



THÈSE DE DOCTORAT

DE L'UNIVERSITÉ PSL

Préparée à l'Université Paris-Dauphine

**Régulations réclamées.
Enquête sur le marché de la publicité en ligne et son
autorégulation.**

Soutenue par

Théophile MEGALI

Le 24 juin 2020

Ecole doctorale n° ED 543

Ecole doctorale de Dauphine

Spécialité

Sciences de Gestion

Composition du jury :

Hervé DUMEZ Professeur à l'Ecole Polytechnique	<i>Président</i>
Pierre-Jean BENGHOZI Professeur à l'Ecole Polytechnique	<i>Rapporteur</i>
Sylvain PARASIE Professeur à Sciences Po	<i>Rapporteur</i>
Cécile MEADEL Professeure à l'U. Paris 2 Panthéon-Assas	<i>Examinatrice</i>
Nathalie SONNAC Professeure à l'U. Paris 2 Panthéon-Assas Membre du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel	<i>Examinatrice</i>
Kevin MELLET Chercheur à Orange Labs (SENSE)	<i>Examineur</i>
Eric BROUSSEAU Professeur à l'Université Paris-Dauphine	<i>Directeur de thèse</i>

L'Université n'entend donner aucune approbation ou improbation aux opinions émises dans les thèses. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

A ma grand-mère Liliane et à mon neveu Isaac

Remerciements

"Achievement is its own reward. Pride obscures it"
Major Garland Briggs, *Twin Peaks*, Saison 2, épisode 9

Un peu de hasard, un peu d'audace et beaucoup de chance m'ont conduit à achever ce travail de trois ans et demi. Cette chance je la dois tout d'abord à Eric Brousseau, mon directeur de thèse, qui m'a transmis cette offre de thèse sous contrat chez Orange. Je le remercie pour son accompagnement, ses conseils avisés et sa générosité prodigués tout au long de ce doctorat. Je dois également cette chance à Kevin Mellet, mon encadrant de thèse chez Orange qui m'a fait confiance et dont le suivi rigoureux, la patience et la sympathie m'ont conduit à chercher à toujours comprendre davantage, à ouvrir ces fameuses boîtes noires publicitaires.

Je tiens à remercier très sincèrement Pierre-Jean Benghozi, Hervé Dumez, Cécile Méadel, Sylvain Parasie et Nathalie Sonnac de m'avoir fait l'honneur d'être les membres de mon jury de thèse.

Un remerciement particulier vient ensuite à Martin Quinn, coauteur de l'un des articles de cette thèse et ami, qui m'a tiré des mauvais courants du milieu de thèse, quand l'enthousiasme du doctorat s'enlise parfois.

Chez Orange à Châtillon, j'ai bénéficié d'un cadre de travail idéal, entouré de personnes à la fois bienveillantes, passionnantes et toujours encourageantes. Je pense notamment à Thomas Beauvisage, Jean-Samuel Beuscart, Jean-Marc Josset, Valérie Peugeot, Anne-Sylvie Pharabod, Céline Borelle, Samuel Coavoux, Matthieu Sannié et Maryse Piart, parce que je ne peux citer l'ensemble des chercheurs de SENSE qui m'ont si bien accueilli. Je pense aussi, bien sûr, à mes camarades doctorants, post-doctorants et stagiaires : Quentin Gilliotte, Rose Dumesny, Clément Gasull, Camille Lévy, Anne Bellon, Lara Alouan, Haude Rivoal, Meriem Fekih et Julie Madon. Que d'excellents moments passés en votre compagnie, à Gardens, au Japon, à New-York et dans la Beauce !

A Dauphine, où j'allais moins souvent mais avec autant de plaisir, j'ai cheminé tout au long de cette thèse avec la belle équipe de la Chaire Gouvernance et Régulation / Governance Analytics et avec les doctorants de DRM, tantôt à Paris, tantôt à Cargèse. Je pense en particulier à Amanda Moreira-Alves, Dianzhuo Zhu, Maria Teresa Aguilar Rojas, Carlos Gonzalez Regalado, Emmanuel Lorenzon, Philippine Loupiac, Agnieszka Majewska, Elise Goiseau, Romain Vacquier, Aurore Dandoy et Pierre Laloux. Merci à vous pour votre amitié,

pour cette belle entraide et pour la bonne humeur. J'adresse également un grand merci à Chiara Caccinelli, Marie-Hélène Caitucoli, Julien Jourdan, Delphine Lebrun et Nathalie Bony qui m'ont apporté une aide précieuse durant ces trois ans.

Je souhaite également remercier mes chefs et collègues du CSA qui m'ont fait confiance et m'ont accueilli chaleureusement à un moment charnière de ce doctorat.

Les remerciements ne sauraient s'arrêter en si bon chemin. J'ai la chance de pouvoir compter sur des amis de longue date dont le soutien me porte chance et qui m'accompagnent dans tous mes choix. Il y a ces amis que je conserve précieusement depuis l'enfance. Thibault, Pierre, Nicolas – combien de cafés au comptoir du Chinon ont illuminé la grisaille des matins de Montmartre – Delphine, Victorine et Chloé – pour qui, si j'avais été un bon truffaldien, j'aurais appelé ma thèse « les salades de la pub ».

Il y a « nous », mon équipe fantastique rencontrée à Strasbourg : Marie, Marion, Mahalia, Anaïs, Marianne, Jocelyn, Julien, Sara, Benjamin et leurs tout aussi fantastiques conjoint-e-s. Vous avez su me dire « moteur ! » quand il le fallait et cette thèse vous doit énormément.

Je pense aussi à Caroline, Louise, Teemu, Charlaïne, Sébastien, Valérie, Hélène, Arnaud, Rémy, Lorraine, Gaël, Edouard et puis à Thomas, que je remercie pour nos incontournables dimanches soirs cinéphiles. Je pense bien entendu à Jérémie, Vincent et à tous mes amis d'IREN.

Enfin, ma vie sociale ne serait rien sans mes amis et camarades militants et associatifs, qui, par leur compagnonnage, m'ont aidé à voir le monde sous un autre jour et à me sortir de mes certitudes quand j'en avais besoin. Kévin, Gabrielle, Florent, Bénédicte – cette thèse se lit hélas moins bien que Modiano – Aliénor, Max, Ariel, Marie-Laure, Jean-Pierre et Antoine, merci à vous.

Je veux terminer ces remerciements en évoquant ma famille : ma mère, Françoise, mon père, Basile, ma sœur Juliette, mon frère Pierre-Antonin et leurs conjoint-e-s respectifs Lydie, Ronny et Annabel. Avec, bien sûr, ma grand-mère Liliane et mon neveu Isaac, aux deux extrémités de notre histoire familiale, mais aussi ma tante Anne, mon cousin Julien et ma cousine Laurine. Votre soutien moral et matériel sans faille et par tous les temps est une force incomparable : voilà sans doute la plus grande de mes chances.

Sommaire

Remerciements	v
Sommaire	vii
Liste des acronymes	ix
Avant-Propos	xi
Introduction générale	1
1. <i>Contexte : une régulation bicéphale du marché publicitaire en France</i>	4
2. <i>Cadre théorique : l'autorégulation industrielle, enjeux institutionnels, stratégiques et organisationnels</i>	18
3. <i>Le projet de recherche</i>	31
4. <i>Méthode de recherche</i>	36
5. <i>Plan général de la thèse</i>	58
Chapitre 1. Le marché de la publicité sur Internet à l'épreuve de la technique.	60
1. <i>Internet, force motrice du marché publicitaire</i>	62
2. <i>Les mutations de la valeur publicitaire</i>	76
3. <i>Une autorégulation de nature technique opérée par une multiplicité d'organisations</i>	91
4. <i>Conclusion</i>	101
Chapitre 2. Conditions for and consequences of the success of a meta-organization: a story about the rise and decline of online ad-blocking	104
0. <i>Abstract</i>	104
1. <i>Introduction</i>	105
2. <i>Theoretical background</i>	108
3. <i>Research method</i>	112
4. <i>Findings. The ad-blocking phenomenon and the emergence of the Coalition for Better Ads</i>	119
5. <i>Discussion</i>	130
6. <i>Conclusion and further research</i>	136
Chapitre 3. Does quality really matter? Exploring Data Quality Assessment in the French online advertising market	139
0. <i>Abstract</i>	139
1. <i>Introduction</i>	140
2. <i>Theoretical Background</i>	143
3. <i>Research Method</i>	147

