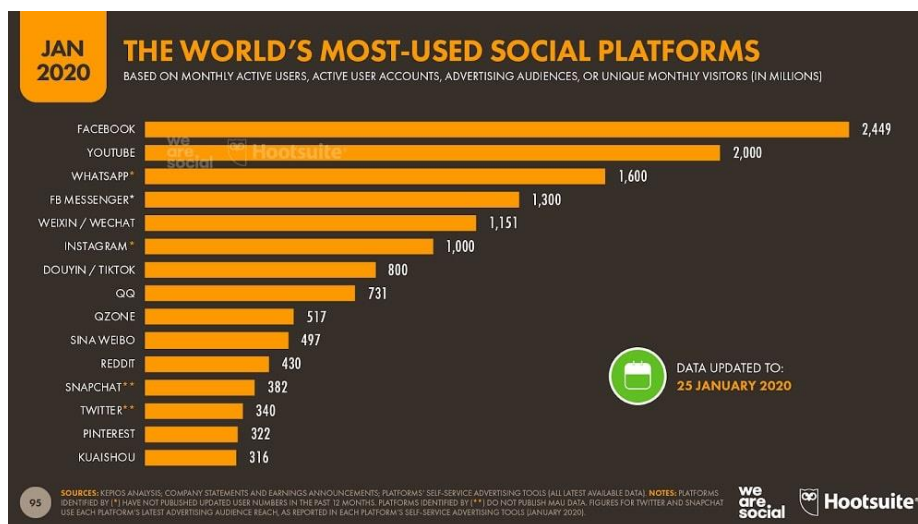


Figure 5 : Répartition mondiale réseaux sociaux / Source *Le guide complet pour*

maîtriser le Marketing sur les réseaux sociaux. (2020, avril 17). #audreytips. <https://audreytips.com/marketing-reseaux-sociaux/>

2.3.2.4.1 Facebook

La plateforme créée par Mark Zuckerberg est une des plus performantes vu son nombre d'utilisateurs grandissant s'élevant aujourd'hui à presque 3 milliards d'utilisateurs.

Facebook profite de l'effet de réseau, effet causant une meilleure efficacité plus le nombre d'utilisateurs est élevé.

Afin de tirer le meilleur de ce réseau social il ne suffit pas de créer une page pour son entreprise mais de mettre en place une réelle stratégie.

La page Facebook constitue une véritable vitrine pour l'entreprise. Celle-ci permet aux utilisateurs de trouver facilement les données de contacts mais également de découvrir les divers produits / services et de profiter des posts parfois très originaux ou informatifs.

La possibilité d'humaniser l'entreprise est également très forte. Les commentaires des utilisateurs peuvent trouver une réponse ou une réaction de la part de l'entreprise voir même la possibilité d'entrer en contact direct avec eux via la messagerie instantanée de Facebook nommée « messenger ».

Les possibilités d'interactions sont grandes. L'entreprise peut décider par exemple de lancer une vidéo live afin de par exemple présenter sa nouvelle gamme de produits. Elle peut également organiser des grands concours dans lesquels une personne parmi les commentaires sera choisie comme gagnante. Cette stratégie est extrêmement efficace car elle engage réellement l'audience en demandant par exemple d'identifier 3 amis et de partager le post,...

Certains entreprises ont très rapidement compris l'importance de Facebook et font preuve d'énormément de créativité afin d'attirer toujours plus de potentiels clients. Exemple de très bonne communication sur le réseau social :

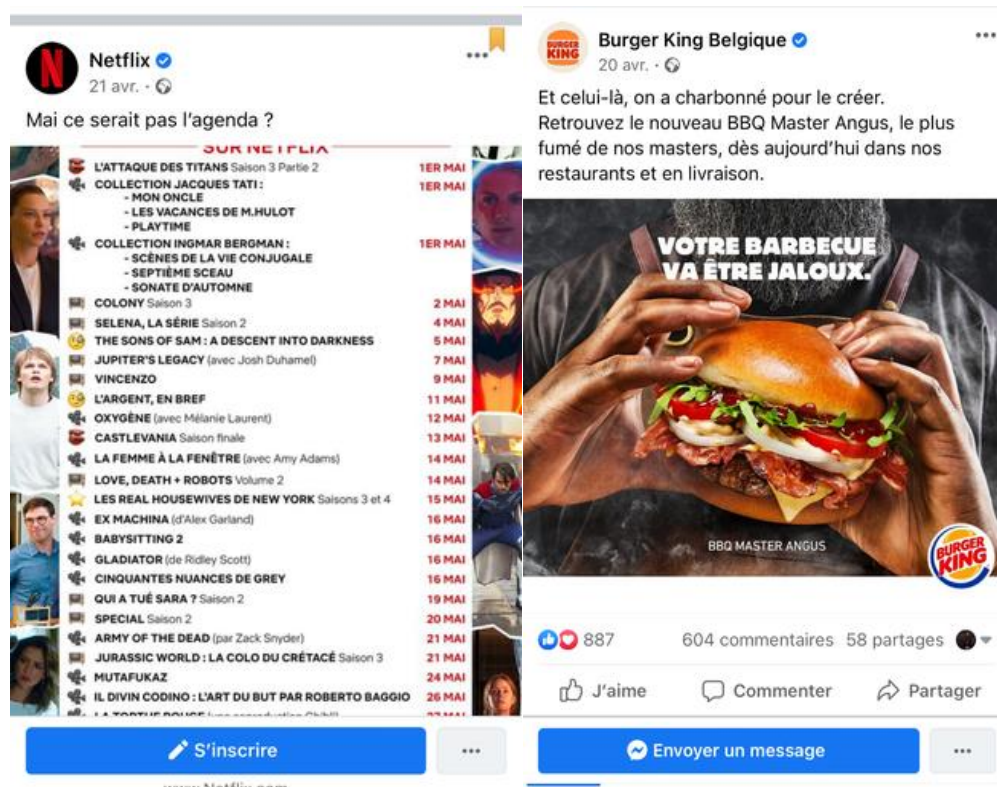


Figure 6 : Stratégie Facebook de Burger King

Figure 7 : Stratégie Facebook de Netflix

Outre la possibilité d'appliquer une stratégie gratuite, Facebook possédant la plus grande base de données de consommateurs avec ses presque 3 milliards d'inscrits propose bien évidemment des solutions publicitaires afin de connecter de manière encore plus efficace consommateur et entreprises.

Comme toute stratégie de Paid media il est important d'activer des publicités que lorsque que le contenu qui va toucher l'utilisateur est qualitatif et prêt à la conversion. Avoir une page faible en posts, informations ou données de contact ne donnera pas de bons résultats lorsqu'une campagne sera lancée.

Via sa plateforme Facebook Advertising, le mastodonte américain offre une multitude possibilités allant de la variation de formats au ciblage par tranche d'âge, position géographique, centre d'intérêts,...

Pour n'en citer que quelque uns les divers formats sont : publicités carrousel, les sondages, les publicités vidéo, les instants « expériences », intra « messenger ».

Même avec une stratégie parfaite et une connaissance sur le bouts des doigts des outils, il faut toujours prendre en compte l'évolution constante de l'algorithme de Facebook.

La plateforme permet également la récolte de nombreuses données analytiques permettant de mesurer les performances des campagnes, voir le taux de clics des divers formats, et de mieux comprendre sa cible. (*Facebook Ads : le guide pour lancer votre campagne publicitaire !*, s. d.)

Voici un exemple de campagne que j'ai réalisé pour augmenter la visibilité d'une page Facebook via la Plateforme Facebook Ads. De nombreuses informations sont disponibles.

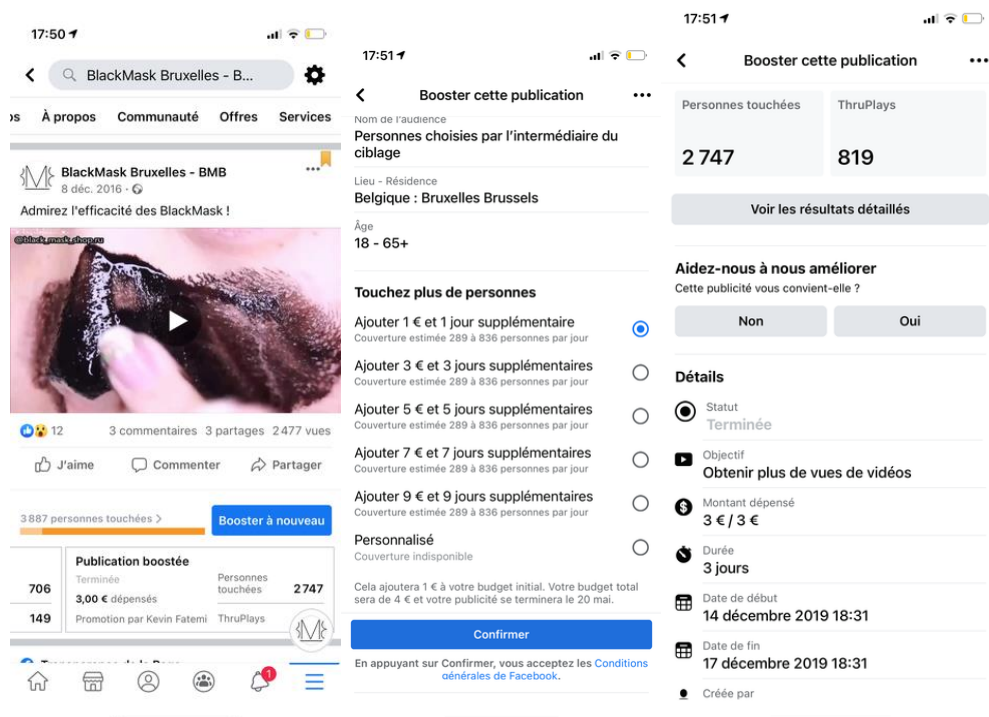


Figure 8 : Campagne Facebook Ads

2.3.2.4.2 Instagram

Avec plus d'1 milliards d'utilisateurs actifs, Instagram est le deuxième réseau social le plus populaire au monde. Ce réseau social est majoritairement porté sur la photo. A la genèse de sa création l'application avait pour objectif d'améliorer les photos de voyages et de les partager avec ses amis. Seulement 19 mois après son lancement, la plateforme comptait déjà environ 30 millions d'utilisateurs. (*Instagram Ads : pourquoi et comment déployer des campagnes ?*, s. d.)

En 2012, le géant Facebook décida de racheter l'application afin d'affirmer sa position sur le marché des réseaux sociaux. La concurrence étant rude avec Google et l'acquisition d'une telle plateforme lui permettait facilement de passer devant. 30 millions d'utilisateurs à l'époque n'était pas négligeable et Mark Zuckerberg l'avait bien compris.

Instagram est souvent décrits comme le réseau social du « beau », les divers filtres ayant fait le succès de la plateforme assure une réelle vitrine pour les marques souhaitant communiquer.

La base d'utilisateurs est plus jeune que celle de Facebook et surfe sur une tendance « cool et décontractée ».

Les pages des entreprises sur Instagram ne contenant que des photos il est intéressant pour celles-ci de respecter une charte graphique précise en concordance avec son branding propre. Un réel outil pour renforcer son image de marque et de créer un désir fusionnel avec sa cible.

De nombreuses techniques sont utilisées sur le réseau comme l'utilisation de hashtags spécifiques, une légende percutante, l'instauration de jeux concours.

Une des particularités du réseau social est l'utilisation de « stories » qui sont des vidéos ou photos éphémères restant 24h sur la page d'un utilisateur, elles sont souvent utilisées par les marques pour inclure des Call to action (incitation à l'action) afin de découvrir un nouveau post ou d'être redirigé vers le site web de l'entreprise.

Instagram a également été la première plateforme à héberger des influenceurs. Souvent comptant des millions d'abonnés, un influenceur est une personnalité suivi sur le réseau pour son lifestyle et sa personnalité.

Le marketing d'influence est un marketing à part entière dans lequel les marques décident d'envoyer des produits à des influenceurs afin que ceux-ci les présentent à leurs communauté. Très efficaces, certaines agences marketing ne se spécialisent que sur cette technique et propose aux marques un réel levier de performance.

Ce type de marketing ne sera pas développé dans le cadre de cette étude.

Le réseau social permet également de créer un compte professionnel permettant aux entreprises de créer des annonces sponsorisées. En général moins coûteuses, ces campagnes peuvent se révéler très

efficaces. Les posts sponsorisés apparaissent soit dans le fil d'actualité du consommateur soit lorsque celui-ci défile ses stories. Comme sur Facebook de nombreuses possibilités de ciblage sont possibles. Il est également possible de créer des campagnes Instagram via Facebook Ads. Cette méthode est généralement plus destinée aux personnes qui ne possèdent pas spécialement un compte ou une page professionnelle Instagram.

1^{er} exemple : Post non sponsorisé avec Call to action et Page entreprise avec charte graphique puissante



Figure 9 : Post Instagram

Exemple 2 : Post sponsorisés



Figure 10 : Post sponsorisé Instagram

2.3.2.4.3 Youtube

Youtube est la plateforme propriétaire de Google connue mondialement et pionnière de la vidéo sur internet.

Les chiffres sont sans équivoques, un tiers de l'activité en ligne est consacrée au visionnage de vidéos et Youtube compte plus d'1 milliards d'utilisateurs actifs.

Youtube est aujourd'hui une plateforme regroupant des créateurs de contenus en tout genre dont certains vivant exclusivement grâce à la plateforme.

Pour les entreprises divers moyens d'utiliser Youtube comme outil de social marketing sont possibles.

Une entreprise peut décider de créer sa propre chaîne lui permettant de poster du contenu vidéo exclusif de longue durée. Ces vidéos peuvent servir l'image de marque ou créer une réelle valeur ajoutée pour le consommateur comme par exemple avec la création de guide d'utilisation pour un produit.

Évoluant dans l'univers du content marketing, le vidéo marketing est de plus en plus utilisé par les entreprises avec une augmentation significative de l'investissement publicitaire vidéo qui est observé depuis plusieurs années.

Il s'agit ici de créer des vidéos engageantes délivrant une émotion le plus souvent en racontant une histoire.

Nous pouvons observer un exemple de content marketing pur avec la marque Lidl qui poste sur sa propre chaîne Youtube une recette pour réaliser son lait d'amande maison.

On peut observer la présence de logos qui va rappeler au consommateur le créateur de ce contenu. Dans la description, la recette sera détaillée en texte et un lien renvoyant à chaque ingrédients disponible sur le webshop de Lidl sera présent. En plus de renforcer son image de marque, de tels contenus permettent une augmentation de la notoriété et l'acquisition de prospects ou clients. (*Le Top 10 des marques françaises les plus actives sur YouTube, 2018*)



Figure 11 : Youtube content Lidl Source : and.eu

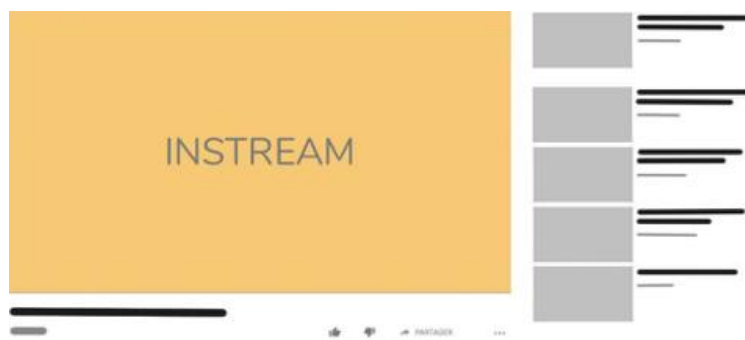
La création d'une chaîne comprenant du contenu demande du temps et un certain savoir-faire. Une alternative est possible pour les entreprises souhaitant communiquer sur Youtube.

Vous l'aurez compris, il s'agit du modèle payant des campagnes vidéos.

Youtube appartenant à Google, l'intégration de celles-ci se fait via la même plateforme, celle de Google Ads.

Google Ads permet de promouvoir les vidéos sous divers formats. Cependant les plus populaires sont :

- **Annonce TrueView instream** : Ce sont les plus courantes, celles-ci se diffusent avant la vidéo qu'un utilisateur a décidé de regarder. Ce dernier a la possibilité de passer l'annonce après 5 secondes. (JOSSOMME, 2020)



- **Annonce discovery TrueView** : Celles-ci sont diffusées au-dessus des résultats de recherche ou sur le côté des vidéos Youtube classiques sur l'encart de droite. (JOSSOMME, 2020)



Le ciblage est généralement qualitatif car il permet de toucher le consommateur en fonction de ses centres d'intérêts spécifiques. Les vidéos annonces sont généralement composées de Call to action pour inciter l'utilisateur à visiter le site web par exemple.

2.3.2.4.4 WhatsApp

WhatsApp est application mobile multiplateforme qui constitue une des messagerie les plus utilisées au monde. Avant toute chose il est important de préciser que cette plateforme a été rachetée... par Facebook.

L'achat de la société par Facebook est une décision stratégique qui rentre dans une vision « Big three » regroupant donc Facebook, Instagram et WhatsApp.

WhatsApp a dernièrement fait parler de lui autour de nouvelles conditions générales permettant à la plateforme un échange de données avec Facebook.

