

La CNIL s'interroge sur les évolutions de la publicité en ligne



© 2024 Les Echos Publishing

Selon l'Arcom, la publicité numérique représentera 65 % du marché publicitaire à l'horizon 2030. Un marché important qui fait l'objet de nombreux bouleversements : déploiement du système ATT (Transparence du suivi des applications ou App Tracking Transparency en anglais) dans iOS, fin programmée des cookies tiers dans Chrome prévue pour début 2025, essor des modèles d'affaires « consentir ou payer » (consent or pay)... La CNIL cherche à savoir si ces changements sont susceptibles d'apporter un meilleur respect de la vie privée des internautes ou s'ils joueront en faveur des éditeurs.

Quelle protection de la vie privée

Dans ce contexte, elle a missionné deux chercheurs de Télécom Paris pour réaliser une étude économique et concurrentielle des modèles publicitaires alternatifs. Réalisée fin 2023-début 2024 auprès d'annonceurs agences média, régulateurs et spécialistes du secteur publicitaire numérique, l'étude identifie sept types de solutions publicitaires. Elle analyse ces modèles d'affaires au regard de plusieurs critères : intégration technique, acceptabilité pour l'internaute, capacité à répondre aux besoins des annonceurs, mérites en termes de protection de la vie privée et soutenabilité

économique le long de la chaîne de valeur.

Pour en savoir plus : www.cnil.fr

© 2024 Les Echos Publishing