4. Findings	151
5. Discussion	169
6. Conclusion, recommandations and future research	171
Chapitre 4. La construction collective de l'offre de publicité télévisée segmentée en France.	175
0. Résumé	175
1. Introduction	176
2. Revue de littérature	179
3. Méthodologie de recherche	185
4. La construction de l'offre de publicité TV segmentée	187
5. Discussion et conclusion	209
6. Conclusion et limites	213
Conclusion et perspectives de recherche	216
1. Contributions à l'étude de l'autorégulation	216
2. Limites et perspectives de recherche	220
Bibliographie	222
Annexes	239
Table des figures, graphiques et tableaux.....	242
Table des matières.....	245

Liste des acronymes

- AACC : Association des Agences-Conseil en Achat Média
- ACPM : Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias
- AFMM : Association Française pour le développement des services et usages Multimédias Multi-opérateurs
- APIG : Association de la Presse d'Information Générale
- ARPP : Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (2008-...)
- ASIC : Association des Services Internet Communautaires
- BUMP : Baromètre Unifié du Marché Publicitaire
- BVP : Bureau de Vérification de la Publicité (1953-2008)
- CBA : *Coalition for Better Ads*
- CESP : Centre d'Etudes des Supports Publicitaires
- CNIL : Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés
- CPA : Coût par action
- CPC : Coût Par Clic
- CPL : Coût par Lead
- CPM : Coût par mille impressions
- CSA : Conseil Supérieur de l'Audiovisuel
- CTR : *Click-Through-Rate* / Taux de clic
- DAR : Digital Ad Ratings (Nielsen)
- DAT : Digital Ad Trust
- IAB : Interactive Advertising Bureau – et ses filiales, dont l'IAB France
- ICC : Chambre Internationale de Commerce
- IREP : Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires
- GESTE : Groupement des Editeurs de Contenu et de Services en Ligne
- GRP : *Gross Rating Point*

MMAF : Mobile Marketing Association France

NARB : *National Advertising Review Board* (US)

OCA : Office de Contrôle des Annonces (1934-1953)

POC : *proof of concept*

ROI : *Return On Investment*

SNPTV : Syndicat National de la Publicité Télévisée

SRI : Syndicat des Régies Internet

SRO : *Self-Regulatory Organization*

UDA / UDM : Union des Annonceurs, devenu Union des Marques

UDECAM : Union des Entreprises en Conseil et Achat Média

VCE : Validate Campaign Essentials (ComScore)

Avant-Propos

Cette thèse a été préparée à l'Université Paris-Dauphine, dans le laboratoire Dauphine Recherches en Management (UMR CNRS 7088) - Management & Organisations et au sein de la Chaire Gouvernance et Régulation, sous la direction du Pr. Eric Brousseau, professeur d'économie et de management.

Cette thèse a bénéficié d'une Convention Industrielle de Formation par la Recherche (CIFRE) conclue avec Orange Labs. Le laboratoire SENSE réunit des chercheurs en sciences sociales autour de l'étude des impacts des technologies de l'information et de la communication sur la vie sociale et les marchés.

L'encadrement de la thèse chez Orange a été assurée au sein du Technocentre / département SENSE (Sociology and Economics of Networks and Services) par M. Kevin Mellet, chercheur en sociologie économique associé au LISIS (Laboratoire Interdisciplinaire Sciences Innovations Sociétés) de l'Université Paris-Est Marne-La-Vallée.

Introduction générale

« Feu mon père, homme dont le jugement était très sûr, pour quelqu'un qui n'avait que l'aide de son expérience et de ses qualités naturelles, m'a dit autrefois qu'il aurait voulu faire en sorte que dans chaque ville il y eût un endroit prévu pour cela et bien indiqué, où ceux qui auraient besoin de quelque chose puissent se rendre et faire enregistrer leur demande auprès d'un employé dont ce serait la tâche. Ainsi par exemple : je cherche à vendre des perles » ou « je cherche des perles à vendre. »

Michel de Montaigne, *Essais*, Livre I, Chapitre 34, 1595.
Trad. en français moderne de Guy de Pernon.

« *Je cherche à vendre des perles (...) je cherche des perles à vendre* ». Dans cet extrait des *Essais*, Montaigne préfigure le principe des annonces mis en œuvre moins de quarante ans plus tard par Théophraste Renaudot et sa *Feuille du Bureau d'Adresses* (1633), considérée comme l'acte de naissance de l'activité publicitaire en France (Martin, 1992). En plusieurs siècles d'existence, les formes de la publicité ont beaucoup changé, au gré des évolutions techniques, sociales, esthétiques, économiques et politiques. Les attentes du père de Montaigne ont été comblées en quelques siècles et plus que jamais avec l'avènement d'Internet et des nouveaux modes d'échanges marchands. Aujourd'hui, il trouverait sans peine des perles à vendre sur eBay ou Le Bon Coin. De façon anticipée, une simple recherche sur Google de la phrase 'perle à vendre' le ferait également aussitôt entrer dans la catégorie des 'intentionnistes-perles' et provoquerait son exposition à diverses publicités par bannières ou vidéos, sur son fil Facebook comme lors de sa visite de la page *Sudouest.fr*.

Préexistante à l'essor de l'économie de marché moderne, la publicité y a trouvé toute son utilité et constitue aujourd'hui un objet de fascination, d'attraction et de rejet. La publicité

investit les murs de nos villes, les interstices entre les programmes radiophoniques ou télévisuels, les écrans de nos ordinateurs comme de nos téléphones. Elle se préoccupe de nos préférences et de nos goûts, se soucie de notre tolérance à son égard et s'interroge sur sa propre efficacité.

Dans sa version numérique, la publicité se déploie sur différents terminaux (l'ordinateur, le smartphone, la tablette, mais aussi de plus en plus les panneaux d'affichage numérique ou la télévision par exemple) mais emprunte un canal d'adressage spécifique. Nous utiliserons ici, par facilité, les termes de 'publicité sur Internet', de 'publicité en ligne' et plus rarement de 'publicité digitale', pour éviter autant que possible cette traduction littérale de l'anglais.

La publicité est un champ d'études à part entière, un objet de recherche en mutation à mesure que ses formes évoluent (De Iulio, 2016). Quantité de travaux ont été consacrés, dans différentes disciplines, à ses caractéristiques, son fonctionnement ou ses effets sur le public auquel elle s'adresse. L'une des spécificités de la publicité comme objet d'études est d'avoir été appréhendée suivant des thématiques parallèles par le monde universitaire et le monde professionnel au fil du 20^{ème} siècle (Hennion & Méadel, 1990). Ce mouvement se poursuit et cette thèse n'échappe pas à la règle en abordant le sujet de la publicité sur Internet.

La publicité en ligne emporte, par son développement, de nombreux enjeux qui forment autant de sujets de recherche à explorer, qu'il s'agisse par exemple de son effet sur la protection de la vie privée des consommateurs ou de son rôle dans l'émergence de firmes multinationales au pouvoir de marché considérable. Ces enjeux sont également ceux qui animent les réflexions de la communauté professionnelle qui s'y retrouve confrontée, comme des pouvoirs publics qui peuvent tenter de les appréhender. Car le marché publicitaire est, à différents égards, régulé par un corps de normes de différentes sources. Ces normes créent un cadre institutionnel qui forme les règles du jeu économique et contraignent les interactions entre acteurs, au sens de la définition générale des institutions de D.C. North (1990).

Ces normes sont d'abord d'origine publique : il s'agit d'un corps de règles juridiques encadrant l'activité économique que constitue la publicité. Elles sont également d'origine privée, d'une part par la participation d'acteurs économiques organisés à l'édiction des règles publiques et d'autre part par l'édiction de règles que les acteurs privés s'appliquent à eux-mêmes. Ce dernier processus est au cœur de notre étude et constitue ce que la littérature en gestion et en économie a désigné sous le nom d'autorégulation, par analogie avec un terme physique et biologique¹.

L'autorégulation du marché publicitaire fait l'objet d'une littérature relativement abondante et internationale depuis plusieurs décennies. La publicité étant une activité économique particulièrement sujette à des évolutions, notamment sur le plan technique, l'objectif de cette thèse est d'examiner ce qu'est l'autorégulation du marché publicitaire à l'heure de la publicité sur Internet.