Ces nouvelles conditions vont concerner deux éléments principaux. D'abord l'intégration de la plateforme de messagerie dans Facebook sera revue et améliorée, ensuite les utilisateurs en acceptant ces nouvelles conditions vont donner l'autorisation aux entreprises privées de les contacter. (*Comment faire de la publicité sur WhatsApp ? - ChayAll, s. d.*)

Pour mieux comprendre ces intégrations il est important de prendre un peu de recul sur l'achat de WhatsApp par Facebook. L'achat ayant été opéré en 2014 nous étions prêts à voir apparaître une monétisation de la plateforme afin de rentabiliser l'acquisition, celle-ci s'élevant tout de même à 19 milliards de dollars. De nombreuses rumeurs ont inondé la toile jusqu'à ce que le top management de Facebook communique sur le fait que l'équipe créée pour travailler sur la monétisation de la messagerie ait été dissoute. (« Comment faire de la publicité sur WhatsApp ? », 2021)

A l'opposé de Messenger, Facebook a décidé de ne pas laisser la possibilité de faire de la pub directement au sein de la messagerie mais de se concentrer d'avantage dans la création d'outils de fidélisation clients pour les entreprises. (*Comment faire de la publicité sur WhatsApp ? - ChayAll, s. d.*)

WhatsApp Business et WhatsApp Business API ont donc été développés.

Les fonctionnalités principales étaient donc des méthodes d'automatisation afin d'aider les entreprises à mieux présenter leurs produits par exemple.

Une des techniques afin d'utiliser la messagerie à des fins marketing était la création de liste de diffusion. Il est possible pour les entreprises de diffuser leur numéro WhatsApp Business à leurs prospects afin que ceux-ci les ajoutent en contact. Il doit y avoir une bonne raison comme une offre spéciale, une information importante,.. (*Comment faire de la publicité sur WhatsApp ? - ChayAll, s. d.*)

Afin d'illustrer cette technique nous pouvons prendre l'exemple d'une campagne marketing lancée par Absolute Vodka dans laquelle la marque proposait à des prospects souhaitant participer à une soirée VIP, de convaincre un chat bot whatsapp nommé « Sven » en l'ajoutant à ses contacts et en démarrant une discussion. En à peine 3 jours plus de 600 contacts ont été récoltés par la marque. (*Comment faire de la publicité sur WhatsApp ? - ChayAll, s. d.*)

Cependant l'intégration de publicités au sein de la messagerie semble inévitable. L'intégration de celles-ci est fortement redoutée de la part de Facebook c'est pourquoi tout n'est pas encore en place d'un point de vue technique et réglementaire. (*Whatsapp : la publicité arrive en 2020, voici à quoi elle ressemblera*, s. d.).

En 2021 whatsapp a lancé une grande campagne de recueil de consentement pour ses nouvelles CGU. Celle-ci fût un désastre car la nouvelle version du texte (obligation d'accepter pour pouvoir utiliser la messagerie) prévoyait des échanges de données entre Whatsapp et Facebook. Ces données destinées à « améliorer le fonctionnement des services » allaient également être utilisées concernant un volet traitant de la monétisation de du ciblage publicitaire. De nombreuses incompréhensions ont été perçues dans le texte notamment le fait que la version business serait gérée différemment, ces types de messages étant considérés comme à caractère commercial, certaines conversations sont déjà stockées sur les serveurs de Whatsapp dans le but de générer des publicités ciblées sur Facebook.

Après un travail de reformulation dans le but d'amener plus de clarté au consommateur, la campagne de recueil de consentement fût relancée. Cependant par peur d'abus concernant leurs données personnelles de nombreux utilisateurs se sont convertis à d'autres messageries jugées comme « safe » telles que Signal, Telegram,... A cette tendance Whatsapp a répondu à ses clients via un communiqué de presse en disant : « Nous pensons que les gens recherchent des applications à la fois fiable et sûres même si cela nécessite que Whatsapp dispose de quelques données limitées. Nous continuons à développer de nouvelles façons de répondre à ces défis avec moins d'informations. » (les numériques, croisement de données avec Facebook,...) »

2.3.2.4.5 Twitter

Twitter est un réseau social de microblogage qui permet à l'utilisateur de d'envoyer gratuitement des messages courts limités à 280 caractères qu'on appelle tweets.

Twitter est très utilisé pour commenter en direct un grand événement par exemple en utilisant un # on aperçoit à la seconde la réaction des internautes concernant ce qui se passe.

Twitter permet de faire de la publicité sous trois formats majeurs. (« Twitter ads », s. d.)

- Tweet sponsorisé : il s'agit uniquement d'élargir l'audience d'un tweet à des personnes n'étant pas spécialement abonné au contenu de l'entreprise
- Compte sponsorisé : Ici c'est sous forme de suggestions aux utilisateurs que le compte entreprise va être mis en avant. Très efficace pour générer des leads, augmenter la notoriété de la marque ou attirer de nouveaux prospects sur le site web
- Tendances sponsorisées : Publications qui vont se placer au-dessus des « hot trends du moment » ou dans le fil d'actualité des utilisateurs. Elles sont clairement identifiées comme publicité à la différence des posts organiques.

Twitter est des réseaux sociaux le plus utilisé sur mobile. Plus de 80% de son utilisation. (« Twitter ads », s. d.)

Les possibilités de ciblage sont également très nombreuses :

- Démographie
- Type de plateformes
- Audience personnalisée
- Comportements
- Types d'abonnés : ex similaire aux nôtres
- ...

Les actualités chaudes concernant la plateforme sont nombreuses. Le réseau social prévoit d'intégrer un système d'abonnement à 2,99\$ par mois pour se libérer de la publicité et profiter de fonctionnalités premium. (« Twitter ads », s. d.)

L'arrivée d'IOS 14.5 nous le verrons par la suite a également contraint Twitter à demander l'autorisation afin de récolter les données des utilisateurs et d'effectuer du ciblage publicitaire.

Suite à cela Twitter a pris soin de faire apparaître un message rassurant quant à la bonne utilisation des données utilisateurs, qui a pour but premier selon la plateforme une meilleure pertinence de ciblage.

2.3.2.4.6 Snapchat

Snapchat est un réseau social particulier correspondant à une population plus jeune mais très fortement engagée. L'application se compose principalement de stories que tout utilisateur peut créer avec une photo / vidéo de l'instant présent ou de sa galerie.

Le réseau social est également utilisé comme messagerie ou l'envoi d'une photo accompagnée d'un petit message suffit à créer la discussion.

Le succès de la plateforme est dû au caractère éphémère des publications. Effectivement la durée de 24h pour les stories et la disparition instantanée des « Snap » personnels ou messages rend le réseau très apprécié des plus jeunes adeptes de la « fast consumption ».

L'application compte plus de 150 millions d'utilisateurs actifs et 10 milliards de lecture vidéos par jour. Les marques n'étant pas encore autant présentes sur Snapchat que sur les autres réseaux, il peut être intéressant pour les entreprises souhaitant toucher la génération Y d'y dépenser plus d'énergie. (*La publicité sur Snapchat, le guide ultime pour lancer des publicités*, s. d.)

Les type de publicités proposées par Snapchat sont nombreuses. (*La publicité sur Snapchat, le guide ultime pour lancer des publicités*, s. d.)

- Snap Ads : Publicités instantanées d'une durée de 10 secondes au format vertical qui se place dans le contexte à côté d'autres vidéos. La possibilité d'un swipe vers le haut existe afin de laisser l'opportunité à l'utilisateur de consommer plus de contenus.

Diverses formes sont disponibles :

- Snap Ad + Vidéo longue utilisé comme mini bande d'annonce par exemple
 - Publicité vidéo + article souvent placés sous la case Discover
 - Publicité vidéo + site web permet un affichage quasi instantané du site web car celui-ci est pré chargé
 - Publicité vidéo + installation d'application qui permet afin d'augmenter le taux de téléchargement
-
- Géofiltres sponsorisés : Ce deuxième type de publicité consiste à insérer des petites images comme un filtre lorsqu'un utilisateur choisi de prendre une photo à l'endroit choisi pour la campagne. Très efficace quand une entreprise veut sponsoriser un événement.
 - Lenses sponsorisés : Très original pour l'activation de marque, celles-ci permettent de créer un filtre animé pour l'utilisateur à l'effigie de la marque.

Ce type de publicité est celle qui engage le plus le consommateur. Celui-ci joue littéralement avec la publicité et peut ressortir avec une expérience très positive liée à l'entreprise.

Voici quelques exemples de Lenses originales créés par certaines marques



Figure 12 : Snapchat Géo lenses

Source *La publicité sur Snapchat, le guide ultime pour lancer des publicités.* (s. d.). Consulté à l'adresse

<https://www.antevenio.com/fr/guide-sur-la-plateforme-publicitaire-de-snapchat/>

2.3.2.4.7 LinkedIn

LinkedIn est le seul réseau social uniquement dédié aux relations professionnelles.

Celui-ci permet d'entretenir son réseau professionnel et de créer de nouvelles relations tout en découvrant du contenu lié au monde du travail et de l'entreprise.

La plateforme compte 722 millions de membres avec 60% de ses membres âgés entre 25 et 34 ans. Selon Hootsuite, les membres de LinkedIn possèdent deux fois plus de pouvoir d'achat que la majorité des internautes. (*La publicité LinkedIn au service de votre entreprise*, s. d.)

LinkedIn possède une plateforme publicitaire nommée Campaign Manager. Les campagnes peuvent être choisies en fonction des objectifs de entreprises comme la génération de leads, la notoriété de marque,...

Malgré ce que l'on peut penser, les outils publicitaires de la plateforme sont très développés.

Voici les outils destinés aux entreprises qui souhaitent toucher un public professionnel grâce à LinkedIn. (« LinkedIn Ads », 2019)

- Contenu sponsorisé : publications classiques qui sont montrées à une plus large audience. Divers formats disponibles comme l'image, la vidéo ou le carrousel. Elles sont placées de façon native (intégrée au contenu) ou sous forme de formulaire de générations de leads, idéales pour susciter l'engagement.
- Contenu sponsorisé direct : Celles-ci n'apparaissent que dans le fil d'actualité. Possibilité de personnaliser l'annonce avec du ciblage ou du test de différentes versions.
- InMails sponsorisés : Format qui va permettre d'envoyer des messages assez ciblés directement dans la boîte de réception des membres.
- Publicité textuelle : Celles-ci s'affichent dans le module de droite ainsi que dans la bannière supérieure. Elles comprennent un titre court, un petit texte et une image. Elles sont mesurées au coût par clic ou par impression
- Publicité dynamique : Similaires à la publicité textuelle, elles peuvent cibler les utilisateurs et s'adresser à eux par leur nom. Divers formats sont proposés.
- Audience Network : Cette fonctionnalité permet aux annonceurs de cibler un public sur des milliers de sites partenaires de LinkedIn.

D'autres réseaux sociaux existent mais ne seront pas abordés. Cependant il est important de garder à l'œil Tik Tok réseau social en pleine croissance et possédant déjà ses solutions publicitaires.

2.3.2.5 E-mail marketing

L'e-mail marketing consiste en une stratégie d'envoi d'e-mails très précise destinée aux clients existants ou aux prospects ayant validé leur accord afin de recevoir ce type de communication.

Le contenu des e-mails peut être très varié et s'adapte en général à la position du client dans le tunnel de conversion. Un utilisateur pas encore client recevra par exemple une offre afin de bénéficier d'un essai gratuit du service premium. Les e-mails étant très nombreux aujourd'hui il est très important d'intégrer une accroche efficace qui va inciter le destinataire à ouvrir celui-ci.

Lorsque l'e-mailing s'inscrit dans une réelle stratégie marketing il est très récurrent pour les entreprises de faire appel à des plateformes permettant d'automatiser la plus part des processus. Une plateforme bien connue est MailChimp.

Divers types d'e-mails existent tels que : (*Les 10 Meilleures Agences d'Email Marketing (2021)*, s. d.)

- Les emails de prospection ayant pour but l'acquisition de nouveaux clients
- Les emails de fidélisation ayant pour but de renforcer le lien entre le consommateur et l'entreprise
- Les emails de transaction souvent utilisé pour notifier le client de la bonne réception d'un mail

Voici un exemple d'e-mail proposé comme produit de communication de la régie dans laquelle j'ai effectué un stage.

Nous pouvons voir diverses informations pour un email « brandé » 100% de la marque souhaitant communiquer. Nous avons le nombre de contact allant recevoir la newsletter ainsi que les différents indicateurs de performance d'une telle campagne.

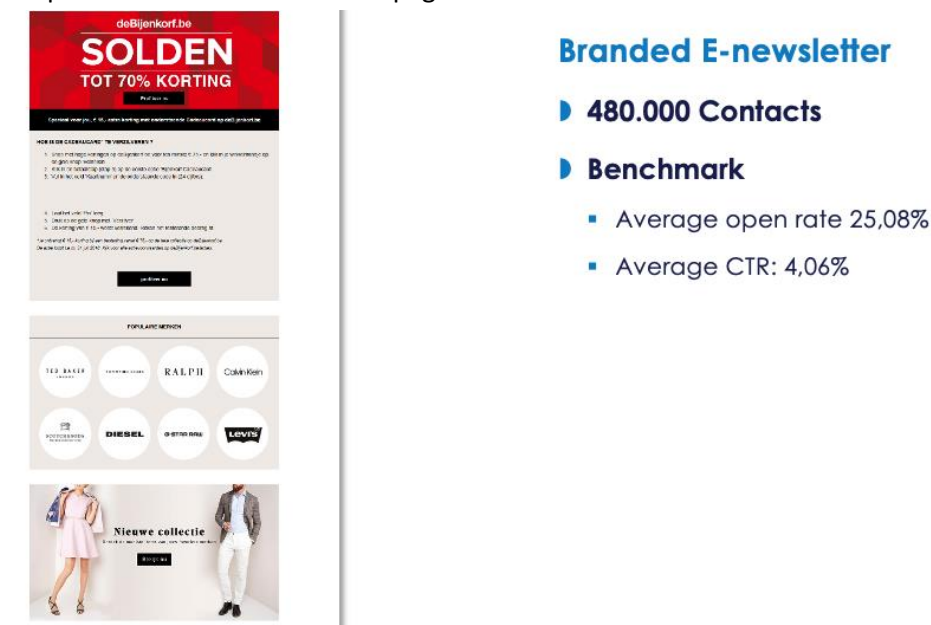


Figure 13 : E-mail marketing

2.3.3 Publicité digitale

2.3.3.1 Introduction

Dans cette partie j'explique les divers composants de la publicité digitale et du secteur publicitaire afin d'avoir une vision éclairée sur l'industrie et son fonctionnement. Celle-ci utilisant souvent un jargon technique qui lui est propre, les bases seront expliquées.

Après avoir exploré les grands fondements du RGPD et contextualisé l'univers du marketing digital et son importance pour les entreprises, il est important d'analyser en profondeur l'univers de la publicité en ligne car c'est cette forme de communication qui nous intéressera dans le cadre de cette étude.

La publicité digitale faisant partie du marketing peut être regroupée dans le domaine plus spécifique de la communication. La communication touche spécifiquement à la notoriété de la marque, à l'influence sur la perception du produit et également à l'attraction de nouveaux clients.

Dans une stratégie d'exposition, un acronyme est souvent utilisé, il s'agit du POEM.

L'acronyme décrit trois formes de communication : (« Paid, Owned et Earned Media », 2018)

- **Paid Media** : Cette partie constitue l'ensemble des investissements prévus pour la promotion de la marque. Il s'agit de l'ensemble de l'espace publicitaire dans lequel une marque va investir auprès de tiers. Posts sponsorisés, display,
C'est ce type de communication qui nous intéresse dans le cadre de cette étude
- **Owned Media** : Il s'agit ici des supports de communication que possède la marque et qu'elle contrôle entièrement. Il s'agit comme nous l'avons vu précédemment du propre site web de la marque, de ses réseaux sociaux, de ses propres contenus,...
- **Earned Media** : ce type de communication repose sur l'exposition dont une marque peut bénéficier lors d'apparitions dans des articles de presse, ou sur les réseaux sociaux mais sans avoir recherché à en bénéficier. Si une entreprise met en place un service tellement innovant que de nombreux articles en font l'éloge, il s'agit de « earned » media.



Figure 14 : POEM model

La publicité digitale est multicanal, cross-canal ou omnicanal. Si l'utilisation des différents canaux est indépendante, on parlera dès lors de stratégie multi canal. La publicité peut également interagir avec un parcours défini de canaux amenant vers d'autres (cross-canal) ou bien les divers canaux sont multipliés dans l'objectif de créer une synergie améliorant l'expérience utilisateur. Dans ce cas celle-ci s'appellera une stratégie omnicanale.

La présence de la publicité digitale voit son émergence dans les années 90.

C'est en 1994 que la première bannière publicitaire voit le jour sur Internet.

Celle-ci fût créée par l'opérateur AT&T et affichée sur « HotWired.com »

Son coût était de 10000 dollars par mois. (www.directetproche.fr, s. d.)

S'en suit Yahoo qui intégra à son tour la commercialisation des bannière publicitaires.

L'ouverture de ce modèle économique constituera par la suite celui des créateurs de contenu sur Internet. Internet étant gratuit pour l'utilisateur, la publicité permet encore aujourd'hui de faire vivre l'utilisation d'Internet qui rappelons-le est la plus grande source d'information au monde. (www.directetproche.fr, s. d.)

Voici à quoi ressemblait la toute première bannière publicitaire en ligne.