Notre travail se concentre sur les normes produites par différents types d'organisations participant de cette autorégulation de manière plus ou moins directe, ainsi que la manière par laquelle la production de ces normes se constitue en un enjeu stratégique pour les entreprises du secteur et pour l'organisation du marché publicitaire. Notre contribution repose sur trois études de cas empiriques explorant trois situations critiques pour le marché publicitaire : le blocage de la publicité en ligne, l'enjeu de la qualité des données et l'extension du ciblage et des méthodes de la publicité numérique à la publicité télévisée. Ces trois situations donnent lieu à la production de normes de la part d'acteurs du marché venant encadrer l'activité publicitaire, dans une forme d'autorégulation industrielle.

Avant d'aborder le cœur de notre analyse, à travers un chapitre général et trois études de cas, cette introduction apporte tout d'abord des éléments de contexte, à savoir la régulation du marché publicitaire sous ses différents aspects, notamment historiques et juridiques (1). Le

¹ « Autorégulation, n.f. Régulation d'une machine, d'une fonction, sans intervention extérieure » in Dictionnaire de l'Académie Française, 9^{ème} édition, consulté sur www.dictionnaire-academie.fr/

cadre théorique général relatif à l'autorégulation industrielle est ensuite présenté (2), suivi du projet et de la question de recherche (3), la méthodologie et la collecte de données sur lesquelles nous nous appuyons (4) et enfin le plan général de cette thèse (5).

1. Contexte : une régulation bicéphale du marché publicitaire en France

Comment le marché publicitaire est-il régulé en France ? Nous entendons ici le mot de régulation dans une approche englobante. Ce terme est appréhendé dans une vision plus économique que juridique, tant la régulation de marché demeure l'objet de débats doctrinaux contemporains en droit (Sée, 2016). La régulation d'un marché peut être comprise comme « *une fonction de la puissance publique qui tend à établir un compromis entre des objectifs et des valeurs économiques et non économiques, pouvant être antinomiques, dans le cadre d'un marché concurrentiel* » (Marcou, 2006). Dans une perspective économique, la régulation correspond généralement à l'intervention de l'Etat dans l'activité marchande, en raison de la présence de défaillances sur le marché en question. À ce titre, en France comme dans l'Union Européenne, la publicité est régie par un corps de règles destinées à en limiter les externalités négatives.

1.1. Un équilibre entre protection du consommateur et libre concurrence

Ces externalités peuvent par exemple concerner des problématiques de santé publique, amenant ainsi à l'interdiction de la publicité pour le tabac², ou des problématiques relatives à la protection du « cadre de vie », justifiant notamment l'interdiction de la publicité dans les parcs nationaux et les réserves naturelles³. Les textes applicables à la publicité se retrouvent ainsi répartis dans différentes spécialités juridiques et sont d'origine nationale comme

² Article L 3511-3 du Code de la santé publique.

³ Articles L581-1 à L581-45 du Code de l'environnement.

européenne. D'autres textes se retrouvent ainsi dans le Code des communications électroniques et des postes, le Code de la route, le Code de l'urbanisme, le Code électoral mais aussi le Code de la propriété intellectuelle, le Code général des impôts et le Code pénal. Au niveau européen, différentes directives sont venues, depuis les années 1980, harmoniser le droit des Etats-membres sur des sujets tels que les pratiques commerciales déloyales⁴ ou la publicité trompeuse⁵. Notons que cette dernière directive définit la publicité comme « *toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations* ».

La partie la plus significative des textes de loi relatifs à l'activité publicitaire se retrouve cependant dans le Code de la consommation⁶ ainsi que dans le Code de commerce⁷. La législation y précise les règles applicables en matière d'information du consommateur (e.g. étiquetage des prix, identification des offres promotionnelles) mais aussi en matière de pratique commerciale (e.g. publicité comparative, interdiction de la publicité trompeuse). La loi vient ici encadrer les relations entre l'annonceur et le consommateur, ainsi qu'entre annonceurs.

D'autres textes sont dédiés à l'encadrement des relations entre le consommateur et l'éditeur média qui diffuse la publicité : il s'agit notamment de la loi de 1986 sur la liberté de communication⁸ et du décret de 1992⁹ qui précisent l'action du Conseil Supérieur de

⁴ Directive 2005/29/CE du Parlement européen et du Conseil du 11 mai 2005 relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur.

⁵ Directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative, modifiant notamment la directive 84/450/CEE du 10 septembre 1984, en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative.

⁶ Livre 1 « information des consommateurs et pratiques commerciales » du Code de la consommation.

⁷ Articles L 121-1 et suivants du Code de commerce

⁸ Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard).

⁹ Décret n°92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat.

l'Audiovisuel (CSA) et le régime relatif à la publicité télévisée. Les relations entre agences et annonceurs font quant à elles l'objet d'un corps de règles d'origines législative, réglementaire et jurisprudentielle qui encadre les relations commerciales et contractuelles entre ces parties. La loi Sapin de 1993 a par exemple instauré un principe de transparence dans la tarification et la facturation des espaces publicitaires¹⁰ ; elle a été complétée depuis pour englober les supports publicitaires sur Internet¹¹.

Ajoutons enfin que si la publicité « par voie électronique » est généralement soumise aux mêmes règles que la publicité hors-ligne, elle est également l'objet de textes spécifiques touchant notamment au commerce électronique ou à l'utilisation des données personnelles (Joly, 2011). Le Règlement Général sur la Protection des Données Personnelles¹² (RGPD) de 2018 en est l'une des manifestations les plus récentes, au regard de l'utilisation de ces données dans le profilage, la personnalisation et la mesure de la publicité sur Internet. De manière générale, la multiplicité des sources, des acteurs en présence et des évolutions techniques et commerciales a engendré un corps de règles complexe et en évolution permanente (Fabre et al., 2013).

Deux aspects de la régulation sont saillants : la protection du consommateur et de la concurrence libre et non faussée. Le droit de la consommation a eu, historiquement, pour fonction principale de préserver les acheteurs des abus des vendeurs : le droit applicable à la publicité s'inscrit dans cette perspective. Le droit communautaire a ainsi progressivement introduit, à partir des années 1970, une politique de protection du consommateur¹³. Mais cette

¹⁰ Loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques.

¹¹ Article 131 de la loi n° 2015-990 du 6 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques.

¹² 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.

¹³ L'article 169 du Traité sur le Fonctionnement de l'Union Européenne (version de 2016) dispose ainsi qu'« afin de promouvoir les intérêts des consommateurs et d'assurer un niveau élevé de protection des consommateurs, l'Union contribue à la protection de la santé, de la sécurité et des intérêts

protection du consommateur y est mise en balance avec la liberté de commerce et la libre concurrence qui ont présidé à l'établissement de l'Union Européenne et de son marché intérieur. Sans opposer libre concurrence et libre choix individuel, le droit de la consommation, duquel émerge notamment le droit de la publicité, fait ainsi du consommateur un acteur du jeu économique à part entière. La bonne information et le libre choix de consommation, notamment à travers la publicité, concourt ainsi à la réalisation d'une économie de marché où la concurrence est libre et non faussée (Bernheim-Desvaux, 2013).

Les années 1960 ont marqué un tournant dans la prise en compte du consommateur. A cette époque où le marketing et les réseaux de distribution prennent davantage d'ampleur, les décisions d'achat deviennent plus complexes pour les individus. S. Parasie (2010) souligne que cette période voit émerger une appréhension double du consommateur. D'une part, le monde publicitaire qui se « rationalise » le perçoit à l'aune de ses capacités cognitives et de sa capacité d'apprentissage, se dotant d'outils et de méthodologies pour parvenir à comprendre ses motivations afin d'améliorer l'efficacité des messages diffusés. D'autre part, le mouvement consumériste naissant¹⁴, qui fait de l'acte de consommation un enjeu social et politique, place le consommateur en spectateur de la publicité. Celui-ci, dont la rationalité est limitée et qui cherche avant tout à maximiser son utilité, est pénalisé par une publicité trompeuse ou mensongère.