En 1996 c'est au tour de la France de rentrer dans le jeu avec la première bannière provenant de l'entreprise Hewlett Packard ayant opté pour un design inspiré de l'univers d'Atari



En partie grâce à ses puissantes possibilités de personnalisation et de tracking la publicité digitale ne cesse de prendre de l'ampleur dans la part des investissements publicitaires mondiaux.

En 2017, le digital dépassa pour la toute première fois la télévision en termes de pourcentages d'investissements publicitaires, 41% pour le digital vs 35% pour la télévision.

En 2024, les investissements publicitaires dans le digital sont estimés à 645,8Md\$ dans le monde par eMarketer, soit plus des 2 tiers (67,8%) de l'ensemble des dépenses dans les médias.

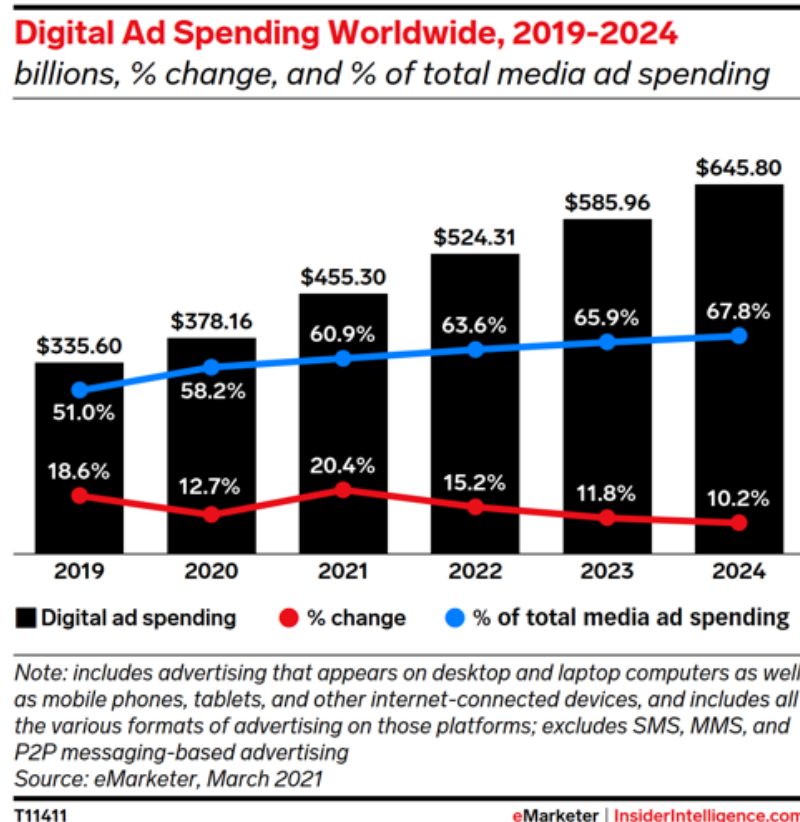


Figure 15 Evolution des dépenses publicitaires digitales 2019-2024

Les consommateurs ont donc été de plus en plus exposés à la publicité digitale ces dernières années. Il est difficile de parler de publicité digitale sans aborder le phénomène ayant perturbé l'industrie depuis plusieurs années : celui des Adblockers

On définit « Adblocker » tout logiciel permettant à un internaute d'accéder à plusieurs sites internet sans déclencher l'affichage de publicités car celui bloque le server distribuant de façon dynamique les publicités.

Voici un exemple illustré du fonctionnement d'un Ad bloqueur

How Adblocking Works

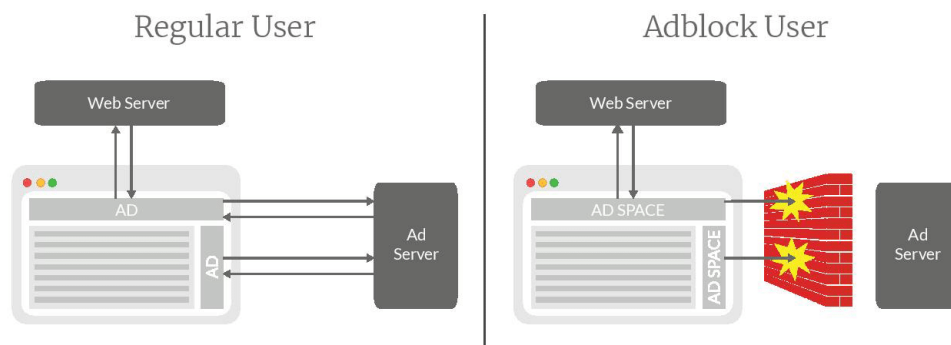


Figure 16 Fonctionnement d'un ad blocker https://adguard.com/en/blog/how_adblocking_works.html

Selon Paul Verna, analyste d'eMarketer : « Le blocage des publicités se fait au détriment de l'ensemble de l'écosystème publicitaire. Il touche principalement les éditeurs, mais aussi les marketers, les agences et d'autres acteurs dont le business dépend directement des revenus publicitaires. »

« La meilleure façon pour l'industrie de lutter contre ce problème consiste à offrir des expériences publicitaires plus convaincantes, que les consommateurs ne voudront pas bloquer » déclare Paul Verna (BDM adblock).

La présence des Ad-blockers témoigne d'une overdose publicitaire que le consommateur a perçu ces dernières années. Jugée parfois trop intrusive, la publicité, avant l'arrivée du native advertising*,² et encore à l'heure actuelle, se veut parfois trop insistante (exemple retargeting³), mal intégrée au contenu rédactionnel (pop-ups insistants, scripts lourd ralentissant la page,..) ou tout simplement non pertinente.

Le succès des Adblockers est également la conséquence d'une volonté du consommateur de se sentir moins suivi sur son parcours de surfeur. En effet avec les cookies tiers et le retargeting le consommateur reçoit régulièrement des publicités lui présentant un article qu'il a déjà consulté auparavant sur un autre site web. Ce phénomène peut créer pour certains surfeurs une aversion envers la publicité, celle-ci suscitant l'intérêt pour les Ad-bloqueurs.

² Le native advertising, est un type de publicité, principalement en ligne, qui s'harmonise avec un contenu éditorial classique sur lequel elle apparaît

³ Le reciblage publicitaire consiste à afficher des messages publicitaires sous forme de bannières sur des sites web après qu'un internaute a fait preuve d'un intérêt particulier pour un produit sur un autre site

Dans la partie RGPD et Publicité digitale nous verrons plus en détail l'implication de la collecte de données dans le parcours publicitaire.

2.3.3.2 Acteurs du secteur publicitaire

2.3.3.2.1 Annonceurs

On appelle un annonceur une organisation ou entreprise qui est à l'origine d'une communication publicitaire. (*Annonceur - Définitions Marketing*, s. d.)

Les scénarios peuvent varier mais en général un annonceur possédant des moyens va faire appel à une agence média afin que celle-ci gère l'achat d'espaces publicitaires aux régies (vendeurs d'espaces publicitaires). La création des campagnes peut être parfois déléguées à une agence créative / de communication après avoir reçu un « brief » de campagne résumant le but de la communication et l'objectif attendu issu de la réflexion stratégique des équipes marketing / publicitaires en interne chez l'annonceur. (*Annonceur - Définitions Marketing*, s. d.)

Dans le cas d'une campagne petit budget ou si l'annonceur est une start up / scale up, l'annonceur va gérer lui-même son achat d'espace car le recours à une agence peut se révéler coûteuse.

Afin de mettre en place une campagne performante l'annonceur doit veiller à divers paramètres tels que : (*Annonceur - Définitions Marketing*, s. d.)

- Bien déterminer sa cible
- Établir une analyse préalable concernant les canaux privilégiés
- Budgéter les investissements destinés aux divers canaux online et offline
- Identifier clairement les objectifs de la campagne
- Opter pour une agence média partageant la même vision

En Belgique les annonceurs peuvent être représentés par une organisation nommée UBA (Union Belge des annonceurs). Celle-ci veille aux intérêts des marques et au partage de son expertise à travers sa plateforme. L'industrie étant en perpétuelle transformation ce genre d'organisations permet également aux annonceurs d'obtenir du soutien en temps d'incertitude.

En 2016 déjà les annonceurs Belges indiquaient que 34% de leurs budgets média était alloué aux canaux numériques. (*Le digital représente un tiers des dépenses média en Belgique*, s. d.)



UBA. Taking brands further. Much further.

2.3.3.2.2 Agences médias

Une agence média a pour but de travailler en collaboration avec l'annonceur.

Celles-ci sont à la base spécialisées dans l'achat d'espace même si aujourd'hui le champ des compétences des agences médias est beaucoup plus développé, allant de la planification stratégique à l'expertise d'outils techniques souvent compliqués à intégrer en interne. (*Agence média - Définitions Marketing*, s. d.)

Traditionnellement les agences médias prennent un % sur la transaction entre l'annonceur et l'éditeur ou régie sur laquelle la publicité va être publiée.

Elles peuvent également servir de conseil ou commander des études pour le compte des annonceurs. Malgré leurs expertises, les agences médias sont parfois critiquées car pour certains acteurs elles ne font office que d'intermédiaire gourmand entre l'annonceur et le vendeur d'espace.

Ce phénomène est marqué par l'internalisation des compétences au sein des entreprises.

Les entreprises possédant de gros moyens intègrent parfois toute la compétence auparavant délégué à une agence, au sein de leur pôle d'expertise.

D'autres menaces sont également apparues pour celles-ci avec la montée en flèche de l'achat programmatique (processus d'achat d'espaces automatisé) et l'arrivée sur le marché de nouveaux acteurs spécialisés.

Cependant les agences faisant preuve de résilience et attentives aux évolutions technologiques ne seront pas en danger dans un avenir proche.

Les agences médias sont très nombreuses et de nombreux géants se partagent le secteur tels que OMD, Mindshare, Wavemaker, PHD, Dentsu, Havas,...

En Belgique on peut compter des agences médias très présentes sur le marché tels que Space, MediaBrands, Havas, Groupe M, SocialSky,...

En général les agences sont divisées en divers pôles d'expertise. Un pôle va s'occuper par exemple des stratégies « Search » (intégration de publicités sur les moteurs de recherche).

2.3.3.2.3 Régies publicitaires

Une régie publicitaire constitue une entité en charge de la commercialisation des espaces publicitaires d'un support, d'un groupe Média,...

Celle-ci propose une offre de produits et placements aux agences médias et aux annonceurs.

La régie est en charge de la gestion de campagnes qu'on peut également appeler « ad trafficking ».

(*Régie publicitaire - Définitions Marketing, s. d.*)

Il existe divers type de régies publicitaires telles que : (*Régie publicitaire - Définitions Marketing, s. d.*)

- Les régies externes : celles-ci opérant pour le compte de tiers en commercialisant leurs espaces publicitaires
- Les régies internes : les régies intégrées ont pour but de commercialiser les espaces de l'entreprise même. Les régies internes sont créées au sein de l'entreprise quand un potentiel non négligeable de revenus peut être dégagé de cette activité
- La régie mutualisée : elle est créée par un regroupement d'acteurs du secteur qui appartiennent au même secteur d'activité

Les régies sont très nombreuses et souffrent également de l'avènement du programmatique et des ad-exchanges.

Pour cette raison celle-ci doivent évoluer et répondre aux divers enjeux tels que l'intégration des nouveaux produits technologiques, de nouveaux formats, posséder un éventuel pôle de création, créer des partenariats avec d'autres plateformes et bien sûr proposer une offre cohérente et complète aux annonceurs (offline, online, radio,...).

Les plus grandes régies publicitaires au monde sont Facebook et Google. Cet élément est parfois oublié du grand public mais le business modèle du géant américain est la vente de ses espaces publicitaires aux annonceurs. Cette vente d'espaces lui permet d'engranger des chiffres d'affaires se comptant en milliards de dollars.

En Belgique de nombreuses entreprises possèdent maintenant leurs propres régies comme MMD régie interne de Delhaize, Welcome media de Bpost ou encore Edenred Média du groupe Edenred, Il existe également des régies plus classiques et plus importantes en terme de volume comme IPM ou Rossel Advertising commercialisant les espaces de ses nombreux titres (Le Soir, Sudinfo, Soirmag, Ciné Télérevue, ...)

D'autres régies non internalisées sont également présentes sur le marché comme Taboola, Outbrain, RMB (régie média belge).

2.3.3.2.4 Tradings desk et ad exchanges

Un trading desk dans l'univers de la publicité digitale est une structure qui va prendre en charge l'achat d'espaces publicitaires sur les ad exchanges et ceci pour le compte des annonceurs.

Les services offerts par un trading desk sont donnés à partir d'une plateforme technique nommée DSP (demand side platform) et d'une équipe marketing et technique spécialisée dans l'achat en Real Time Bidding (RTB) qui veut dire en temps réel. (BOITMOBILE, s. d.-c)

Le trading desk va en général opérer en réalisant directement l'achat sur les sites éditeurs ou sur les marketplaces publicitaires. Il optimise l'achat publicitaire en insérant l'analyse des performances et l'utilisation des différentes données (first party,...).

Les tradings desk peuvent soit être intégrés dans une agence média soit être totalement indépendants ou même dans certains cas montés en interne par des annonceurs. (BOITMOBILE, s. d.-c)

Il existe divers types de trading desk :

- Trading desk d'agence
- Trading desk d'annonceur
- Trading desk mobile
- Trading desk éditeur
- Trading desk indépendant

Un ad exchange est une plateforme automatisée d'achat et de vente d'espaces publicitaires sur laquelle on retrouve les demandeurs d'espace (agences médias, annonceurs, réseaux de ciblage) et les offreurs (sites supports, éditeurs, régies).

L'Ad exchange peut automatiser presque totalement les phases d'achats et d'implémentation des campagnes. Une campagne peut être mise en place sans qu'il y ait un contact direct entre le vendeur et l'acheteur. L'Ad exchange fonctionne par commission en grande partie. (BOITMOBILE, s. d.-a)

L'échange compare en temps réel la demande et l'offre et peut diffuser les campagnes en temps réel impression par impression.

Il y a en général deux types d'échanges, les privés et les ouverts.

2.3.3.2.5 Éditeurs / Publishers

L'éditeur est la personne qui va proposer aux annonceurs, aux régies ou aux agences médias d'utiliser son support afin de diffuser des publicités. (senmarketing)

« Le Soir » par exemple peut être considéré comme un éditeur.

L'éditeur va se baser sur son audience (qualité et quantité) comme arguments.

Si l'éditeur possède un support visité par une cible recherchée par un annonceur alors les deux acteurs peuvent entrer en collaboration.

L'éditeur possède dans la majorité des cas des segments d'audience au sein de sa Data Management Platform⁴ pouvant être commercialisé dans le but d'affiner le ciblage des annonceurs.

Ex : Personnes éprouvant de l'intérêt pour les nouvelles technologies.

Des exemples d'éditeurs sont : un blog, des sites web, ...

2.3.3.3 Formes de publicité digitale

2.3.3.3.1 Publicité Display

La publicité Display ou d'affichage est généralement l'affichage de publicité sur des sites internet éditeurs

Exemple de bannière display

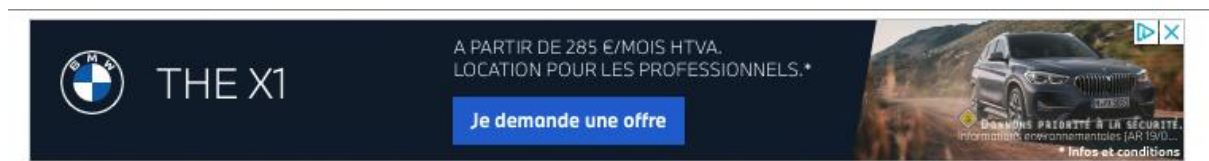


Figure 17 : Banner Display

Aujourd'hui plus de 80% du display est acheté de façon programmatique, donc automatisé.

Le mode de rémunération dans le publicité est généralement le CPM. Le CPM veut dire le coût pour mille impressions (affichages). Les CPM les plus élevés se retrouvent dans la vente de gré à gré entre régies représentées par ses commerciaux et leurs clients et agences / annonceurs en direct.

Divers formats standardisés existent comme le skyscraper, le medium rectangle, halfpage, ...

En Belgique la plus part des régies travaillent avec des formats répondant aux normes IAB⁵.

⁴ une DMP est une centrale de données, un logiciel qui absorbe, trie et stocke les informations et les utilise de façon pertinente pour les marketeurs, les éditeurs et d'autres sociétés

⁵ Les formats IAB sont des formats proposés par Interactive Advertising Bureau, afin d'instaurer une standardisation des publicités en mode display.

2.3.3.3.2 Publicité Programmatique

La publicité programmatique correspond à l'automatisation des processus d'achat et de ventes de publicité en ligne en temps réel (RTB).

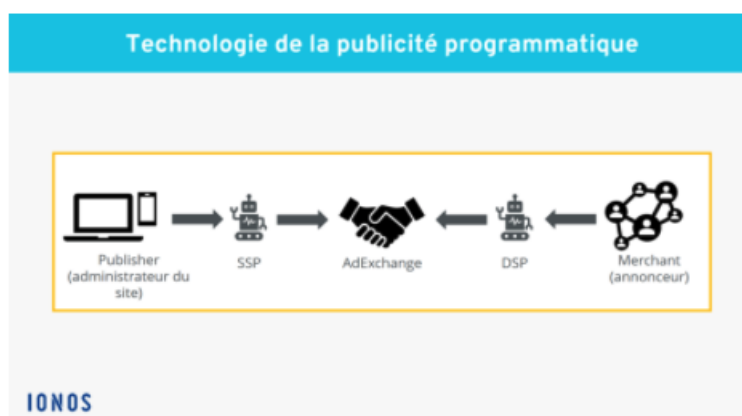


Figure 18 : Programmatic funnel

Le fonctionnement s'opère en général de cette façon. Les annonceurs s'inscrivent sur une DSP (plateforme de demande). Quand un visiteur visite un site web connecté à un marketplace automatisé celle-ci va demander à la DSP si un annonceur dispose d'annonces qu'il souhaite placer. (*La publicité programmatique, s. d.*)

Les opérateurs de sites web eux doivent s'enregistrer un SSP (plateforme d'offres). Les éditeurs indiquent diverses informations comme le prix attendu, le type d'audiences, etc.

Si une demande correspond à une offre la publicité est affichée dans les secondes suite à l'enchère. Google Ads est par exemple une DSP.

La publicité programmatique historiquement était choisie afin de commercialiser des inventaires publicitaires restants à des prix réduits et n'ayant pas été vendus en direct.

Cependant dans le marché actuel, la publicité programmatique constitue désormais une source non négligeable de revenus pour les éditeurs de sites web et permet d'offrir une offre diversifiée, qualitative voir même dans certains cas personnalisée aux agences et annonceurs souhaitant plus de contrôle et de flexibilité dans leurs campagnes publicitaires.

Elle se présente également sous forme Display.

2.3.3.3.3 Publicité native

La publicité Native est une forme de publicité qui présente des formats publicitaires très intégrés au contenu. Leur ressemblance avec les contenus éditoriaux permet de lutter contre le phénomène d'aveuglement des bannières publicitaires en croissance chez le consommateur. (BOITMOBILE, s. d.-b)

Voici un exemple de publicité native provenant de l'application mobile de l'Equipe :

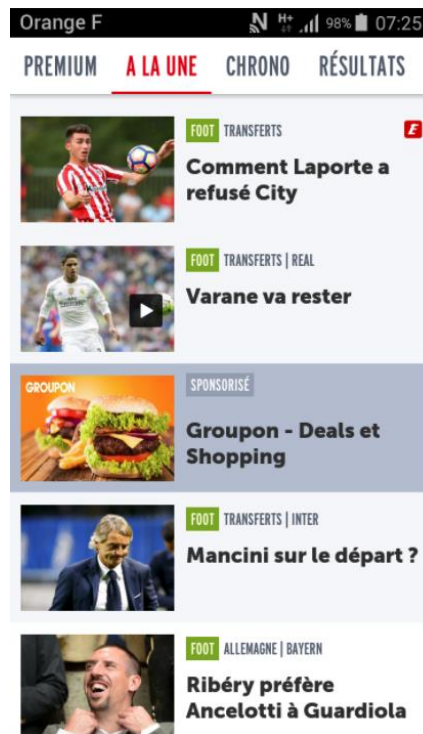


Figure 19 : Native Ad

Source <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-native/>

2.3.3.3.4 Retargeting

Le retargeting correspond au reciblage publicitaire. C'est une technique permettant de cibler un consommateur ayant montré de l'intérêt à un produit afin de lui rappeler via une publicité display le produit en question. Un exemple type est : après avoir cherché une paire de chaussures sur le site web de Zalando, j'aperçois une publicité me montrant le même produit sur un autre canal ou site.

Cette technique repose beaucoup sur l'utilisation de cookies tiers afin de suivre le consommateur. Cette pratique nous le verrons est aujourd'hui très menacée dans le secteur.

Le fondements du RGPD et de la publicité digitale ayant été abordés, il est désormais temps de croiser ceux-ci dans le but de dégager d'éventuels impacts causés par l'introduction du règlement général sur la protection des données.

2.4 RGD et Publicité

2.4.1 RGD et Publicité digitale

Les grands principes du RGD et du secteur publicitaire étant désormais plus clairs, il est temps de comprendre l'interaction entre ces deux sujets.

Le Règlement général sur la protection des données constitue une nouvelle réglementation essayant de suivre l'évolution de la société encore plus accélérée aujourd'hui dû à la technologie.

En Belgique, un corpus juridique a été façonné par la loi du 8 décembre 1992 et a constitué la loi fixant le cadre dans lequel l'utilisation des données privées pouvaient être utilisées. Nous nous situons donc bien avant le RGD. (José fernandez)

A cette époque le législateur se rend compte qu'il est nécessaire de réguler la manière dont au sein des pratiques du marketing et de la communication commerciale, les détenteurs de données peuvent utiliser ces données à des fins marketing. Cette loi a été revue à divers moments clés dont une révision importante en 2003 qualifiée de loi Opt-in qui constituait la mise en place dans le corpus législatif Belge d'une directive européenne. Celle-ci prévoyait cette fois en **matière digitale**, qu'il était nécessaire pour adresser à un consommateur lambda une information à des fins marketing ou d'études de marchés, d'obtenir son **consentement libre** (non lié à une offre commerciale), informé (connaître la raison du consentement).

En Belgique la notion du consentement existait donc déjà. Ce type de consentement a prévalu jusqu'à l'arrivée du RGD. Ce consentement était récolté par une petite case à cochée en bas de tout formulaires web du type « J'accepte de recevoir des e-mails à des fins marketing ou de communication ». Avant l'arrivée du RGD, un silence du consommateur concernant les dépôts de cookie était égal à une acceptation, ce n'est plus le cas car le RGD exige une action positive de la personne concernée pour juger le consentement valide.

Il existait des différences entre la théorie et la pratique. Même si la plus part des entreprises de grande taille respectaient cette notion de consentement, beaucoup de plus petites entreprises ne la respectaient pas et utilisaient les données comme bon leur semblait.

Le RGD est venu en 2018 avec cette fois-ci non pas une directive européenne mais bien un règlement, apporté des précisions notamment au niveau de la notion de consentement, celle-ci devant être maintenant « granulaire ». Cette différence de notion réside dans le fait que avant le RGD, la case cochée permettait le traitement de toutes les fins marketing nécessaires. Désormais toutes les fins marketing spécifiques doivent chacun faire l'objet d'un consentement explicite. Par fins marketing on entend une étude de marché, une proposition commerciale, l'utilisation des données à des fins de profilage,...

Le RGPD a donc amené le sujet de la vie privée sur la place publique. Le consommateur était peu conscient de l'utilisation de ses données avant qu'on entende parler du règlement, celui-ci a donc également éveillé une prise de conscience chez le consommateur et l'a amené à se conscientiser sur sa vie privée.

Le Règlement de Protection des Données a aussi donné un coup de fouet aux diverses autorités de protection, la commission de la vie privée en Belgique a été rebaptisée en Autorité de Protection de Données,...

2.4.2 Impacts du RGPD

Nous allons maintenant explorer l'impact du Règlement de Protections des données sur le secteur publicitaire en ligne grâce à la littérature existante.

L'introduction de ce Règlement étant très récent il sera intéressant d'apporter une contribution personnelle par la suite grâce aux informations récoltées sur le terrain via les enquêtes qualitatives.

Dans cette approche théorique j'essayerai de dégager des éléments concrets et liés au secteur publicitaire en ligne. Par secteur publicitaire j'entends les divers pôles principaux d'investissements médias et donc de PAID Media tels que le : Search, Social Ads, Publicité Display.

Des éléments comme l'e-mail marketing et l'impact du RGPD sur celui-ci ne seront pas étudiés.

Des impacts généralistes touchant toutes les entreprises comme la création d'un DPO ne feront pas l'objet de cette étude.

Nous ne pouvons pas aborder le recueil de données personnelles dans le secteur publicitaire sans aborder le sujet des cookies.

Les cookies sont des petits morceaux de textes insérés dans le navigateur lorsqu'un utilisateur navigue sur Internet. A la base les cookies ont été développés en tant que service pour permettre aux sites de posséder d'une mémoire dans le but d'améliorer l'interaction site web – utilisateur et de la renforcer en la rendant beaucoup plus intuitive. Leur but primaire est donc de personnaliser l'expérience de navigation car il permet de reconnaître l'utilisateur lorsque celui-ci revient sur un site web. (*Cookies Internet / Que sont-ils et que font-ils ?, s. d.*)

La forte personnalisation de ceux-ci ont amené les éditeurs et propriétaires de sites web à les utiliser à des autres fins que celles uniquement dédiées au fonctionnement du site web notamment dans un but marketing de ciblage et de suivi.

On retrouve donc aujourd'hui de nombreux autres types de cookies dont :

- **Cookies strictement nécessaires** : ceux-ci sont obligatoires pour assurer un bon fonctionnement du site web. Exemple : sécuriser la page lors d'une transaction en ligne.
- **Cookies de préférences** : ces cookies vont permettre au site web de retenir des informations qui vont modifier la manière dont le site va se comporter ou s'afficher comme la langue choisie ou la région de l'utilisateur dans laquelle il habite.
- **Cookies statistiques** : ceux-ci aident les propriétaires de sites web via la collecte et la communication d'informations de manière anonyme à comprendre comment les visiteurs interagissent avec le site web.
- **Cookies marketing** : ils sont utilisés pour effectuer un profilage des visiteurs. Leurs finalités sont l'affichage de publicité ciblées.

Les cookies possèdent également une durée de conservation. On peut donc également classer ceux-ci en fonction de leur durée :

- *Cookies de session* : ceux-ci expirent dès qu'un utilisateur quitte le site. On peut prendre comme exemple une boutique en ligne qui mémorise les articles que vous avez ajoutés à votre panier d'achat juste pendant le moment où vous naviguez entre les diverses pages du site.
- *Cookies permanents* : les cookies permanents peuvent rester un certain temps même après la fin de la session d'un utilisateur. Ceux-ci peuvent contenir des données comme les informations de connexion.

Les cookies sont également scindés en deux catégories bien distinctes :

- **Cookies Internes** : les cookies internes sont liés à ce qu'on nomme en anglais « First Party Data ». Ceux-ci sont créés par le site sur lequel un utilisateur est en train de naviguer. Ils servent de mémoire pour le site web visité
- **Cookies tiers** : les cookies tiers sont créés par un autre site. Ceux-ci liés au « third party data » sont généralement utilisés dans le but de recueillir des données permettant un reciblage via le comportement ou les données démographiques des utilisateurs.

Nous le verrons dans la dernière partie mais les enjeux des cookies tiers sont l'actualité brûlante bousculant le secteur publicitaire à l'heure actuelle.

Le consentement aux cookies représente la pierre angulaire de la mise en conformité des sites internet dont les utilisateurs se trouvent en Union Européenne. (*Cookies Internet / Que sont-ils et que font-ils ?*, s. d.)

Concernant les cookies une nuance est à prendre en compte. Actuellement le régime de protection des données se compose du RGPD et de la directive ePrivacy de 2002. Cette directive régit la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques. En Belgique cette directive fût transposée en droit belge par la loi : « communication électronique » de 2005. Cette loi belge va plus loin que la directive Eprivacy car elle exige un consentement informé **et exprès** de l'internaute avant le dépôt des cookies. Le traitement de données à caractère personnel créé suite à une récolte de cookies doit respecter le RGPD. L'installation et l'utilisation des cookies dépendent eux de la loi Eprivacy. Ces deux régimes juridiques se superposent et doivent être tous les deux respectés. (Lexing x Universe, La situation sur le RGPD et les cookies en 2022)

Un projet de règlement ePrivacy est toujours à l'état de discussion au sein des institutions européennes. Le but est comme pour le RGPD de garantir un régime juridique harmonisé entre tous les membres de l'UE. Il semble que le règlement abordera des solutions techniques au sein des navigateurs avec peut être la possibilité de bénéficier d'un mode ne pas suivre. Les compétences des autorités de protection des données devraient être également étendues aux aspects « communications électroniques » lorsqu'il s'agira de sanctionner les outils de pistage des internautes comme les cookies. (Lexing x Universe, La situation sur le RGPD et les cookies en 2022)

Le cookie représente donc une des façons, très largement utilisée de récolter des données.

Les cookies contiennent une sorte d'identifiant qu'on appelle Cookies ID et ce cookie ID est considéré comme une donnée personnelle par le RGPD. (*RGPD et consentement aux cookies / RGPD et cookies / Mon utilisation des cookies est-elle conforme ?*, s. d.)

Des règles concernant les cookies existent donc déjà au sein du RGPD et le règlement Eprivacy pourra éventuellement préciser des éléments.

Rappelons-le, le RGPD oblige qu'un site web ne recueille les données personnelles des utilisateurs qu'à des fins spécifiques, explicites et légitimes et que le consentement clair et explicite des utilisateurs soit donné pour le faire.

Nous pouvons aussi rappeler quelques points très importants concernant le consentement :

- Consentement préalable et explicite nécessaires avant l'utilisation de toute formes de cookies et l'activation de ceux-ci (hors cookies nécessaires)
- Consentements doivent être granulaires, veut dire que les utilisateurs doivent avoir la possibilité d'activer certains cookies et d'autres non et ne doit pas être obligé d'accepter tous ou aucun
- Le consentement doit être libre
- Le consentement doit être aussi facilement retiré que validé
- Le consentement doit être conservé en toute sécurité
- Le consentement doit être renouvelé chaque année, idéalement tous les 6 mois

Certaines lignes directrices provenant du EDPB (European Data Protection Board), comité européen qui a pour objectif de garantir l'application cohérente du Règlement Général sur la Protection des Données, indique que pour qu'un consentement soit jugé valide par les autorités il faut qu'aucune des cases ne soit cochée par défaut. (*RGPD et consentement aux cookies / RGPD et cookies / Mon utilisation des cookies est-elle conforme ?, s. d.*)

Il convient également aux responsables de traitement d'informer les utilisateurs quant à la durée, les buts et les fournisseurs des cookies.

La CNIL (commission nationale de l'informatique et des liberté de France) propose quelques recommandations aux professionnels afin de présenter les cookies aux utilisateurs.

Voici quelques exemples :

- « Pour l'utilisation de cookies ou traceurs ayant pour but d'afficher de la publicité personnalisée, la CNIL propose d'afficher un message type suivant : Publicité personnalisée (nom du site) (partenaires) / utilise des traceurs afin d'afficher de la publicité personnalisée en fonction de votre navigation et de votre profil » (*[Tribune] Data Privacy, s. d.*)
- « Pour l'utilisation de cookies ou de traceurs ayant pour but d'afficher de la publicité adaptée en fonction de la géolocalisation précise, la CNIL propose d'afficher un message type suivant : Notre site (et éventuels partenaires) utilise des traceurs pour vous adresser de la publicité en lien avec votre localisation » (*[Tribune] Data Privacy, s. d.*)
- ...

La CNIL reprecise qu'une description plus detaillee est egalement necessaire. Elle doit etre facilement comprehensible pour le consommateur lambda et facilement accessible.

Celle-ci recommande egalement un delai de 6 mois avant de demander a nouveau le consentement de l'utilisateur. ([Tribune] Data Privacy, s. d.)

Un phenomene est apparu pour forcer les utilisateurs a donner leur consentement, il s'agit des cookies walls. Ceux-ci representent une barriere d'entree au site en obligeant l'utilisateur a faire un choix du type j'accepte tout ou je n'accede pas au site.

Cette pratique est bien sur condamnée par le conseil europeen de protection des donnees qui stipule que ceux-ci ne sont pas un moyen valide pour recuperer le consentement car celui n'est pas libre.

L'APD⁶ condamne egalement l'utilisation de cookies wall car le consentement libre implique la possibilite de refuser les depots de cookies sans perdre l'accès a un service. L'exploitant d'un site web doit obligatoirement proposer une alternative a l'internaute ayant refuse un / des cookies non necessaires.(Lexing x Universe, La situation sur le RGPD et les cookies en 2022)

CookieBot nous montre un exemple de Consent Wall :

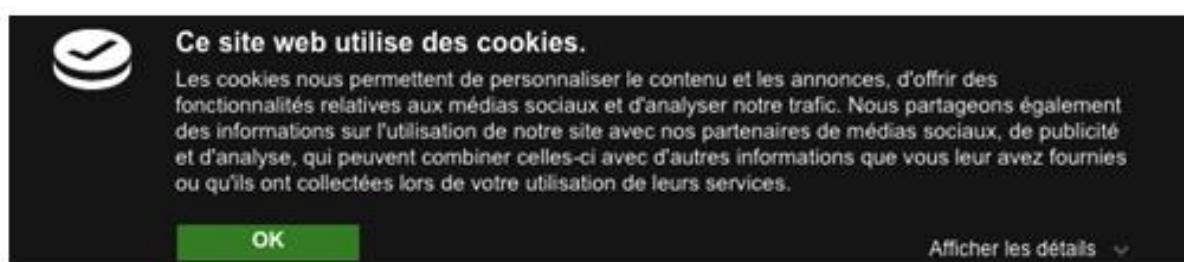


Figure 20 : Cookie wall *Cookies Internet | Que sont-ils et que font-ils ?* (s. d.).