Le monde publicitaire comme le mouvement consumériste ont influencé la manière dont le droit - notamment la jurisprudence - applicable à la publicité s'est constitué en présentant une vision particulière du consommateur. L'exemple de la construction du droit relatif à l'expression publicitaire à la télévision, notamment en matière de publicité trompeuse ou mensongère, à partir de 1968 au sein de la Régie Française de Publicité, témoigne de cette

économiques des consommateurs ainsi qu'à la promotion de leur droit à l'information, à l'éducation et à s'organiser afin de préserver leurs intérêts ».

¹⁴ L'Union des Fédérations de Consommateurs (UFC) est créée en 1951 et prend de l'ampleur durant la décennie suivante. L'Institut National de la Consommation (INC) est créé par une loi de 1966.

contribution pluripartite où la règle est négociée entre acteurs institutionnels, associatifs et professionnels (Parasie, 2005, 2010).

La régulation du marché publicitaire est donc le produit de cet équilibre permanent visant à assurer à un consommateur « responsable » une information qui lui permette de faire le meilleur choix, garantissant ainsi une concurrence libre et non faussée. Ce principe ouvre également la possibilité aux acteurs économiques, autres que le consommateur, de participer directement à la négociation et à l'établissement des règles en matière publicitaire. A. Mattelart et M. Palmer (1990) ont ainsi démontré la manière dont l'interprofession publicitaire s'était construite et organisée dans le courant des années 1970 et 1980 pour défendre une forme de « liberté d'expression commerciale » de l'industrie auprès des pouvoirs publics européens à l'époque de la formation d'une politique communautaire des médias audiovisuels.

Cette influence des acteurs économiques dans l'encadrement de l'activité publicitaire en France, qui constitue le cœur de cette thèse, s'explique principalement par le poids que représente la publicité dans l'économie des médias. Nous illustrons ici notre propos à travers l'exemple historique de la presse, qui démontre la nécessité pour les acteurs publics de la régulation d'agir de manière prudente dans ce secteur.

1.2. La contribution de la publicité à l'économie des médias

La publicité est l'un des piliers de la vie économique et « *une force au service des entreprises* », dans la mesure où elle peut être définie de manière large comme l'ensemble des moyens destinés à informer le public et le convaincre d'acheter un produit ou un service (Leduc, 1987). Les médias, agences, prestataires techniques et intermédiaires de marché opérant l'activité publicité ont pour clients les entreprises ou marques - les annonceurs - qui achètent des espaces publicitaires autrement appelés « inventaires ».

La publicité se trouve au cœur de la vie économique depuis plusieurs siècles, contribuant directement à la production de richesse par les firmes. Elle trouve son origine

dans la petite annonce inaugurée par T. Renaudot au milieu du 17^{ème} siècle, mais prend son essor au cours du 19^{ème} siècle, par le fait de pionniers comme E. Girardin ou C. Duveyrier. Ce dernier, disciple de Saint-Simon, entendait notamment faire de la publicité un outil utile à l'industrie. Il participa à la fondation de la Société Générale des Annonces – première grande régie de publicité – en 1845 (Martin, 1992). De manière contemporaine, la détermination de la contribution de la publicité aux activités économiques en général, au niveau micro comme macroéconomique, a constitué un agenda de recherche fécond (Hennion & Méadel, 1990).

Dans une perspective économique, la publicité offre la capacité d'informer le consommateur sur les caractéristiques et la qualité des biens et services vendus, auxquelles il n'a pas nécessairement accès en raison de coûteux efforts de recherche (Nelson, 1970, 1974). La publicité participe alors à la dynamique concurrentielle entre les firmes (Telser, 1964). Mais à cette vision *informative*, qui n'affecte pas les préférences des consommateurs, s'oppose ou s'ajoute une vision *persuasive* (Bagwell, 2007; Dukes, 2015). Dans cette optique, la perception des consommateurs sur le produit et ses qualités peut être modifiée par la réception d'une publicité. Dès lors, la publicité devient l'instrument d'un modèle de société fondé sur la consommation (Galbraith, 1958).

Dans cette perspective, que l'annonceur achète des requêtes sponsorisées sur un moteur de recherche, des encarts dans un quotidien national ou un spot pendant une matinale en radio, il achète toujours la même chose en définitive : la promesse de capter l'attention du consommateur, l'espace d'un instant, pour promouvoir son produit.

Ce principe fondamental de la publicité renvoie à la théorie du marché biface (Rochet & Tirole, 2003), qui place l'éditeur de média à l'interface entre l'annonceur à qui il vend de l'espace pour insérer sa publicité (l'inventaire publicitaire) et l'utilisateur à qui il propose, de manière payante ou gratuite, du contenu. De la présence d'un nombre élevé ou faible d'utilisateurs dépendra le prix payé par les annonceurs pour afficher la publicité. Inversement, le consommateur étant tendanciellement averse à la publicité, de la présence d'un nombre

élevé ou non du nombre de contenus publicitaires dépendra notamment sa satisfaction à consulter ce média (Anderson & Jullien, 2015). Sur cette base dyadique, s'ajoutent avec le multimédia d'autres types d'opérateurs, producteurs de contenus, fournisseurs d'accès ou réseaux sociaux par exemple, qui sont autant de versants à ce marché multi-faces (Gabszewicz et al., 2015).

Les médias constituent des réceptacles du contenu publicitaire et en tirent une source directe de financement. Cela peut s'expliquer par le fait que la production de contenus médiatiques engendre des coûts élevés, principalement fixes, tandis que la diffusion de l'information fait de ces contenus des biens peu ou non exclusifs. Le financement par la vente peut à ce titre se révéler difficile, nécessitant alors de se tourner vers des financements alternatifs comme la subvention étatique ou la publicité (Sonnac, 2006). La publicité constitue ainsi un enjeu crucial pour les médias dont le destin est adossé à celui de l'essor de la publicité, tel que l'illustre l'exemple de la presse.

Historiquement, l'apparition systématique de la publicité dans les publications remonte à 1827, avec l'instauration de lois répressives contre la presse se traduisant notamment par l'alourdissement des tarifs postaux. Pour faire face à cette hausse des coûts, la « quatrième page » des journaux est alors consacrée aux annonces (Lefebure, 1992; Martin, 1992). La France se caractérise cependant par un sous-investissement publicitaire durant les décennies à suivre et affecte ainsi les perspectives de développement de la presse française (Eveno, 2004). Soulignons par ailleurs que la dépendance de la presse à la publicité a également eu pour conséquence d'alimenter différents scandales financiers et politiques depuis le Second Empire, contribuant au discrédit d'une partie de la classe politique d'alors (Martin, 2006).

L'après-guerre voit l'arrivée d'un âge d'or publicitaire, qui se caractérise notamment par une montée en puissance de la publicité dans les revenus de la presse. M. Martin (1992) note à ce titre qu'en 1972, *Le Figaro* tire 79% de ses recettes de la publicité contre 50% pour *Le Monde*. Parallèlement, le prix des journaux est fixé par le Ministère des Finances de 1945 à la

fin des années 1970 tandis que la vente d'encarts publicitaires est principalement l'affaire d'un duopole de régies Havas/Publicis (Charon, 2014).

Les crises économiques successives entament structurellement les recettes publicitaires de la presse, jusque dans les années 2000. La concurrence d'Internet comme support de contenus et de publicité aggrave encore davantage le déclin des recettes de la presse. La part de la publicité dans les revenus de la presse nationale tombe ainsi à 31,6% en 2011 (Le Floch & Sonnac, 2013). La publicité demeure malgré tout l'une des principales sources de financement de la presse, notamment pour les titres de la presse en ligne pratiquant une forme de gratuité (Benghozi & Lyubareva, 2013).

La presse, comme média, voit donc son histoire marquée par une forte dépendance aux revenus publicitaires. Des enjeux politiques découlent de ce constat : la liberté politique de la presse, fondée sur la loi du 29 juillet 1881 et irriguant la vie démocratique, repose ainsi sur la capacité des entreprises de presse à se financer. P. Le Floch (2006) relève l'existence d'une forme particulière de régulation adoptée qui « *passé par l'encadrement, en amont, de l'accès aux différents facteurs de production, à savoir les matières premières - information et papier - et le capital productif (les rotatives) et, en aval, de l'accès au lecteur (distribution)* ». Ce système, complété par une aide financière apportée par l'Etat, vise à encadrer les effets du marché pour garantir l'existence d'une presse pluraliste.