Consulté 6 mai 2021, à l'adresse <https://www.cookiebot.com/fr/cookies-internet/>

⁶ Autorité de protection des données (autorité compétente belge)

Ici nous pouvons observer ce que la CNIL attendrait de la part des responsables de traitement concernant la description détaillée de l'utilisation des cookies

Ce site web utilise des cookies

Les cookies nous permettent de personnaliser le contenu et les annonces, d'offrir des fonctionnalités relatives aux médias sociaux et d'analyser notre trafic. Nous partageons également des informations sur l'utilisation de notre site avec nos partenaires de médias sociaux, de publicité et d'analyse, qui peuvent combiner celles-ci avec d'autres informations que vous leur avez fournies ou qu'ils ont collectées lors de votre utilisation de leurs services

Autoriser tous les cookies

Autoriser la sélection

Utiliser uniquement les cookies nécessaires

☒ **Nécessaires**
☐ **Préférences**
☐ **Statistiques**
☐ **Marketing**
Masquer les détails ^

Déclaration relative aux cookies

À propos des cookies

Nécessaires (34)

Préférences (9)

Statistiques (19)

Marketing (30)

Non classés (0)

Les cookies marketing sont utilisés pour effectuer le suivi des visiteurs au travers des sites Web. Le but est d'afficher des publicités qui sont pertinentes et intéressantes pour l'utilisateur individuel et donc plus précieuses pour les éditeurs et annonceurs tiers.

Nom	Fournisseur	Finalité	Expiration	Type
_gcl_au	Google Tag Manager	Utilisé par Google AdSense pour expérimenter l'efficacité de la publicité sur de	3 mois	HTTP

Déclaration relative aux cookies mise à jour le 21/05/2021 par [Cookiebot](#)

Figure 21 : Bandeau cookies *Cookies Internet* / *Que sont-ils et que font-ils ?*

(s. d.). Consulté 6 mai à l'adresse <https://www.cookiebot.com/fr/cookies-internet/>

En plus de préciser de quels types de cookies il s'agit, nous obtenons une description précise de l'utilité de chaque Cookie avec son identifiant lié.

Il est important de noter que l'interprofession des médias et de la publicité a déposé un recours devant le conseil d'état contre la CNIL. (« RGPD », 2019)

Ceux-ci souhaitent contester juridiquement non pas le RGPD mais l'interprétation de celui-ci faite par le CNIL lié aux cookies et traceurs.

Selon eux un manque de concertation est présent.

Précision :

Les cookies sont « le hot topic » du moment, l'impact de la fin des cookies tiers sur le secteur publicitaire pourra faire l'étude d'un travail dans les années à venir. Cependant cette problématique étant encore trop naissante, le choix a été fait de se concentrer uniquement sur l'impact du RGPD, l'étude des cookies dans le cadre de ce travail vient du fait que ceux-ci sont fortement utilisés dans le secteur publicitaire et nécessitent le consentement explicite comme le précise le Règlement Général sur la Protection des données.

Divers impacts pour le secteur publicitaire en ligne peuvent être dégagés.

2.4.2.1 Impact n°1

Les sites web en général mais également et surtout ceux monétisant leurs espaces publicitaires ont dû être particulièrement attentifs à l'intégration et le bonne conformité au sein de leur site des bandeaux de recueil de consentement comme ceux attendus par les autorités de protection des données.

Ceux-ci n'étant pas entièrement absents avant le RGPD notamment dû à la loi sur l'Opt-In, leurs affichage et fonctionnement ont dû être profondément revus afin d'intégrer les notions de consentement explicites et non implicites mais également afin de laisser l'opportunité aux utilisateurs de choisir les types de cookies qu'ils autorisent et d'être capables de comprendre leur fonctionnement. *(Après le RGPD, l'économie du cookie dans le pétrin, 2018)*

Cette modification implique que les sites web (éditeurs) doivent inclure une réflexion en amont pour prévoir les divers cas de figure des finalités de traitement liées à chaque collecte. Avant le RGPD, un éditeur qui allait récolter des données pouvant être utilisées à des fins marketing définissait les finalités de traitement en fonction de son besoin ou des opportunités éventuelles de monétisation qui se présentaient à lui après la collecte .

2.4.2.2 Impact n°2 :

Selon une étude d'Oxford réalisée entre avril et juillet 2018, le nombre de cookies a chuté de 22% en Europe, conséquence directe du RGPD. Cette tendance concerne les cookies tiers principalement. Selon Mikaël Avoledo le phénomène s'explique pour deux raisons : « Dans la mesure où beaucoup d'entreprises interprètent le RGPD comme imposant l'accord de l'internaute avant d'installer un cookie, elles ont commencé à faire le ménage. » *(Après le RGPD, l'économie du cookie dans le pétrin, 2018)*

« La technique la plus efficace consiste donc à éliminer certains tags à l'origine du déclenchement de ces cookies », « Par ailleurs, au moment de la demande de consentement qui se matérialise par l'apparition de petites bannières, une proportion d'internautes, entre 5 et 20%, ont saisi l'occasion de refuser certains cookies » *(Après le RGPD, l'économie du cookie dans le pétrin, 2018)*

Il y'a donc une raréfaction de la récolte de données permettant une finalité de type ciblage / profilage au sein du secteur.

Rajoutons à cela la présence d'Ad Blockers qui rappelons-le en Belgique est aux alentours de 30 à 40%, le nombre de consommateurs pouvant être ciblé grâce aux cookies spécifiques devient de moins en moins important. *(Comment faire de la pub digitale à l'heure du RGPD ?, s. d.-a)*

Une différence est désormais visible entre la France et la Belgique. Les sites belges obtiennent un pourcentage élevé d'acceptation des cookies comparé la France qui enregistre des taux de consentement plus bas.

2.4.2.3 Impact n°3 :

Une autre conséquence du RGPD sur le secteur publicitaire est l'arrivée de nouveaux intermédiaires.

Celui-ci a contribué **à l'émergence de nouveaux acteurs sur le marché**. Dans ce cas-ci des entreprises comme Didomi ou Cookiebot propose des outils comme les CMP, « consent management platforms ».

Les CMP permettent l'archivage des consentements recueillis, archivage qui rappelons-le est très important pour les entreprises car celles-ci doivent pouvoir à tout moment prouver que le consentement a bien été recueilli et encore plus pour celles liées au secteur publicitaire. Voir registre des traitements, etc

Celles-ci gèrent également les bannières de consentement afin qu'elles soient conformes et personnalisables. Elles proposent également un test de conformité qui va effectuer un scan complet des cookies utilisés par le client. (*6 outils de bandeau cookie pour respecter le RGPD en 2021*, 2021)

Selon Digimedia, fin 2018 63% du trafic des éditeurs européens passe par une CMP.
(Digimedia & Digimedia, s. d.)

D'autres acteurs font leur apparition comme l'exemple d'ADVentori qui au travers de sa plateforme propose des solutions de publicités contextuelles sans données personnelles.

La plateforme propose une offre se concentrant uniquement sur la donnée « first party » des annonceurs et éditeurs propriétaires de celle-ci. Selon eux, l'utilisateur est le grand gagnant car celui-ci se voit proposer une offre publicitaire personnalisée et non intrusive en ligne directe avec sa consultation sur Internet. (*ADVentori déploie son offre de contextualisation publicitaire sans données personnelles*, s. d.)

L'introduction et l'importance du RGPD dans le secteur publicitaire peut donc se présenter également comme une opportunité.

Frédéric Courtin, Sales director France d'Adventori l'a bien compris : « *Notre offre de contextualisation s'inscrit dans notre démarche d'amélioration des dispositifs publicitaires digitaux. Notre travail est de faciliter la connexion entre les données existantes du marché, créer du sens en générant des campagnes scénarisées pertinentes, encadrées par un processus créatif simplifié et automatisé. La proposition de valeur de cette offre est pure. En plaçant le meilleur message en face d'un utilisateur, en phase active de recherche, nous établissons non seulement un lien direct entre l'éditeur et l'annonceur, mais également un point d'équilibre acheteur/vendeur. **A l'heure du RGPD, ce point est inestimable*** » (*ADVentori déploie son offre de contextualisation publicitaire sans données personnelles*, s. d.)

2.4.2.4 Impact n°4 :

Le RGPD a permis comme l'avance Pierre Calmard d'assainir un peu l'univers de la publicité digitale. Notamment en permettant de nettoyer pas mal de craintes de la publicité en ligne en termes de brand safety ou de fraudes. Selon lui les annonceurs se sont dès lors plus intéressés à la réalité des modes de diffusion de la publicité digitale. Les problématiques de brand safety sont très importantes pour les éditeurs car cet élément est primordial pour les annonceurs lorsque ceux-ci vont diffuser leurs publicités. Que ce soit en vente directe ou en passant par la programmation, l'univers dans lequel va se trouver une marque se doit d'être le plus sûr pour celle-ci.

(Un an Après Le RGPD, Quel Impact Sur La Publicité En Ligne ?, s. d.)

Le RGPD a en effet soulevé des questions concernant la co-responsabilité des acteurs et la confiance accordée. Selon Benoît Oberlé, la problématique pour les annonceurs est double. En effet d'après lui, d'un côté ils doivent pour être en conformité recueillir le consentement des internautes pour leur propre site, notamment pour le retargeting, et d'un autre côté s'assurer que les prestataires avec lesquels ils collaborent (éditeurs, régies,...) le soient également.

(Comment faire de la pub digitale à l'heure du RGPD ?, s. d.)

2.4.2.5 Impact n°5 : Modification de la stratégie publicitaire

Le RGPD a également eu un impact sur la stratégie publicitaire des acteurs du secteur.

Selon Hélène Chantier dans un contexte où la donnée se raréfie, il devient de plus en plus difficile de conduire des campagnes digitales créatives et engageantes. *(Comment faire de la pub digitale à l'heure du RGPD ?, s. d.-b)*

Certains acteurs utilisant en partie des publicités liées à la géolocalisation ont coupé temporairement celles-ci par prudence dit Benoît Oberlé. *(Comment faire de la pub digitale à l'heure du RGPD ?, s. d.-a)*

Cependant cette raréfaction de la donnée comme nous l'avons vu précédemment peut constituer également une opportunité.

Deux opportunités business peuvent se dégager. Tout d'abord les régies ou éditeurs peuvent développer leurs offres publicitaires reposant sur le contexte en utilisant d'avantage les données dont ils sont propriétaires. Dès aujourd'hui grâce au RGPD les acteurs de l'industrie sont beaucoup plus concernés par les enjeux de Privacy et dès lors opèrent déjà des réflexions stratégiques sur la création d'alternatives performantes. *(RGPD, 2018)*

Le ciblage contextuel présente l'avantage de ne pas avoir besoin du consentement car le recueil de cookies publicitaires n'est pas nécessaire.

Un autre type de ciblage a également été observé de plus près suite à l'arrivée du RGPD. Il s'agit du ciblage sémantique qui permet une compréhension profonde du contenu d'une page internet. Ce type de ciblage utilise l'intelligence artificielle pour maintenir des niveaux de performances élevés sans dégrader la précision. *(Monde sans cookies, s. d.)*

Nous pourrions observer la mise en place effective de ces nouvelles stratégies dans les années à suivre mais l'attention portée sur celles-ci sont bel et bien un effet secondaire du RGPD. Celui-ci menaçant le nombre de données collectées par les responsables de traitement. D'autres enjeux liés à la disparition des cookies tiers seront décrits dans la dernière partie de ce travail.

Benoît Oberlé cite : « *Le RGPD offre la possibilité aux marques de signer un New Deal avec leurs consommateurs autour du respect de la vie privée, et créer ainsi de nouvelles opportunités* »
(Comment faire de la pub digitale à l'heure du RGPD ?, s. d.-b)

Selon lui, même si 91% des consommateurs préfèrent traiter avec une marque qui les reconnaît et leur soumet des offres pertinentes, 41% d'entre eux trouvent tout de même inquiétant de recevoir une notification mobile lorsqu'ils passent près d'une enseigne et 35% sont troublés de recevoir des publicités des réseaux sociaux pour des articles qu'ils ont consulté auparavant sur internet (Retargeting). *(Comment faire de la pub digitale à l'heure du RGPD ?, s. d.-b)*

Celui-ci évoque une issue pouvant être créée qui mêle à la fois la volonté des consommateurs de recevoir des messages personnalisés et son droit à la vie privée. Il s'agirait de laisser aux utilisateurs la possibilité de créer et gérer un profil que les marques utiliseraient pour optimiser les expériences d'achat. *(Comment faire de la pub digitale à l'heure du RGPD ?, s. d.-b)*

D'autres réflexions et actions sont également nées de l'introduction du RGPD.

Notamment l'introduction de « semi-cookies wall » permettant de conscientiser l'utilisateur sur son choix quant au consentement qu'il donne au site qu'il visite. Ce ne sont pas de vrais « cookies-wall » car celui-ci permet toujours à l'utilisateur de visiter le site. Son objectif premier est de faire comprendre le poids des choix du consommateur pour les entreprises dont le principal business model repose sur la publicité ciblée. Cet affichage permet également de mettre en avant pour les éditeurs par exemple la possibilité de s'abonner pour soutenir le contenu rédactionnel. L'abonnement peut constituer une autre source de revenus pour l'éditeur.

Voici un exemple provenant du journal Le monde



Figure 22 : semi cookie wall

Ces réflexions et la fragilité des business modèles reposant uniquement sur la donnée et sa monétisation ont ouvert une réflexion sur la gratuité des services d'internet. Cependant une étude nous montre que même si le consommateur souhaite le respect de sa vie privée, celui-ci privilégie fortement la publicité ciblée sur Internet pour éviter de payer des services comme nous pouvons le voir dans cette étude. (« 75 % des Européens veulent conserver la publicité ciblée sur Internet pour éviter de payer des services », 2021)

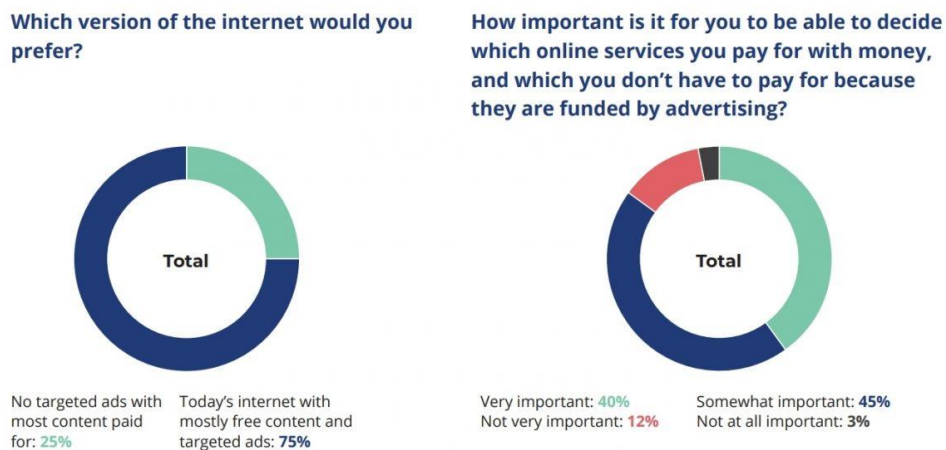


Figure 23 : Etude Gratuité Internet / Source : 75 % des Européens veulent

conserver la publicité ciblée sur Internet pour éviter de payer des services. (2021, avril 30). BDM.

<https://www.blogdumoderateur.com/75-europeens-conserver-publicite-ciblee-internet/>

2.4.2.6 Impact n°6 :

Le renforcement des univers logués et l'importance de ceux-ci pour les éditeurs est une des conséquences du RGPD.

Un phénomène décrit par Hugo Lorient, Global Director Media chez fifty-five est celui de l'émergence des Walled Garden. Les walled garden font référence à « un écosystème autonome et fermé au sein duquel toutes les opérations sont contrôlées par l'exploitant de cet écosystème ». Selon lui le RGPD accentue l'effet des walled garden en rendant l'accès à la donnée provenant d'univers logués encore plus difficile aux partenaires externes.

(Hugo Lorient (fifty-five), s. d.)

Pour les acteurs du secteur des médias posséder d'une grande base d'utilisateurs identifiés est un challenge de plus en plus important étant donné la fragilité du secteur publicitaire et des ses possibilités de ciblage. L'objectif pour ces acteurs de qualifier leur audience permet une expérience publicitaire personnalisée et respectant l'expérience du surfeur. Un plus pour l'annonceur qui sait à qui il va s'adresser en plus de le faire dans un univers plus premium (espace abonné,...) mais également un avantage pour le surfeur car celui-ci recevra des publicités moins nombreuses et plus pertinentes.

Malgré que l'introduction du RGPD, rappelons-le, soit un phénomène assez récent, la littérature nous apporte cependant déjà des éléments intéressants concernant l'impact de celui-ci sur les acteurs du secteur publicitaire dans le monde et en Europe.

Celui-ci a également aidé les annonceurs et éditeurs à valoriser et à optimiser l'utilisation de la donnée qu'ils possèdent déjà.

D'après cette analyse de littérature existante le régime strict autour de la notion du recueil de consentement est la règle qui a impacté le plus les responsables de traitement du secteur publicitaire. Nous avons pu également observer son impact sur les types de produits publicitaires et la réflexion étant liée à ceux-ci, ainsi que l'arrivée sur le secteur de nouveaux acteurs amenant une solution technique et stratégique à cette nouvelle réglementation. Pour finir nous avons pu voir que le RGPD est venu renforcer les univers logués au détriment des acteurs n'ayant pas eu la qualification de leurs audience comme stratégie prioritaire.

3 Partie 2 : Approche pratique

3.1.1 Confrontation au terrain

3.1.1.1 Introduction et méthodologie

Le sujet de cette étude évoluant dans une industrie complexe et en perpétuelle évolution et transformation, il est intéressant de confronter la littérature au terrain afin d'analyser en profondeur l'impact du RGPD sur le secteur publicitaire et de profiter des dernières observations de l'industrie concernant ce sujet.

Il convient grâce aux observations du terrain d'amener une contribution personnelle à la littérature existante.

La méthodologie choisie pour cette récolte de données devait remplir certaines obligations :

- Permettre une analyse en profondeur du sujet permettant la compréhension du phénomène
- Bénéficier de données pertinentes émanant d'une expertise du sujet traité
- Permettre une approche ouverte permettant une libre expression
- Permettre de récolter une perception personnelle du sujet traité

Avant de choisir l'outil de récolte de données la mieux adaptée je me suis posé diverses questions. Ayant défini de quel genre de données j'avais besoin, il était important de me poser ces questions afin de définir les limites précises du champ d'analyse préalable :

- Quand l'observation allait être effectuée
- Où l'observation devait être menée
- Qui devait être observé / interroger
- Nombres d'acteurs pris en compte

J'ai dû également prendre du recul sur mes propres capacités à récolter l'information et à mettre en place ce type d'outil de récolte de données.

Suite à cette réflexion j'ai décidé d'opter pour une étude qualitative permettant d'interroger des professionnels du secteur possédant une réelle expertise mais également un recul sur le sujet de l'étude. L'étude portant sur l'impact du RGPD sur le secteur publicitaire et plus spécifiquement sur la stratégie des acteurs du secteur des médias, il était important d'interroger des profils ayant une grande expérience dans le marketing et la communication mais plus spécifiquement dans le domaine de la publicité en ligne tout en étant très concerné par les enjeux de vie privée des utilisateurs.

L'échantillon idéal pour réaliser cette enquête qualitative correspond donc à des profils très spécifiques. Cet élément combiné au fait que le sujet devait être développé en profondeur ont exclu les enquêtes quantitatives des outils de récolte de données privilégiés pour ce travail.

J'ai décidé de réaliser cette enquête qualitative sous forme d'entretiens individuels de type thématique / semi-dirigé permettant à l'interviewé de s'exprimer librement par thème allant du plus général au plus précis.

Pour cela j'ai utilisé un guide d'entretien thématique composé de plusieurs questions me permettant de garder un fil conducteur pendant l'interview et d'atteindre mes objectifs de recherche.

Afin de faciliter le processus aux interviewés, les interviews se sont déroulées à distance via l'application Teams et par téléphone.

Les interviews ont été enregistrées avec l'autorisation explicite de l'interviewé à des fins de retranscription.

Les interviews étaient d'une durée variable allant de trente minutes à une heure.

Le guide d'entretien thématique se constituait comme suit :

- a) Présentation personnelle, explication du champ de l'étude et motivation de ce choix et du déroulement de l'entretien
- b) Demande à l'interviewé de se présenter brièvement
- c) Introduction thématique par une question généraliste : « Quel est votre opinion concernant la donnée personnelle de l'utilisateur dans le secteur du marketing »
- d) Suite au développement et à la tournure de l'interview diverses questions ont été posées dont celles en gras de façon systématique afin de garder un fil conducteur et d'atteindre les objectifs fixés

Voici un aperçu des questions posées au fil des diverses interviews :

Comment les produits publicitaires en ligne ont évolué au cours des 3-5 dernières années ?

Quels sont les top 3 challenges / enjeux que vous avez rencontré (secteur pub) au cours des 5 dernières années ? (hors data related subjects) ?

Que pensiez-vous de la data / « user monetization » et du respect de la vie privée utilisateur avant d’entendre parler du RGPD ? (opinion personnelle et vision du secteur)

Selon vous, comment l’arrivée du RGPD a été perçu par les acteurs du secteur de médias / marketing ? Comment l’avez-vous accueilli ?

Introduction du RGPD, menace, opportunité, mélange des deux ?

Quels étaient les éléments principaux, urgents à mettre place pour être en règle avec le RGPD ?

Lecture facile ?

Une fois le règlement entré en vigueur, quels étaient les changements directement perceptibles ?

Comment le RGPD a influencé la stratégie publicitaire des acteurs du secteur des médias ?..

Quels ont été, sont et seront les plus gros challenges du secteur ? (Data related 100%)...

- e) Après chaque question « obligatoire » une récapitulation des divers concepts afin de s’assurer de la bonne compréhension des réponses de l’interviewé. Technique du type « Si j’ai bien compris ... »
- f) Phase de conclusion générale
- g) Remerciements et clôture de l’entretien

Voici un descriptif des profils interrogés

Interviewé n°1 : Bruno Durdu, Chief Digital Officer du groupe Rossel

Présent dans le groupe Rossel depuis 11 ans, Bruno Durdu occupe aujourd'hui le poste de Chief Digital Officer. Ayant travaillé principalement dans les médias et auparavant dans des entreprises plus technologiques telles que Cisco Systems et Microsoft, ses champs d'expertise sont le digital et les deux types de modèles du secteur média : la publicité et l'abonnement

Interviewé n°2 : Bernard Cools, Chief Intelligence chez SPACE agency (agence media)

Bernard Cools évolue chez SPACE depuis 27 ans en tant que responsable des études. Il est également professeur en sciences économiques des médias à l'Université Catholique de Louvain et possède diverses casquettes au sein de l'interprofession

Interviewé n°3 : Patrick Steinfort directeur de la Belgian Association of Marketing (BAM)

Patrick Steinfort est l'actuel directeur de la BAM, qui est la plus grande association marketing de Belgique. Elle regroupe en son sein les membres, initiatives et expertises de STIMA, BBDMA et de l'IAB Belgium. Patrick Steinfort possède une grande expérience dans l'univers du média online.

Interviewé n°4 : José Fernandez, Chief Marketing Digital Officer pour le groupe D'Ieteren

José Fernandez possède une expérience de 25 ans dans le monde du digital, de la data et de la communication. Ayant participé dans la création d'une start-up nommée Actito dans le domaine du CRM et de l'utilisation du marketing automation, il a ensuite rejoint une agence digitale rachetée par le groupe Publicis nommée Digitas dans laquelle il a occupé le poste de CEO. La suite de son parcours se situe chez Dentsu où il a occupé la position de Chief Commercial et Digital Officer. Il a vu la naissance du RGPD et l'a implémenté dans divers projets. Il fait également partie de l'Union Belge des annonceurs et a donné des cours à l'ICHEC en digital marketing.

Interviewé n°5 : Mehdi Benallal, ex Head Of Marketing and Partnerships chez Qualifio et entrepreneur

Mehdi Benallal est ancien directeur marketing de Qualifio agence marketing de type Service as a Software spécialisée dans la data, l'engagement d'audience, contenu digital,...

Il possède un double parcours dans le domaine de l'entrepreneuriat fondateurs de plusieurs start-ups et digital marketing trainer au Start Lab de l'Université Libre de Bruxelles.

Interviewé n°6 : **Tom Vandevenne, Digital Director at Rossel Advertising** (régie publicitaire du groupe Rossel)

Directeur Digital de la régie publicitaire du groupe Rossel (Sudinfo, Le Soir,...). Tom Vandevenne possède une forte expérience commerciale avec une grande connaissance du secteur des médias. Également ancien board member de la DMA (Digital Media Association) pendant 8 ans ses compétences sont le business développement, le data driven marketing et la stratégie digitale.

Interview n°7 : **Edouard De Witte, Marketing director at Rossel Advertising, ex Digital Director at IP Belgium (régie publicitaire de RTL Belgium)**

Edouard De Witte est un professionnel du secteur des médias digitaux et de la publicité. Après 12 ans chez RTL Belgium où il occupe des fonctions clés telles que Directeur Digital, il intègre la régie publicitaire du groupe s'occupant du business développement et de la stratégie digitale de la régie. Suite à l'achat de RTL Belgium par le groupe Rossel et DPG Media, celui-ci devient Directeur Marketing chez Rossel Advertising.

Ses expertises sont multiples allant du team management à la stratégie digitale en passant par les problématiques RGPD et data dans le secteur publicitaire,...

3.1.1.2 Analyse des résultats

L'intégralité des enquêtes qualitatives se trouve en annexe n°1

Je vais maintenant relier les différentes données récoltées aux dimensions et concepts identifiés.

L'objectif de l'étude était de récolter des informations concrètes concernant les impacts qu'a eu l'introduction du Règlement Général sur la Protection sur la stratégie publicitaire des acteurs du secteur des médias.

Il s'agit ici d'une analyse de contenu.

Le but était de confirmer ou infirmer que le Règlement a eu un impact sur le secteur publicitaire et d'apporter une contribution à la théorie et à la littérature existante.

Les arguments à retenir seront divisés par interview. Un second tri sera effectué à la fin de l'analyse afin de ne conserver que les impacts les plus concrets.

3.1.1.2.1 Interview n°1 : Bruno Durdu, Chief Digital Officer du groupe Rossel

Les arguments de l'interview retenus sont :

Comment a été accueilli le RGPD par la plus part des acteurs ?

« Au souvenir de l'instant même je me souviens que c'est venu perturber le travail mis en place car cela correspondait à des tâches de mise en conformité qui n'avaient pas un revenu directement lié. Ce n'est pas évident pour une entreprise de déployer des efforts et de dépenser des budgets sur des tâches qui sur le court terme vont avoir un impact plutôt négatif sur la monétisation des produits »

Analyse : Bruno Durdu décrit ici l'implémentation du RGPD car une tâche qui sur le court terme demande du temps et a un impact négatif sur la monétisation des espaces publicitaires du groupe Rossel.

Impact dégagé : Effet négatif sur la monétisation des espaces publicitaire

En parlant de ses client Bruno Durdu cite :

« Notre but est de les habitués à consommer le produit de façon régulière plutôt que demander de nombreuses données que Google et Facebook sont capables de produire. Le fait déjà qu'ils soient logués stabilise l'audience. »

Analyse : Bruno Durdu explique que dans le cadre de ses clients qui possèdent un abonnement, les habituer à consommer le produit est suffisant car il permet de stabiliser l'audience et donc de permettre une monétisation efficace des espaces

Impact dégagé : Concentration moindre sur la récolte de données et importance donnée à la stabilisation d'audience en augmentant la fidélité du consommateur (attention univers logué)

Quand l'arrivée du RGPD était annoncée officiellement, que s'est-il passé concrètement dans le secteur ?

« Outre les travaux internes à l'entreprise, le gros enjeu principal a été le recueil de consentement de l'utilisateur, le travail pour les équipes digitales était donc de le récolter de faire en sorte que les scripts publicitaires tiennent compte du consentement avant de se déclencher. On parle de CMP, consent management plateforme. Nous avons été parmi les premiers à faire appel à la plateforme Didomi. »

Analyse : Bruno Durdu explique que le premier enjeu suite à l'introduction du RGPD a été dans son entreprise de recueillir le consentement de ses utilisateurs. Notamment via l'intégration d'une CMP comme Didomi

Impact dégagé : Importance de recueillir consentement des utilisateurs et choix d'intermédiaires technologiques afin d'intégrer une CMP

Si on peut résumer en 5 points l'impact du RGPD sur le secteur publicitaire selon vous ?

« On va commencer à réfléchir quelle offre / produits publicitaires proposer pour les personnes qui n'ont pas donné leur consentement. Qui dit pas de consentement ne dit pas aucune publicité mais une publicité construite autrement sans données qui identifie la personne. Cela demande de préparer certaines choses comme la mise en place dans notre entreprise d'un Ad server consentless qui est capable de distribuer de la publicité sans consentement et de s'assurer que les annonceurs qui display leur publicité lui aussi ne fait pas de suivi en vue de retargeter par exemple. Le travail du contexte sera également important. Cet aspect-là est tout naissant dans le secteur. »

Analyse : Bruno Durdu explique que l'introduction du RGPD a impliqué une réflexion quant aux produits et à l'offre publicitaire proposés aux annonceurs dans les cas où un consentement n'a pas été recueilli. Une réflexion sur la publicité sans données personnelles a été et est en place. Le travail sur le contexte est également important ainsi que l'intégration d'outils techniques tels qu'un Ad server consentless.

Impact dégagé : Le RGPD a créé une réflexion sur la publicité sans données personnelles comme par exemple en travaillant plus sur le contexte que sur le ciblage.

Impact dégagé : Nécessité d'intégrer de nouveaux outils techniques tels qu'un Ad server consentless (distribuant des publicités à des utilisateurs n'ayant pas donné leur consentement).

3.1.1.2.1.1 Interview n°2 : Bernard Cools, Chief Intelligence chez SPACE agency (agence media)

Que pensez-vous de la désintermédiation du secteur ? Quel ont été les effets du RGPD sur celui-ci ?

« C'est assez paradoxale. Il est vrai que le secteur est allé vers la désintermédiation. Le fait que les annonceurs s'adressent directement aux médias et en particulier avec les GAFA via les stacks programmatiques. D'un autre côté il y a tout ce volet technique qui est venu ajouter des couches. La vérification, la viewability, la prévention de la fraude,.. Tout ça a instauré des nouvelles disciplines et des nouvelles expertises qui sont venues à nouveau intermédiaire le secteur. »

Analyse : Bernard Cools juge que le RGPD est venu en partie rajouter des couches d'intermédiaires techniques ou non.

Impact : Le RGPD a favorisé l'intermédiation du secteur publicitaire

Pour vous quels sont les impacts de ce règlement sur le secteur ?

« On sait que il va y avoir un gros travail et une focalisation sur le cookie first party suite au RGPD et afin de préparer le reste. C'est un grand enjeu pour une agence média comme nous car ne sommes pas les plus liés au cookies first party. »

Analyse : Bernard Cools juge que le RGPD a fait en sorte que les acteurs ont eu une réflexion et une focalisation sur le cookie first party et que c'est un grand enjeu pour une agence média comme SPACE

Impact dégagé : Le RGPD a poussé les acteurs du secteur publicitaire à donner plus d'importance à la donnée « first party ».

« D'autres enjeux sont entre autres le travail sur le contenu et le native advertising qui nous ont aidés dans cette problématique de la « Privacy », il va donc y avoir une modification dans les produits qui vont se concentrer plus sur le contenu que sur la publicité classique. »

Analyse : Bernard Cools juge que le Règlement a permis de renforcer le travail sur le développement de contenu et de la publicité native, celle-ci étant bien intégrée au contenu rédactionnel

Impact : Renforcement de type de publicité tels que la publicité native.

3.1.1.2.2 Interview n°3 : Patrick Steinfert directeur de la Belgian Association of Marketing (BAM)

Introduction du RGPD, menace, opportunité, mélange des deux ?

Cependant il faut faire de toute crise une opportunité. Cela commence déjà où on voit que les entreprises mettent en avant le fait qu'ils sont en règle sur le respect des données personnelles. Ce phénomène peut donc être utilisé comme un argument marketing et plaît fortement au consommateur. C'est également un enjeu pour les plateformes US même si là il s'agit presque que d'un argument marketing sans la réalité de la mise en œuvre. »

Analyse : Patrick Steinfert juge que le RGPD peut être également une opportunité avec par exemple la possibilité pour les entreprises et marques de faire valoir leurs aspect « GDPR compliant » comme argument marketing

Impact : Le RGPD peut être également vecteur d'opportunités pour les entreprises.

3.1.1.2.3 Interview n°4 : José Fernandez

Comment le RGPD a influencé la stratégie publicitaire des acteurs du secteur des médias ?

« Il y a également l'importance des données first party ou second party data, demain je souhaite avec Facebook faire la promotion de l'Audi Q4, je vais aller sélectionner des audiences qui sont intéressées par les véhicules et qui ont fait des recherches, je peux échanger avec Facebook de façon anonymisée ces données-là. On est dans un environnement assez sécurisé en terme d'approche. J'ai tout à intérêt à faire ça en tant qu'annonceur dans un environnement qui est transparent. »

Analyse : José Fernandez dit qu'en tant d'annonceur on a tout intérêt à évoluer dans un univers qui est transparent. Il dit également qu'il y a désormais une importance plus forte des données « first ou second party »

Impact : Le RGPD a contribué à l'importance des first et second party datas aux yeux des annonceurs

« Le RGPD a permis de mettre en exergue les dérives de l'utilisation des cookies, comme le retargeting un peu fou, le consommateur ne sait pas à quoi il dit oui »

Analyse : José Fernandez dit que le RGPD a permis de mettre en avant le dérive de l'utilisation des cookies et donc le retargeting mal contrôlé

Impact : Le RGPD a pointé du doigt certain dérives malsaines de l'utilisation des cookies.

Dans l'univers des annonceurs, quel débat a suscité le RGPD ?

« La raréfaction des cookies due aux ad blockers, à la désinstallation manuelle des utilisateurs et **combinée aux non consentements** pour les activer fait que les annonceurs s'adressent plus qu'à une audience beaucoup plus réduite. »

Analyse : José Fernandez juge que combiné à d'autres éléments l'introduction du RGPD et donc de la notion de consentement explicite et granulaire a contribué à la raréfaction des cookies.

Impact : Le RGPD a contribué à la diminution des audiences pour les annonceurs à cause du non consentement que certains utilisateurs auraient pu donner à certains cookies

Le RGPD a-t-il eu un impact sur la stratégie des annonceurs ?