Cet ensemble d'éléments fait de la publicité un secteur où l'intervention étatique est conduite avec prudence, dans la mesure où cette source de financement est jugée indispensable à la vie des médias. Au-delà des nécessités du pluralisme, les médias sont eux-mêmes en mesure de défendre leurs intérêts pour ce qui concerne leur financement. À titre d'exemple, l'année 1968 voit la fin d'une « *pression forte mais discrète de la presse écrite et de ses organismes professionnels* » longtemps exercée sur l'Etat pour préserver les intérêts publicitaires des entreprises du secteur de la presse afin d'empêcher l'apparition de la publicité à la télévision française (Martin, 1988).

Dans ce contexte, la régulation du marché publicitaire est imbriquée dans des enjeux qui dépassent le simple périmètre de l'activité économique qu'elle constitue. La multiplicité des acteurs en présence aboutit à une multiplicité de relations économiques, tout au long de la chaîne de valeur industrielle, que le droit appréhende (Fabre et al., 2013). À cela s'ajoute l'importance des enjeux économiques et la participation des acteurs économiques dans le cadre institutionnel français, où les acteurs de l'interprofession publicitaire ont un poids particulièrement important. Ce « *cadre institutionnel bicéphale* » se traduit par le fait que « *la publicité est en effet l'un des secteurs où l'autorégulation professionnelle – interne et internationale – est la plus forte* » (Arcelin-Lécuyer, 2011). Nous présentons dans le paragraphe suivant les contours de cette autorégulation telle qu'elle existe depuis plusieurs décennies.

1.3. Le poids historique de l'autorégulation publicitaire

La participation actuelle des organisations issues de la profession publicitaire à la régulation du marché, donc à son autorégulation, n'est pas un phénomène récent. L'autorégulation actuelle résulte au départ d'une tendance, à l'œuvre à la fin du 19^{ème} siècle et jusque dans la deuxième moitié du 20^{ème} siècle, désignée comme un mouvement de « professionnalisation ».

L'apparition de l'Associated Advertising Clubs of America (Etats-Unis) et de l'Advertising Association et son National Vigilance Committee (Grande-Bretagne) dans les premières décennies du 20^{ème} siècle ont permis, avec le soutien de la puissance publique, l'émergence de codes éthiques destinés à réduire les risques de charlatanisme et ainsi améliorer l'image de la profession auprès du public. L'autre avantage de cette professionnalisation a été de promouvoir le statut social afférent à la profession publicitaire, véhiculant par la même occasion des valeurs communes autour de l'activité et de son rôle actif dans la promotion d'un modèle de consommation moderne (Miracle & Nevett, 1988a; Schultze, 1981). Le contrôle déontologique de la publicité par les structures d'autorégulation est ainsi

né de cette double tendance et s'est développé en appui à la régulation étatique, agissant principalement sur le terrain de l'éthique et des bonnes pratiques professionnelles (Boddewyn, 1989; Wyckham, 1987).

L'autorégulation est apparue dans le monde anglo-saxon, de la nécessité de corriger les défaillances du marché tout en assurant l'émergence d'un corps professionnel doté d'un statut particulier. Cette histoire se retrouve dans le cas français. M.-E. Chessel (2013) montre, dans une perspective historique, la manière dont se sont constituées des associations professionnelles dans le secteur publicitaire dans l'entre-deux-guerres en France. La Corporation des Techniciens de la Publicité a ainsi contribué, à partir de 1920, à faire émerger une catégorie nouvelle de métiers, rendue légitime par l'apport scientifique de la psychologie. La Chambre Syndicale de la Publicité, créée en 1905, a quant à elle promu la publicité et ses techniques « modernes » auprès des annonceurs. Ces deux associations professionnelles, fusionnées en 1935 sous le nom de Fédération Française de la Publicité, ont contribué à faire naître une sociabilité et une légitimité propre à l'interprofession publicitaire auprès de l'industrie comme des pouvoirs publics.

En initiant l'Office de Contrôle des Annonces (OCA) en 1934, l'Association des collaborateurs de la publicité a initié un mouvement d'élimination de la publicité frauduleuse, à un moment de l'histoire française agité par divers scandales politico-financiers (Martin, 2016). À mesure que l'hostilité de l'opinion s'était cristallisée sur les petites annonces trompeuses qui irriguaient la presse de cette époque, l'OCA a ainsi constitué une première étape vers la moralisation de l'activité publicitaire par l'autorégulation. L'instauration d'un code de la Chambre Internationale de Commerce (ICC) en 1937 est venue fournir un premier texte français de droit souple décrivant les bonnes pratiques, en termes éthiques, de la publicité. Ce texte existe toujours et sa dernière actualisation date de 2019¹⁵.

¹⁵ Stéphane Martin, « Code ICC. Publicité et communications commerciales : 10^{ème} actualisation », arpp.org, janvier 2019.

En 1953, l'OCA est devenue le Bureau de Vérification de la Publicité (BVP) et a gagné en importance à mesure que s'est développée la publicité à la télévision, notamment à partir de 1968 et de la création de la Régie Française de Publicité (Parasie, 2010). En écho à l'Advertising Standards Authority britannique, le BVP est alors une organisation interprofessionnelle réunissant des agences, des annonceurs et des éditeurs qui, moyennant une cotisation, participent à l'édiction de règles déontologiques et à leur application auprès des membres de l'association. Le BVP relaie dans les années 1980 une critique de l'inflation des normes applicables au secteur publicitaire, les tenants de l'autorégulation publicitaire estimant alors que l'Etat n'a pas, à travers les normes, à influencer les évolutions sociales (Parasie, 2010). L'autorégulation est ainsi perçue comme une manière alternative, consensuelle d'édicter des normes tout en apposant une forme de regard neutre sur l'évolution des mœurs.

Pour autant, la puissance publique, notamment en Europe, a pu elle-même encourager l'essor de l'autorégulation pour lutter contre la publicité mensongère ou trompeuse¹⁶. La collaboration entre l'Etat et le BVP, devenu Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) en 2008, s'est poursuivie et les interactions se sont multipliées. Non seulement les avis et recommandations de l'ARPP et de son Jury de Déontologie Publicitaire, qui se prononce sur les plaintes émises à l'égard des publicitaires, peuvent être prises en considération par les régulateurs comme le CSA¹⁷ ou le juge judiciaire, mais également rendre des décisions plus sévères que la justice elle-même¹⁸ et même voir son autorité reconnue au-

¹⁶ "With a view to eliminating misleading advertising, member States should encourage : The setting of appropriate professional organisations of codes of fair advertising practice such as that of the International Chamber of Commerce; The setting up of such self-disciplinary bodies or the adoption of such other methods of self-discipline as may be appropriate; Co-operation between public authorities and self-disciplinary bodies or professional organisations; [...]" in Council of Europe, Resolution (72)8 on consumer protection against misleading advertising, 18.02.1972.

¹⁷ « Le Conseil supérieur de l'audiovisuel [...] peut prendre en compte les recommandations des autorités d'autorégulation mises en place dans le secteur de la publicité » in Art. 14, loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

¹⁸ Jean-Louis Fourgoux, « Publicité pour l'alcool et internet : le jury de déontologie publicitaire, nouveau juge de la communication ? », Décideurs n° 164, octobre 2014.

delà du cadre de ses membres et tendre à imiter l'organisation des Autorités Administratives Indépendantes (Arcelin Lécuyer, 2012).

L'ARPP est sans doute l'exemple le plus avancé d'autorégulation publicitaire en France, effective principalement pour les supports médias traditionnels. Cette organisation se réfère aux textes interprofessionnels internationaux comme le code ICC et produit ses propres recommandations thématiques au sein d'un Code de l'ARPP¹⁹. Les recommandations s'appliquent au secteur de la publicité en ligne, qui bénéficie également de précisions particulières²⁰ ainsi que d'un Observatoire des pratiques publicitaires digitales.

Sur la base de ces recommandations, l'ARPP exerce un contrôle sur les contenus publicitaires : *a priori* pour ce qui concerne la publicité télévisée²¹, mais aussi *a posteriori* sur autosaisine ou sur saisine d'un tiers du Jury de Déontologie Publicitaire de l'ARPP (Fabre et al., 2013).