« Oui quand même, des solutions sont envisagées car même si la disparition des cookies n'est pas directement liée au RGPD, le fait d'avoir besoin d'un consentement pour pouvoir les activer, les impacte quand même fortement. Il y a diverses solutions envisagées. Développer le first party data et faire en sorte que les annonceurs collectent les données de leurs clients en propre dans une base CRM avec tous les consentements requis. Ensuite développer des partenariats qualitatifs avec les GAFA ou avec des prestataires locaux pour construire des second party data network et donc d'avoir un consentement des deux côtés. Une autre possibilité est d'avoir un système de validations d'audiences qui a permettre d'acheter des audiences validées en termes d'Opt-ins. »

Analyse : José Fernandez dit que des solutions ont été envisagées suite au RGPD telles que Développer la « first party data » et l'internaliser, développer des partenariats avec les GAFA ou autres prestataires afin de développer des second party data network voir encore d'avoir des systèmes de validation d'audiences afin d'acheter des audiences validées en terme d'Opt-in

Impact : Le RGPD a contribué à l'opportunité de créer de nouveaux produits et stratégies publicitaires comme :

- Focaliser ses forces et produits autour de la « first party data »
- Développer des partenariats pour développer des second party data network
- Mettre en place un système de validation d'audience (Opt-ins compliant)

3.1.1.2.4 Interview n°5 : Medhi Benallal

Comment RGPD impact les acteurs du secteur publicitaire ?

« Je pense qu’il y a sûrement un travail à faire concernant les technologies de suivi et de tracking afin que ceux-ci n’intègrent plus du tout de données personnelles dans leurs algorithmes, c’est un sujet complexe mais sûrement une piste à creuser »

Analyse : Medhi Benallal pense qu’il serait intéressant de créer une nouvelle technologie de tracking en remplaçant des cookies afin que celle-ci n’intègre et ne touche plus du tout à la donnée personnelle

Impact : RGPD a contribué à des réflexions sur des nouvelles technologies de tracking.

3.1.1.2.5 Interview n°6 : Tom Vandevenne

Comment RGPD a impacté les acteurs du secteur des médias ?

« De plusieurs manières. Chez Rossel, notre Ad server⁷ principal est celui de Google (Ad manager), cependant celui-ci ne peut diffuser des publicités que sur des inventaires consentis. Même si nous obtenons des très bons taux de consentements, notre inventaire étant conséquent il fallait trouver une solution afin de pouvoir servir de la publicité n’utilisant pas de données personnelles sur nos inventaires non consentis.»

« Nous avons donc fait appel à smart ad server qui nous permet de faire cela. »

« Même si cette solution nous permet toujours de gagner de l’argent, elle a engendré un coût et du temps dépensé qui n’existaient pas lorsqu’il suffisait d’un ad server pour tout notre inventaire »

« Par temps dépensé, j’entends surtout au niveau des « Ad Operations »⁸, une campagne devant être programmée sur deux ad server prends deux fois plus de temps. »

« Pour tous les acteurs, l’importance de connaître son audience va être prioritaire, chez nous avoir une stratégie cohérente en vue d’inviter les gens à s’abonner (gratuit ou payant) est primordiale. »

« On peut déjà observer l’efficacité publicitaire à ce niveau-là, dans un univers logué avec des campagnes plus ciblées et souvent des formats moins lourd, les CTR⁹ sont meilleurs. »

Impacts :

- Besoin de faire appel à un nouveau partenaire technologique pour distribuer de la publicité sur les inventaires non consentis. Implique un coût
- Augmentation du temps de programmation d’une campagne (deux ad servers)
- Nécessité d’adopter une stratégie de qualification d’audience

⁷ « solution informatique, qui héberge une publicité en ligne et assure sa diffusion sur des sites web »

⁸ « toutes les opérations techniques et organisationnelles relatives à la mise en place et à la gestion de campagnes de publicité »

⁹CTR est égal au taux de clics (par exemple sur une bannière)

3.1.1.2.6 Interview n°7 : Edouard De Witte

Comment RGPD a impacté les acteurs du secteur des médias ?

« Il y'a eu une certaine prise de conscience pour les éditeurs notamment via les risques de sanctions et d'amendes qui pouvaient découler du RGPD »

« Une analyse des bases légales possible, entre intérêt légitime et le consentement de la personne concernée, le choix a été assez rapidement fait envers le consentement car cette base légale était jugée beaucoup plus « safe » à invoquer lorsqu'il fallait justifier un traitement »

« Il y a eu des impacts dans certaines mises en œuvre technologiques. On peut également observer une déperdition d'inventaire lié au non consentement. Cette déperdition était déjà présente à cause de l'émergence des Ad block. »

« L'apparition des pop-in de consentement a un effet sur l'expérience utilisateur et donc sur la consommation du média, cela peut générer des taux de rebonds¹⁰, une concentration sur moins de sites,.. »

« Des impacts peuvent être également observés au niveau des revenus, une bannière adressable vs non adressable n'implique pas les même CPM¹¹. »

« Une partie de ces inventaires non consentis et donc non adressables peuvent aussi se retrouver comme invendus dû au fait que les annonceurs s'appuient beaucoup sur l'adressable. »

« En plus d'avoir la possibilité de cibler l'internaute pour le message publicitaire, ce qui a également une valeur c'est la façon dont on sait suivre de façon plus fine les statistiques, les conversions de la publicité lorsque celle-ci est servie sur un inventaire consenti. »

« Les annonceurs donneront toujours une valeur importante à l'analyse plus fine de leurs campagnes leur permettant d'avoir une meilleur vision sur leur ROAS¹². »

« J'ai un exemple assez concret, sur RTL Play 30% de l'audience est non consentie, c'est-à-dire que sur 30% de l'audience on ne peut pas afficher de la publicité adressée. »

« Cela réduit fortement les possibilités en terme de capping¹³, de ciblage géographique, et forcément induit une diminution des revenus. »

« Pour finir il faut faire attention au cercle vicieux que cela peut engendrer, en effet les utilisateurs et surfeurs ayant consentis peuvent se retrouver avec une pression commerciale / publicitaire plus forte pour compenser les pertes de revenus liées aux inventaires non consentis, ce qui est bien évidemment pas l'objectif. »

¹⁰ « Le taux de rebond est un indicateur marketing qui mesure le pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page Web et qui ont quitté le site après, sans consulter d'autres pages »

¹¹ « Le coût pour mille, également appelé coût pour mille, est une mesure couramment utilisée dans la publicité. C'est le coût qu'un annonceur paie pour mille vues ou impressions d'une publicité »

¹² « Le return on ad spent est la mesure du retour sur investissement pour une dépense publicitaire »

¹³ « Le capping publicitaire consiste, lors de la phase de mise en ligne d'une campagne digitale à l'aide d'un serveur publicitaire, à préciser un nombre d'affichages maximum de la création publicitaire auprès d'un même visiteur identifié par un cookie »

Analyse : Edouard De Witte dégage divers impacts aussi bien en termes de revenus, de problématiques technologiques et de gestion des inventaires consentis et non consentis.

Impacts :

- Perte d'audience consentie impliquant une chute des inventaires publicitaires adressables
- Diminution du CPM moyen
- Diminution de la personnalisation des campagnes publicitaire pour un certain pourcentage de l'audience (exemple RTL 30% sans consentement)
- Possibilité d'augmentation de la pression publicitaire et commerciale sur les utilisateurs ayant donné leurs consentement, effet long terme néfaste pour l'efficacité publicitaire

Information supplémentaire : Cédric Cauderlier

À la question : Selon vous quels ont été les plus gros impacts de l'introduction du RGPD dans le secteur publicitaire online ? Celui-ci a répondu :

« Selon moi c'est principalement de la complexité et encore plus de la frilosité. Cela a amorcé un mouvement plus large tel que l'ITP et autres démarches permettant de limiter le tracking et le ciblage des consommateurs en ligne. Mais cela risque de conduire à de nouvelles méthodes peut être encore moins reluisantes. »

Analyse : Cédric Cauderlier estime que le RGPD amène de la complexité et de la frilosité et qu'il a amorcé un mouvement plus large tel que l'ITP ayant pour but de limiter le tracking et ciblage des consommateurs en ligne et a peur que celui conduise à d'autres pratiques dangereuses.

Impact : Le RGPD a contribué à l'émergence de l'ITP (Intelligence Tracking Prevention) provenant à la base des GAFA et particulièrement d'Apple qui permet de limiter le suivi du consommateur grâce au cookies

3.1.1.3 Impacts du RGPD provenant de l'analyse du terrain

Grâce à l'enquête qualitative, je peux confirmer que le RGPD et son introduction ont eu des impacts sur le secteur publicitaire en ligne et ses acteurs.

L'analyse du terrain a permis de confronter la littérature existante à la réalité actuelle en confirmant l'existence d'impacts observés. Un exemple ayant été aperçu dans la recherche documentaire et sur le terrain a été la réflexion quant à l'importance de la « first party data » et des nouveaux modes de ciblage sans données personnelles.

L'analyse du terrain permet également d'apporter des précisions et une vue ajournée d'une problématique qui encore à l'heure actuelle est en pleine évolution. Elle apporte donc une contribution à la littérature.

Les impacts retenus de l'analyse du terrain sont comme dans l'analyse de la littérature des impacts touchant spécifiquement le secteur publicitaire en ligne et non des impacts plus généralistes touchant toutes les entreprises comme la mise en place d'un DPO ou l'intégration d'une CMP pour une entreprise possédant un site web.

Impacts de l'introduction du RGPD sur le secteur publicitaire en ligne et sur la stratégie des acteurs du secteur des médias

- Le RGPD a créé une réflexion sur la publicité sans données personnelles comme par exemple en travaillant sur la publicité contextuelle ou sémantique.
- Nécessité d'intégrer de nouveaux outils techniques tels qu'un Ad server « consentless » afin de distribuer de la publicité non adressable impliquant une problématique de coût et de temps pour les équipes techniques.
- Le RGPD a favorisé l'intermédiation du secteur publicitaire
- Renforcement et importance des univers logués et des stratégies de qualification d'audience
- Le RGPD a contribué à la diminution des audiences et des inventaires publicitaires consentis pour les annonceurs et régies à cause du non consentement aux dépôts de cookies.
- Une diminution de la possibilité de personnalisation des campagnes publicitaires (capping, géolocalisation) pour un certain pourcentage de l'audience.
- Diminution du CPM moyen des campagnes digitales vendues par les éditeurs / régies provenant du fait qu'une partie des inventaires publicitaires sont commercialisés comme non adressable et donc moins chers pour les annonceurs

- Danger concernant l'augmentation de la pression publicitaire sur les audiences ayant donné leurs accords concernant le dépôt de cookies publicitaires
- Des opportunités business se dégagent et la réflexion de nouvelles stratégies publicitaire en ligne font leur apparition comme :

Développer la « first party data » et l'internaliser, développer des partenariats avec les GAFA ou autres prestataires afin de développer des second party data network voir encore d'avoir des systèmes de validation d'audiences afin d'acheter des audiences validées en terme d'Opt-in.

De nombreux impacts se dégagent donc de ces études qualitatives, certains déjà présents dans la littérature d'autres non.

3.2 Conclusion

Ce travail avait pour objectif d'étudier l'impact de l'introduction du RGPD dans le secteur du marketing digital mais plus spécifiquement dans l'industrie publicitaire en ligne représentant le PAID MEDIA.

Le travail s'est articulé en deux parties. Tout d'abord le Règlement Général sur la protection des données personnelles a été expliqué et les règles principales de celui-ci ont été décrites.

La seconde partie du travail avait pour but de contextualiser le cadre dans lequel l'étude se situait. Cette partie destinée à comprendre l'univers du marketing digital a passé en revue les multiples transformations qu'a connues le marketing dû à la révolution numérique et à l'arrivée des GAFA.

S'en est suivi un approfondissement des divers modèles payants de la communication digitale disponibles sur le marché. Le champ d'étude évoluant dans un univers très technologique et parfois assez complexe à appréhender, il était nécessaire d'apporter des précisions techniques.

La dernière partie s'est articulée autour de la recherche et de l'analyse dans la littérature existante, des impacts que l'introduction du Règlement a causé sur le secteur de la publicité digitale.

S'en est suivi une analyse du terrain permettant de confronter la théorie à la pratique, de contribuer à la littérature existante.

Cette démarche adductive que représente le mémoire de recherche appliquée permet également d'apporter une contribution de la littérature au terrain.

Suite à ce travail je constate que l'introduction du RGPD et son impact sur le secteur publicitaire est plus d'ordre technique que stratégique. En effet même si certains impacts stratégiques furent dégagés de ce travail, je peux constater que l'impact du RGPD sur le champ spécifique étudié est moins important que celui imaginé avant de commencer cette étude.

Cependant A la problématique : « Quel est l'impact du RGPD sur le secteur publicitaire et sur la stratégie des acteurs du secteur des médias ? » Diverses réponses ont été obtenues pouvant être résumées.

Les éditeurs ont dû informer l'utilisateur sur les finalités de traitement des données recueillies. Il a dû intégrer la notion de consentement explicite dans ses bandeaux de cookies. Le RGPD a une conséquence sur la raréfaction de la donnée disponible destinée à des fins de ciblage liée à la possibilité pour les surfeurs de ne pas consentir aux dépôts de cookies non nécessaires.

D'autres impacts comme l'arrivée de nouveaux intermédiaires, la réflexion de nouveaux produits publicitaires et le renforcement des univers logués sont également une conséquence de l'introduction du RGPD dans le secteur publicitaire. Certains éléments provenant des enquêtes qualitatives sont plusieurs fois apparus comme l'apparition de problématiques techniques, la diminution de l'audience permettant d'opérer des campagnes publicitaires ciblées, l'ajout d'intermédiaires alourdissant parfois le parcours publicitaire,...

La littérature amène également une contribution importante au terrain en rappelant l'importance des univers logués et de la donnée propriétaire «first party » permettant d'aborder de nouvelles stratégies telles que le ciblage contextuel.

Il convient également de clarifier les limites de l'étude. Les enjeux liés à la donnée personnelle et ses enjeux dans l'univers digital étant encore récents, il est important de garder un recul des observations recueillies. Le RGPD est entré en application en 2018 et certains éléments spécifiques pourraient être encore précisés par le règlement ePrivacy, des champs spécifiques touchant l'univers de la publicité digitale, du ciblage et des cookies.

Les enjeux liés notamment aux cookies sont encore en pleine mutation. Ceux-ci étant déjà fragilisés aujourd'hui, leur éventuelle disparition est à prendre en compte. Il sera intéressant de rester attentif aux actions des géants américains, dont principalement celles de Facebook et Google et Apple qui ont pour objectif de complètement changer la manière dont le ciblage publicitaire est opéré sur le marché mondial grâce à leur projet de Privacy Sandbox¹⁴ et d'ATT¹⁵.

Une étude ultérieure s'intéressant à la publicité digitale dans une ère cookie-less et où le règlement ePrivacy est appliqué constituerait la suite logique de ma réflexion.

Il sera également intéressant de garder à l'œil les nouvelles initiatives européennes ayant pour but d'améliorer les règles régissant les services numériques dans l'UE comme le Digital Markets Act ou le Digital Services Act.