Cette reconnaissance, appuyée par les pouvoirs publics – et notamment la justice – tend à conforter le rôle institutionnel de cette méta-organisation dont l'influence déborde du périmètre strict de ses membres et tend à imposer une règle déontologique universelle pour l'ensemble de la profession. L'existence d'un visa préalable de l'ARPP avant toute diffusion de spot à la télévision en constitue l'exemple le plus clair. Cette organisation exerce un rôle fort sur la capacité des normes produites à s'exercer sur l'ensemble de l'industrie et à les faire appliquer via une forme de « *name and shame* ».

¹⁹ Voir : Code de l'ARPP des recommandations de la publicité 2017.

Lien : <https://www.arpp.org/wp-content/uploads/2017/12/Code-ARPP.pdf>

²⁰ Ces recommandations touchent par exemple à l'identification de l'annonceur dans les messages, au confort de navigation. Cf. « Recommandations Communication Publicitaire Digitale », arpp.org, octobre 2015.

²¹ Les copies publicitaires diffusées à la télévision et sur les Services de Médias Audiovisuels à la Demande (SMAD) doivent préalablement recevoir l'avis favorable de l'ARPP qui se fonde sur les règles juridiques en vigueur ainsi que sur leurs propres recommandations. Ce service est facturé aux annonceurs et l'avis positif préalable est exigé par les régies publicitaires. Cf. « Avis TV avant diffusion (ARPP) », snptv.org.

« On est dans la pédagogie, la plupart des gens disent « je ne savais pas », même s'ils peuvent contester parce qu'il y a toujours un peu d'égo qui peut se mettre éventuellement dans la publicité, ce qui est important, c'est surtout qu'ils ne récidivent pas et ce qui se vérifie quand même sur une longue période, à part, là encore, un ou deux acteurs, et puis même si ce n'est pas nouveau avec le digital, il y a aussi la force du name & shame qui joue [...] Dès que vous êtes une marque réputée, vous savez bien ce qu'est la valeur de la marque, et vous savez surtout l'argent qui a été investi depuis la création de la marque pour la nourrir [...] que c'est quand même un peu ballot pour un trait maladroit d'humour, par exemple, une erreur, un mauvais contrôle interne, vous ruinez des décennies d'investissements [...] »

Entretien avec S., directeur général de l'ARPP.

La légitimité de l'ARPP découle de plusieurs facteurs. Tout d'abord, l'ARPP s'inscrit dans un écosystème européen et international où cette forme de contrôle des contenus publicitaires – nommée *advertising clearance* en anglais – est partagée par différentes organisations nationales rassemblées au sein de l'European Advertising Standards Alliance (EASA). Ensuite, cette légitimité est renforcée par le fait que d'autres associations professionnelles du secteur de la publicité sont membres de cette association²². Enfin, cette organisation s'est progressivement ouverte aux associations de consommateurs et de défense de l'environnement au sein de son Conseil Paritaire de la Publicité²³.

L'ARPP participe ainsi à la fabrication de la régulation, mais aussi à son interprétation, par la prestation de services d'accompagnement juridique auprès de ses membres. Cette

²² C'est notamment le cas de l'Union des Marques (UDM), du Syndicat des Régies Internet (SRI), de l'Interactive Advertising Bureau (IAB) France, de l'Union des Entreprises de Conseil en Achat Media (UDECAM), du Groupement des Editeurs de Contenus et de Services en Ligne (GESTE) et de l'Association des Agences-Conseil en Communication (AACC), qui sont particulièrement actives dans le secteur de la publicité en ligne.

²³ Cf. « Charte d'engagement et d'objectifs pour une publicité éco-responsable entre le Ministère de l'Ecologie et le Bureau de Vérification de la Publicité », 11 avril 2008.

dernière fonction est partagée par d'autres associations professionnelles telles que l'Union des Marques (UDM) qui assurent des fonctions similaires auprès de leurs adhérents.

En tant que principal organe de l'autorégulation du marché publicitaire, l'ARPP assure des fonctions quasi-institutionnelles, permises par son positionnement et ses modes d'actions. À travers ses différentes instances, dont le Jury de Déontologie Publicitaire et le Conseil Paritaire de la Publicité, se forment plusieurs lieux de définition de ce que constitue une pratique publicitaire acceptable. L'ARPP entre ainsi profondément dans l'examen de la matière publicitaire, à l'image des « fiches de jurisprudence » édictées autrefois au sein de la Régie Française de Publicité pour la publicité télévisée (Parasie, 2010). Pour autant, la nature résolument privée de l'organisation ne la soumet pas au principe du contradictoire applicable aux juridictions publiques²⁴ : les décisions du Jury de Déontologie Publicitaire ne sont susceptibles d'aucun appel (Arcelin Lécuyer, 2012). L'ARPP apparaît ainsi comme une arène où seule la définition de la règle peut faire l'objet de négociation, et non son interprétation ni son application.

Il apparaît donc que la régulation du marché publicitaire se retrouve articulée entre deux sources : une source publique, équilibrant la protection du consommateur avec celle de la libre concurrence et une source privée, défendant les intérêts des professionnels de la publicité et participant de l'édition des normes. Par ce biais, l'ARPP s'ancre dans une position à la lisière du champ de la régulation étatique, ce qui interroge la nature de cette « autorité ».

Ces éléments permettent d'appréhender la manière dont le secteur publicitaire est imprégné de l'idée d'autorégulation, comme de la façon dont celle-ci s'exprime et s'impose aux acteurs du marché, notamment sur les supports traditionnels comme la télévision. Pour autant, placer la focale sur une seule organisation, l'ARPP, viendrait à occulter considérablement le poids d'autres organisations, notamment pour ce qui concerne les supports numériques. Cette thèse vise justement à élargir ce périmètre et à prendre en

²⁴ Cf. Article 6 de la Convention européenne des droits de l'Homme – « Droit à un procès équitable ».

considération un nombre d'organisations plus important, avec leur rôles et leurs artefacts, ainsi qu'un terrain différent : celui de la publicité en ligne.

2. Cadre théorique : l'autorégulation industrielle, enjeux institutionnels, stratégiques et organisationnels

L'autorégulation désigne, de manière générale, la production d'une régulation par un organisme, une machine ou une organisation qui s'y retrouve assujettie. Le sens qui nous intéresse dans cette thèse est celui appliquée à des secteurs de l'économie, désignant la production de normes que les acteurs du marché s'appliquent à eux-mêmes. La notion de norme est ici entendue dans le sens d'une « *règle, principe auquel on doit se référer pour juger ou agir*²⁵ ».

Nous avons illustré dans la section précédente la manière dont cette autorégulation s'est constituée historiquement et les raisons de son développement, pour le secteur publicitaire. Dans cette section, nous présentons la façon dont les sciences sociales appréhendent ce sujet, à plusieurs niveaux, constituant ainsi le cadre théorique sur lequel repose notre travail. Après une définition et une description du concept (2.1.), nous présentons l'autorégulation sous l'angle institutionnel, comme élément de stabilité et de développement pour l'activité économique (2.2.). Nous explorons ensuite les bénéfices que les firmes participant à des initiatives d'autorégulation peuvent retirer d'un point de vue stratégique, tout en considérant les effets négatifs de celles-ci sur la concurrence (2.3.). Nous abordons enfin l'effet que l'autorégulation industrielle produit sur les marchés et la pratique des acteurs économiques, au niveau individuel (2.4.).

²⁵ « Norme, subst. féminin », *Trésor de la langue française informatisée*, consulté sur : <https://www.cnrtl.fr/definition/norme>.

2.1. Définitions et contours de l'autorégulation industrielle

L'autorégulation industrielle (*Industry Self-Regulation*) dans le champ de la gestion et de l'économie, se définit, suivant A. Gupta & J. Lad (1983), comme un « *processus de régulation où une organisation au niveau industriel (telle qu'une association professionnelle) crée et met en œuvre des règles et des standards concernant la conduite des firmes de cette industrie* » (p. 417). Ce type de situation se retrouve lorsque les acteurs du marché contribuent à établir les normes et règles qui leur sont appliquées, dans une démarche où l'Etat est partiellement ou totalement en retrait.

L'autorégulation industrielle doit tout d'abord être distinguée de l'autodiscipline, qui ne concerne que les règles qu'une firme s'applique à elle-même - individuellement - et que nous n'abordons pas dans cette thèse. L'autorégulation industrielle peut être définie plus précisément, suivant le degré d'autonomie par rapport à la puissance publique et le périmètre d'application des normes : J.J. Boddewyn (1985) en propose ainsi plusieurs déclinaisons. Lorsque cette autorégulation s'applique à l'ensemble de l'industrie ou aux membres de l'organisation qui y adhère, on parle d'autorégulation industrielle pure (*pure self-regulation*). L'autorégulation industrielle peut bénéficier de la participation de membres extérieurs à l'édiction de la règle (*co-opted self-regulation*), ou voir le développement de la règle industrielle négociée avec des organisations extérieures, y compris publiques ou para-publiques (*negotiated self-regulation*). L'Etat peut également désigner une organisation professionnelle comme mandataire de l'autorégulation d'une industrie (*mandated self-regulation*).

L'autorégulation industrielle est opérée par des structures, souvent qualifiées de manière générique de *self-regulatory organizations* (SRO). Ces SRO sont généralement des organisations qui regroupent d'autres organisations, se rapprochant ainsi de la notion de « méta-organisations » (Ahrne & Brunsson, 2005, 2008). Les méta-organisations sont des « ordres sociaux décidés » qui reposent sur certains mécanismes - adhésion, hiérarchie, règles, contrôle et sanction - propres à toute organisation (Ahrne et al., 2016). Ces rôles peuvent être

exercés en totalité ou seulement de manière partielle (*partial organization*) (Ahrne & Brunsson, 2011). Ces entités voient leurs membres conserver une identité propre, à la différence d'organisations regroupant des individus (Ahrne & Brunsson, 2008). Les membres des méta-organisations coopèrent entre eux, mais également avec la puissance publique pour créer des formes institutionnelles utiles à leur secteur d'activité. Ces méta-organisations sont amenées, à ce titre, à pouvoir endosser un rôle d'autorégulation industrielle (Berkowitz et al., 2017; Berkowitz & Souchaud, 2019).

Pour parvenir à (auto-) réguler un marché, ces organisations produisent des normes, qui relèvent la plupart du temps du droit souple (*soft law*) (Ogus, 2000), c'est à dire un droit « formulé en termes d'objectifs, directives, recommandations, et misant sur la dissuasion plus que sur la répression » (Chevallier, 2004). La force de ces normes est limitée, par opposition aux réglementations ou aux législations qui sont contraignantes par nature. Notons qu'il n'existe pas, à notre connaissance, de travail de recherche ayant dressé une liste exhaustive des différentes normes produites par des organisations d'autorégulation industrielle. En suivant les exemple cités par L.J. Lad & C.B. Caldwell (2009), nous pouvons toutefois identifier trois types principaux :

- **Les standards et labels.** Les standards peuvent être définis comme des spécifications, auxquelles adhère un producteur, soit tacitement soit au terme d'un accord formel. Ils sont principalement destinés à assurer une production d'une qualité minimale ou une interopérabilité entre systèmes techniques (P. A. David & Greenstein, 1990). Si les standards décrivent généralement une manière de produire, les labels se concentrent généralement sur les propriétés du produit final (Fombrun, 2005) ;
- **Les chartes et codes de conduite.** Ces codes sont adoptés volontairement et décrivent la manière dont les firmes doivent se comporter et les pratiques qu'elles doivent suivre pour atteindre des objectifs fixés. Ces objectifs peuvent par exemple être relatifs aux mesures prises en matière de protection de l'environnement (Lenox & Nash, 2003) ;

- **Les indicateurs.** Cette catégorie d'outils correspond aux données destinées à informer de la nature, du niveau de performance ou de qualité d'un produit. Ces données peuvent par exemple être agrégées, collectées et classées. Les données d'indicateurs peuvent être comparées à un objectif attendu ou à une norme existante, voire permettre la modification de cette norme par son dépassement (Berland, 2007).

Des initiatives d'autorégulation industrielle se retrouvent dans de nombreux secteurs tels que la chimie (King & Lenox, 2000), l'agroalimentaire (Sharma et al., 2010), l'expertise comptable (Lad & Caldwell, 2009) ou la publicité (Boddewyn, 1985, 1989; Rotfeld & Taylor, 2009). Le nombre d'initiatives de ce type croît avec la mondialisation, à mesure que les entreprises s'internationalisent et se retrouvent confrontées à des réglementations disparates et des pressions renforcées du monde associatif. La crainte de voir se multiplier les contraintes juridiques comme les risques réputationnels de la part d'organisations non-gouvernementales (ONG) elles-aussi mondialisées peuvent inciter les entreprises à s'en prémunir par le biais de l'autorégulation (Haufler, 2003).

2.2. *Autorégulation industrielle et institutions économiques*

Dans la perspective de l'économie néo-institutionnelle, fondée notamment sur les travaux de D.C. North (1990), les institutions peuvent être définies comme « *un ensemble de règles durables, stables, abstraites et impersonnelles, cristallisées dans des lois, des traditions ou des coutumes, et encastrées dans des dispositifs qui implantent et mettent en œuvre, par le consentement et/ou la contrainte, des modes d'organisation des transactions* » (Ménard, 2003: 106). Loin d'être séparées du monde marchand, les institutions sont déterminantes dans le niveau des performances économiques. Ces institutions ne sauraient être la traduction d'un choix fondé sur l'efficacité, du fait de la rationalité limitée des individus (Simon, 1972) et du fait des idéologies, c'est à dire de croyances et de valeurs partagées au sein de communautés d'individus (North, 1981). De manière générale, l'ensemble des règles, croyances, normes et

organisations qui génèrent une régularité du comportement social forment ces institutions (Greif, 2006).

Parce que les normes qu'elle produit orientent les comportements des acteurs économiques, l'autorégulation industrielle agit sur les institutions économiques. A ce titre, elle se singularise par deux aspects principaux : l'autorégulation produit des normes et celles-ci sont d'origine privée. En ce sens, l'autorégulation constitue un système de production normative où l'Etat n'intervient pas (Ogus, 2000). Ce principe renvoie plus généralement à la notion d'arrangement privé (*private ordering*), décrivant notamment des formes de régulation et d'arbitrage des échanges, dont le fonctionnement ne repose pas sur la puissance étatique telles que des cours de justice.

Des travaux d'histoire économique ont ainsi souligné la force de tels systèmes dans l'organisation des échanges marchands, en soulignant particulièrement la fonction d'encadrement des relations contractuelles et de règlement des différends. A. Greif (1993) a ainsi dévoilé l'organisation des marchands maghribi au XI^{ème} siècle, basés au Caire et opérant en Méditerranée. Ces marchands mandatant des membres de leur communauté pour vendre hors d'Egypte, le risque de détournement était élevé. Leur organisation réticulaire leur garantissait cependant de voir les agents déviants bannis du réseau en cas de tricherie, accordant ainsi une place centrale à la réputation commerciale de chaque individu. Hors de la contrainte de toute autorité politique, militaire ou judiciaire, cet arrangement privé fondé sur des croyances, des principes et des moyens de sanction partagés a permis le fonctionnement des échanges marchands, remplissant ainsi une fonction d'institution économique. D'autres travaux historiques ont souligné l'existence de codes et de juridictions privés du Moyen-Âge permettant d'arbitrer et éventuellement de sanctionner des marchands fautifs sans recourir à la puissance étatique ou à la contrainte par la force (Milgrom et al., 1990).

A l'époque contemporaine, de tels systèmes d'arrangement privé existent encore et fonctionnent. Leur efficacité est fondée sur la réduction des coûts liés à l'édition,

l'application et à la sanction des règles collectivement admises. La résolution des différends comme la garantie de réparation des dommages subis, obtenue par la voie de juridictions publiques, impliquerait des coûts largement supérieurs à ceux supportés dans un système basé sur la réputation. De tels arrangements, pratiqués dans des industries comme celles du coton (Bernstein, 2001) ou du diamant (Richman, 2004), maintiennent les conflits à un niveau plus bas que dans une configuration classique, au bénéfice des acteurs qui y participent. La contribution de ces arrangements privés au développement économique est ainsi considérable.