¹⁴ « Le Privacy Sandbox est une initiative menée par Google pour créer des normes Web permettant aux sites Web d'accéder aux informations des utilisateurs sans compromettre la confidentialité. Son objectif principal est de faciliter la publicité en ligne sans utiliser de cookies tiers »

¹⁵ « L'App Tracking Transparency permet aux utilisateurs et utilisatrices d'iPhone de limiter le pistage des applications en leur coupant l'accès à l'IDFA (Identifier For Advertisers)

Bibliographie

6 outils de bandeau cookie pour respecter le RGPD en 2021. (2021, avril 12). Tool Advisor. <https://tool-advisor.fr/blog/bandeau-cookie/>

75 % des Européens veulent conserver la publicité ciblée sur Internet pour éviter de payer des services. (2021, avril 30). BDM. <https://www.blogdumoderateur.com/75-europeens-conserver-publicite-ciblee-internet/>

ADVentori déploie son offre de contextualisation publicitaire sans données personnelles. (s. d.). <https://www.e-marketing.fr/>. Consulté 2 mai 2021, à l'adresse https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/ADVentori-deploie-son-offre-contextualisation-publicitaire-sans-donnees-personnelles-331296.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button

Agence média—Définitions Marketing. (s. d.). Consulté 4 mai 2021, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/agence-media/>

Annales des Mines, (Juin 2022), Propriété et gouvernance numérique, Récupéré le 5 juin 2022 de : <https://www.anales.org/enjeux-numeriques/2022/en-18-06-22.pdf#page=35>

Analyse d'impact : La CNIL publie la version 2.3 de son logiciel PIA | CNIL. (s. d.). Consulté 4 mars 2021, à l'adresse <https://www.cnil.fr/fr/analyse-dimpact-la-cnil-publie-la-version-23-de-son-logiciel-pia>

Annonces—Définitions Marketing. (s. d.). Consulté 4 mai 2021, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/annonceur/>

Après le RGPD, l'économie du cookie dans le pétrin. (2018, octobre 17). Les Echos. <https://www.lesechos.fr/thema/articles/apres-le-rgpd-leconomie-du-cookie-dans-le-petrin-142113>

Autorité de la protection des données, Analyse d'impact, Récupéré le 4 mai 2022 : <https://www.autoriteprotectiondonnees.be/professionnel/rgpd-/analyse-d-impact-relative-a-la-protection-des-donnees#main-content>

Autorité de la protection des données, Cookies et traceurs, Récupéré le 9 juillet 2022 de : <https://www.autoriteprotectiondonnees.be/professionnel/themes/cookies#pouvez-vous-mettre-en-place-un-cookie-wall>

Autorité de protection des données, Vademecum pour pme (page 12), Récupéré le 4 mai 2022 de : <https://www.autoriteprotectiondonnees.be/publications/vade-mecum-pour-pme.pdf>

Autorité de protection des données, Droit à la limitation du traitement, Récupéré le 4 mai 2022 de : <https://www.autoriteprotectiondonnees.be/professionnel/rgpd-/droits-des-citoyens/droit-a-la-limitation>

Autorité de protection des données, Droit à la portabilité, Récupéré le 4 mai 2022 de : <https://www.autoriteprotectiondonnees.be/professionnel/rgpd-/droits-des-citoyens/droit-a-la-portabilite-des-donnees>

Aurélien Bamdé, (2018, 14 décembre) RGPD : le principe de finalité. Récupéré le 6 mai 2022 de : <https://aurelienbamde.com/2018/12/14/rgpd-le-principe-de-finalite/>

Axens, (mars 2022), Tout savoir sur les nouveautés du RGPD, récupéré le 9 juillet 2022 de : <https://www.axens-audit.fr/2022/03/08/rgpd-2022/>

BDM, (février 2022), Publicité digitale en 2022 : les chiffres clés et perspectives. Récupéré le 4 juin 2022 de : <https://www.blogdumoderateur.com/publicite-digitale-2022-chiffres-cles-perspectives/>

BOITMOBILE. (s. d.-a). *Ad exchange—Définitions Marketing*. Consulté 2 mai 2021, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/ad-exchange/>

BOITMOBILE. (s. d.-b). *Publicité native—Définitions Marketing*. Consulté 2 mai 2021, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-native/>

BOITMOBILE. (s. d.-c). *Trading desk—Définitions Marketing*. Consulté 4 mai 2021, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/trading-desk/>

Cédric Duma, (2016, octobre 2017) SEO, SEA, PPC, SMA, SMO : Kesako ? Récupéré le 5 juin 2021 de : <https://cedric-duma.fr/seo-sea-ppc-sma-smo-kesako/>

CNIL. (s. d.). *Accountability*. Consulté 4 mai 2021, à l'adresse <https://www.cnil.fr/fr/definition/accountability>

CNIL, (s.d.). *Ce qu'il faut savoir sur l'analyse d'impact relative à la protection des données (AIPD)*. Consulté 4 mai 2021, à l'adresse <https://www.cnil.fr/fr/ce-quil-faut-savoir-sur-lanalyse-dimpact-relative-la-protection-des-donnees-aipd>

CNIL, (octobre 2020), Cookies et traceurs : que dit la loi ?, Récupéré le 1 mai 2022 de : <https://www.cnil.fr/fr/cookies-et-autres-traceurs/regles/cookies/que-dit-la-loi>

CNIL, (s.d.) *L'intérêt légitime : Comment fonder un traitement sur cette base légale ?* Consulté 7 mai 2021, à l'adresse <https://www.cnil.fr/fr/linteret-legitime-comment-fonder-un-traitement-sur-cette-base-legale>

CNIL. (s. d.). *Cybersécurité : L'autorité britannique de protection des données, en coopération avec la CNIL, inflige deux amendes record* Consulté 2 mai 2021, à l'adresse <https://www.cnil.fr/fr/cybersecurite-ico-en-cooperation-avec-la-cnil-inflige-amendes-record>

CNIL. (s. d.). *RGPD : De quoi parle-t-on ?* | Consulté 5 mars 2021, à l'adresse <https://www.cnil.fr/fr/rgpd-de-quoi-parle-t-on>

Comment faire de la pub digitale à l'heure du RGPD ? (s. d.-a). <https://www.e-marketing.fr/>. Consulté 4 mai 2021, à l'adresse https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Breves/Comment-faire-pub-digitale-heure-RGPD-336899.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button

Comment faire de la publicité sur WhatsApp ? (2021, février 3). *ChayAll*. <https://chayall.fr/faire-de-la-pub-sur-whatsapp/>

Comment faire de la publicité sur WhatsApp ? - *ChayAll*. (s. d.). Consulté 24 mars 2021, à l'adresse <https://chayall.fr/faire-de-la-pub-sur-whatsapp/>

Commission européenne, Que signifie la protection des données "dès la conception" et "par défaut" Récupéré le 6 mai 2022 de : https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/obligations/what-does-data-protection-design-and-default-mean_fr

Content et marketing (2016, juillet 20). SEO pour les nuls : Comment rédiger du contenu SEO . *Récupère le 4 avril 2021 de* : <https://www.redacteur.com/blog/10-conseils-pour-rediger-du-contenu-seo/>

Cookies Internet | Que sont-ils et que font-ils ? (s. d.). Consulté 8 mai 2021, à l'adresse <https://www.cookiebot.com/fr/cookies-internet/>

Digimedia, & Digimedia. (s. d.). *RGPD : Seulement 5% des internautes européens refusent l'utilisation de cookies à des fins de ciblage publicitaire*. Consulté 5 mar 2021, à l'adresse <https://digimedia.be/content.php?rubric=News&lng=fr&id=22607&title=rgpd-seulement-5-des-internautes-europeens-refusent-l-utilisation-de-cookies-a-des-fins-de-ciblage-publicitaire>

Direct et Proche.(s.d.) Consulté 22 mars 2021, à l'adresse <https://www.directetproche.fr>

dit, R. de presse | coloranz. (2018, janvier 9). Qu'est-ce que le « Privacy By Design » ? | RGPD 2018. *Mise en conformité RGPD*. <https://www.dpms.eu/rgpd/explication-privacy-by-design/>

DPO, qui êtes-vous ? (2020, octobre 5). Village de la Justice. <https://www.village-justice.com/articles/dpo-qui-etes-vous,31924.html>

Emmanuel Netter, (2021), E-privacy ou la poursuite de la guerre contre la publicité ciblée par d'autres moyens, Récupéré le 3 mai 2022 de : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-03218360/document>

Évolution historique du règlement général sur la protection des données | European Data Protection Supervisor. (s. d.). Consulté 4 mai 2021, à l'adresse https://edps.europa.eu/data-protection/data-protection/legislation/history-general-data-protection-regulation_fr

Facebook Ads : Le guide pour lancer votre campagne publicitaire ! (s. d.). Consulté 2 mai 2021, à l'adresse <https://www.eskimo.be/facebook-ads/>

Hugo Lorient (fifty-five) : « Le RGPD va créer des walled gardens de plus en plus impénétrables ». (s. d.). Viuz. Consulté 24 mai 2021, à l'adresse <https://viuz.com/2018/05/18/hugo-lorient-fifty-five-le-rgpd-va-creer-des-walled-gardens-de-plus-en-plus-impenetrables/>

Instagram Ads : Pourquoi et comment déployer des campagnes ? (s. d.). Consulté 4 mai 2021, à l'adresse <https://www.ekko-media.com/instagram-ads>

ISO 27001 est suffisante pour assurer la conformité à RGPD ? (s. d.). <https://blog.netwrix.fr/>. Consulté 24 mai 2021, à l'adresse <https://blog.netwrix.fr/2018/05/17/rgpd-et-iso-27001-mapping-la-norme-iso-27001-est-elle-suffisante-pour-assurer-la-conformite-a-rgpd/>

j_gahery. (2019, décembre 22). L'histoire du marketing et de la publicité. *jg-webmarketing*. <https://jg-webmarketing.com/le-marketing/la-formidable-evolution-du-commerce-et-du-marketing/>

JOSSOMME, T. (2020, novembre 21). Formats YouTube Ads, le guide complet pour faire le bon choix. *XPLR*. <https://www.agencexplr.com/formats-youtube-ads/>

Karen Rosier, (s.d.), La notion de « donnée à caractère personnel » a-t-elle encore un sens dans la protection des données de communications électroniques ?, Récupéré le 22 juillet 2022 de : <http://www.crid.be/pdf/public/8249.pdf>

La publicité LinkedIn au service de votre entreprise. (s. d.). Consulté 17 mars 2021, à l'adresse <https://blog.hootsuite.com/fr/publicite-linkedin/>

« *La publicité numérique vit actuellement une période charnière* »—ProQuest. (s. d.). Consulté 21 mars 2021, à l'adresse <https://ezproxy.ichec.be:2082/docview/2451708151/F69573AC0F3B4470PQ/20?accountid=164977>

La publicité programmatique : La manière la plus efficace de réaliser sa publicité en ligne. (s. d.). IONOS Digitalguide. Consulté 9 mai 2021, à l'adresse <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/la-publicite-programmatique/>

La publicité sur Snapchat, le guide ultime pour lancer des publicités. (s. d.). Consulté 24 mai 2021, à l'adresse <https://www.antevenio.com/fr/guide-sur-la-plateforme-publicitaire-de-snapchat/>

La réclame (s.d.) Un an après le RGPD, quel impact sur la publicité en ligne ? Consulté 4 mai 2021, à l'adresse <https://lareclame.fr/dossier-un-an-rgpd-219801>

Le digital représente un tiers des dépenses média en Belgique. (s. d.). Consulté 3 mai 2021, à l'adresse <https://www.marketing.be/cms/showpage.aspx?id=884>

Les Echos, (s.d.) Un rapport au gouvernement prône une régulation renforcée de la publicité numérique / Consulté 24 mai 2021, à l'adresse <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/un-rapport-au-gouvernement-prone-une-regulation-renforcee-de-la-publicite-numerique-1272488>

Le Soir (2020, mai 18)) Amende de 50.000 euros pour Proximus pour non-respect du RGPD. <https://www.lesoir.be/301655/article/2020-05-18/amende-de-50000-euros-pour-proximus-pour-non-respect-du-rgpd>

Le guide complet pour maîtriser le Marketing sur les réseaux sociaux. (2020, avril 17). #audreytips. <https://audreytips.com/marketing-reseaux-sociaux/>

Le Social Media Marketing dans un monde post-RGPD. (2018, juin 5). BDM. <https://www.blogdumoderateur.com/social-media-marketing-post-rgpd/>

Le Top 10 des marques françaises les plus actives sur YouTube. (2018, juillet 2). L'ADN. <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/etude-marketing/le-top-10-des-marques-francaises-les-plus-actives-sur-youtube/>

Les 10 Meilleures Agences d'Email Marketing (2021). (s. d.). Sortlist. Consulté 21 mai 2021, à l'adresse <https://www.sortlist.be/fr/email>

Les différents types de marketing digital (et comment les utiliser)—99designs. (s. d.). Consulté 24 mai 2021, à l'adresse <https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/types-marketing-digital/>

Les numériques, (2021), Croisement des données avec Facebook : Whatsapp tente de mieux expliquer ses CGU, Récupéré le 3 août 2022 de : <https://www.lesnumeriques.com/vie-du-net/croisement-des-donnees-avec-facebook-whatsapp-tente-de-mieux-expliquer-ses-changements-de-cgu-n160661.html>

Lexing, (2022), Portabilité des données : le nouveau droit consacré par le RGPD !, Récupéré le 25 juillet 2022 de : <https://lexing.be/portabilite-des-donnees-le-nouveau-droit-consacre-par-le-rgpd/>

LinkedIn Ads : Le guide complet de la publicité sur LinkedIn. (2019, septembre 14). *La tech dans les étoiles*. <https://latechdanslesetoiles.com/guide-linkedin-ads>

malka-elie.com. (s. d.). *Qu'est-ce que le poste de DPO / DPD ? - DPO-RGPD.NET*. Consulté 24 mai 2021, à l'adresse <https://dpo-rgpd.net/qu-est-ce-que-le-poste-de-DPO-DPD>

Marché publicitaire mondial : -7,5% en 2020, +5,6% en 2021 selon Zenith. (s. d.). CB News. Consulté 3 mai 2021, à l'adresse <https://www.cbnews.fr/etudes/image-marche-publicitaire-mondial-75-2020-56-2021-zenith-57075>

Mind Media, (2018), L'impact du RGPD sur les acteurs médias et publicitaires, récupéré le 4 juillet 2022 de : <https://www.mindmedia.fr/medias-audiovisuel/limpact-du-rgpd-sur-les-acteurs-medias-et-publicitaires/>

Mind media (2019, septembre 27) RGPD : L'interprofession des médias et de la publicité dépose un recours devant le conseil d'Etat contre la Cnil. récupéré de <https://www.mindmedia.fr/medias-audiovisuel/rgpd-linterprofession-des-medias-et-de-la-publicite-depose-un-recours-devant-le-conseil-detat-contre-la-cnil/>

Monde sans cookies : Comment se dessine le futur de la publicité digitale? (s. d.). <https://www.e-marketing.fr/>. Consulté 6 mai 2021, à l'adresse https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/etude-barometre-2226/Infographies/Monde-sans-cookies-comment-dessine-futur-publicite-digitale-360241.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button

Mondus, Cours Marketing Ba 3, (2020), Récupéré le 3 avril 2022

Offre média, (2021) Les investissements publicitaires digitaux vont doubler entre 2019 et 2024 au niveau mondial d'après eMarketer, Récupéré le 12 juin 2022 de : <https://www.offremedia.com/les-investissements-publicitaires-digitaux-vont-doubler-entre-2019-et-2024-au-niveau-mondial-dapres>

Paid, Owned et Earned Media : De quoi s'agit-il réellement ? (2018, mai 31). *Powertrafic.fr*.
<https://www.powertrafic.fr/paid-owned-earned-media/>

Plezi, (s.d.), Outbound et Inbound marketing : pourquoi sont-ils complémentaires ? Récupéré le 26 juillet 2022 de : <https://www.plezi.co/fr/inbound-marketing-et-outbound-marketing-complementaires/>

Presse citron, (s.d.) *Whatsapp : La publicité arrive en 2020, voici à quoi elle ressemblera*. Consulté 2 mai 2021, à l'adresse <https://www.presse-citron.net/whatsapp-publicite-arrive-2020-voici-quoi-ressemblera/>

Privacy Praxis Europe. (s. d.). *Amende RGPD, quelles sont les sanctions ?* Consulté 5 mai 2021, à l'adresse <https://www.privacypraxis.com/amende-rgpd-queelles-sont-les-sanctions/>

Universe SRL & Lexing SRL, (2022), La situation sur le RGPD et les cookies en 2022, Récupéré le 30 juin 2022 de : <https://www.universem.com/wp-content/uploads/2022/05/whitepaper-gdpr-fr-v03.pdf>

Régie publicitaire—Définitions Marketing. (s. d.). Consulté 14 mars 2021, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/regie-publicitaire/>

RGPD et consentement aux cookies | RGPD et cookies | Mon utilisation des cookies est-elle conforme ? (s. d.). Consulté 12 mai 2021, à l'adresse <https://www.cookiebot.com/fr/rgpd-cookies/>

Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, récupéré de : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>

Robert Viseur, (2021), *Du tracking, des contre-mesures et de leur efficacité dans la publicité ciblée*, Récupéré le 6 juin 2022 de : https://www.openscience.fr/IMG/pdf/iste_roisi21v2n1_2.pdf

Sanctions | Autorité de protection des données. (s. d.). Consulté 24 mars 2021, à l'adresse <https://www.autoriteprotectiondonnees.be/professionnel/rgpd-/delegue-a-la-protection-des-donnees/sanctions->

Stratégies (2018, novembre 15) RGPD : Quelles conséquences pour l'adtech? Récupéré de : <https://www.strategies.fr/actualites/marques/4020717W/rgpd-queelles-consequences-pour-l-adtech-.html>

Siècle digital (2021, janvier 7) En 2020, le montant des amendes pour non-respect du RGPD s'est élevé à 171 millions d'euros. <https://siecledigital.fr/2021/01/07/2020-amendes-rgpd/>

Théophile Megali, (2021, Does quality really matter ? Exploring Data Quality Assessment in the French Online Advertising Market, (Thèse), Paris Dauphine, Récupéré le 4 avril 2022 de : https://chairgovreg.fondation-dauphine.fr/sites/chairgovreg.fondation-dauphine.fr/files/attachments/WP-doesqualityreallymatters_theophile_megali.pdf

[Tribune] Data Privacy: Que vont changer les nouvelles réglementations de la CNIL. (s. d.). <https://www.e-marketing.fr/>. Consulté 24 mars 2021, à l'adresse https://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Breves/Tribune-Data-Privacy-que-vont-changer-nouvelles-reglementations-CnIL-356096.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button

Umanis (2022), Livre Blanc, Cookies et Eprivacy maintenant c'est urgent..., Récupéré le 3 août 2022 de : https://www.umanis.com/sites/default/files/2020-06/LivreBlanc-Cookies-V2_compressed_0.pdf

Universem (s.d.) Twitter ads : Laissez l'oiseau bleu chanter vos louanges. Consulté 24 mai 2021, à l'adresse <https://be-fr.universem.com/online-advertising/social-advertising/twitter-ads/>

Yann Devisme, (2020) Les internautes et les acteurs de la publicité ciblée en ligne ont-ils un intérêt à trouver un compromis sur la protection des données ? (Mémoire de master). ISC, Paris