L'autorégulation constitue une forme d'institution privée centralisée, codifiée et s'imposant aux acteurs d'une industrie (Ingram & Clay, 2000), participant ainsi d'un processus relativement similaire. La mise en application de la norme implique une gouvernance et un contrôle de la part des firmes concernées (Lad & Caldwell, 2009), voire des mécanismes de sanction (King & Lenox, 2000). Ces normes privées peuvent permettre de résoudre des défaillances de marché liées à un comportement abusif de certaines firmes, notamment vis-à-vis du consommateur. Ainsi, la standardisation ou la labellisation permettent de réduire l'asymétrie d'information entre deux acteurs du marché, préalablement à une transaction. La prévention ou la sanction d'abus ou de pratiques dérogeant aux règles éthiques d'une profession permettent de réduire les coûts liés à un dommage réputationnel pour un acteur ou pour l'ensemble de l'industrie. Cette contrainte auto-imposée participe ainsi de la stabilisation des interactions entre firmes par la réduction de l'incertitude qui entoure la transaction (e.g. sécurité, qualité).

À travers ces règles auto-administrées, l'autorégulation offre ainsi le moyen de contraindre les comportements de firmes jugés dommageables à la pérennité de ces ressources communes (Barnett & King, 2008). Cela s'opère sans avoir à supporter les coûts afférents à une régulation d'origine étatique, notamment si celle-ci se trouverait être plus restrictive à l'égard des firmes (Garvin, 1983). Le coût supporté pour parvenir à cet objectif – comme celui pour

une firme d'adhérer à une association professionnelle, par exemple - est ainsi inférieur à celui lié à la résolution d'une défaillance par des juridictions ou une régulation publiques.

L'autorégulation industrielle endosse un rôle institutionnel, par la stabilité que ce système procure dans le comportement des acteurs et qui participe, de fait, au développement économique. La résolution de défaillances du marché par la mobilisation de normes privées et d'organisations spécifiques destinées à les faire respecter apparaît comme une alternative aux institutions publiques dont les coûts peuvent être plus élevés. À ce titre, l'autorégulation industrielle apparaît également porteuse d'avantages pour la stratégie des entreprises.

2.3. *La fonction stratégique de l'autorégulation*

La stratégie d'entreprise, définie notamment par A. D. Chandler (1962) comme « *la détermination des buts et des objectifs de long terme d'une entreprise, l'adoption de moyens d'action et l'allocation des ressources nécessaires pour atteindre les objectifs* », a progressivement pris en considération l'environnement de la firme, ainsi que la manière dont celle-ci interagit avec les parties prenantes à son activité (Freeman, 1984).

Dans le prolongement de cette conception, l'entreprise peut adopter des stratégies qui débordent du cadre exclusif des acteurs du marché, pour atteindre l'environnement « hors-marché ». Cet environnement est constitué par « *le public, les parties prenantes, le gouvernement, les médias et les institutions publiques* ». Une stratégie « hors-marché » vise, pour l'entreprise, à avoir un effet sur cet environnement dans le but d'améliorer ses performances (Baron, 1995).

Différents travaux incorporent l'autorégulation industrielle dans le champ de la responsabilité sociale des entreprises (*Corporate Social Responsibility*), comme stratégie destinée à améliorer la performance, définie en termes d'enjeux sociaux des entreprises tout en améliorant leur réputation et leurs relations avec les consommateurs (Lynch-Wood et al., 2009). Ces analyses sont notamment reprises dans le champ de l'autorégulation publicitaire et

soulignent l'intérêt de ces initiatives par rapport à une régulation d'origine étatique (Borrie, 2005).

Selon S. Dorobantu, A. Kaul et B. Zelner (2017), les firmes peuvent être amenées à adopter un comportement stratégique destiné à réduire les coûts relatifs à un cadre institutionnel défaillant. Cela peut aboutir à la poursuite de stratégies hors-marché, dès lors que les stratégies de marché sont trop coûteuses ou impossibles à envisager. La catégorie des stratégies « additives », dans laquelle s'inscrit l'autorégulation selon ces auteurs, permet ainsi de venir ajouter un élément supplémentaire au cadre institutionnel existant pour résoudre des défaillances touchant collectivement les acteurs du marché. La valeur additionnelle créée par l'autorégulation provient ainsi de cette forme de collaboration entre firmes, qui peut notamment se traduire en termes de coûts évités pour celles-ci.

Le management stratégique tient compte des situations qui dépassent le cadre d'une concurrence « simple » opposant plusieurs firmes. La vision dérivée de l'économie industrielle aboutissant notamment aux travaux de M. Porter (1980) s'est progressivement retrouvée enrichie de situations de collaboration, à mesure que le contexte macroéconomique et politique évoluait, notamment sous l'effet de la mondialisation et l'accélération technologique (Koenig, 2009). L'autorégulation constitue l'une de ces stratégies dites « collectives », destinées à résoudre un problème commun pour les firmes qui y participent et qui peuvent se nouer, dans des cadres différents, suivant que les firmes sont en situation de concurrence directe ou de complémentarité, pour des actions aux bénéfices directs ou indirects (Astley & Fombrun, 1983).

Les associations professionnelles, par exemple, ont été définies comme des « *organisations créées pour représenter des intérêts économiques dans certains domaines spécifiques, mobilisant des firmes de ces domaines pour qu'une action collective soit portée sur certains problèmes communs* » (Aldrich & Staber, 1988 : 111). Ces organisations sont nombreuses, fréquentes, consommatrices de ressources et découlent de stratégies collectives (Astley & Fombrun, 1983).

Leur existence est très ancienne, comme en témoignent des sources historiques (Gibbs, 2011) et l'actualité de ces organisations continue d'alimenter des travaux de recherche dans différents champs des sciences sociales telles que l'économie, la sociologie ou les sciences de gestion. L'un des rôles principaux confiés à ces associations professionnelles justifie la participation – et les coûts afférents – des entreprises à ces structures : exercer une influence sur la création de la norme (Lawton et al., 2018), à travers la participation de firmes qui peuvent être par ailleurs en situation de concurrence.

Selon D.C. North (1990), les institutions apparaissent comme dépendantes de situations passées (*path dependency*) que des groupes d'individus ont fait évoluer à la marge, parce qu'ils en avaient le pouvoir et suivant leur intérêt. Les associations professionnelles apparaissent ainsi comme des organisations capables d'influencer les normes existantes, notamment au travers d'actions de lobbying et des leviers politiques. La mise en œuvre de stratégies politiques (*Corporate Political Strategies*) vise ainsi à influencer les décisions publiques dans un sens favorable aux intérêts économiques privés, par la fourniture d'informations, de ressources financières ou relationnelles (Hillman & Hitt, 1999). L'autorégulation industrielle, notamment opérée par les associations professionnelles, permet d'influencer des changements institutionnels au bénéfice de leurs membres.

La capacité à résoudre des problèmes collectifs et à influencer la création des normes constituent donc l'une des forces de l'autorégulation industrielle et des associations professionnelles qui les portent. Toutefois, même si l'avantage procuré par ces associations pour les firmes qui les composent a été mis en évidence, la question de l'équilibre entre poursuite d'un intérêt commun et la défense des positions concurrentielles individuelles demeure centrale dans ces analyses (Bresser & Harl, 1986). L'autorégulation industrielle peut effectivement générer des collusions et autres comportements anticoncurrentiels (Maitland, 1985).

Certaines formes d'autorégulation voient leur périmètre d'action concernner l'ensemble de l'industrie, tandis que d'autres ne se bornent à contraindre que les membres volontaires de l'organisation qui édicte ces normes (Boddewyn, 1985). A l'intérieur des organisations d'autorégulation, l'atteinte potentielle à la concurrence dépend notamment des modalités relatives à l'acceptation de nouveaux membres, à l'utilisation de sanction en cas d'abus et à leur capacité à rendre des comptes à leurs adhérents (Page, 1986). Certains travaux ont à ce titre identifié la tendance des associations professionnelles à défendre davantage les intérêts des firmes les plus influentes (Barnett, 2013).

Pour ce qui concerne l'atteinte à la concurrence sur l'ensemble de l'industrie, D.A. Garvin (1983) note que les normes produites dans le cadre de l'autorégulation peuvent contribuer à créer des ententes de nature à augmenter les prix et uniformiser les produits et à dresser des barrières à l'entrée de nouveaux concurrents. Ce second cas de figure peut également se traduire par le fait que les normes gouvernant une industrie rehaussent les coûts subis par des concurrents, améliorant ainsi la compétitivité des firmes qui participent à leur édicition (Salop & Scheffman, 1983).

L'autorégulation industrielle apparaît ainsi comme un élément stratégique pour les entreprises qui parviennent collectivement à la résolution de défaillances de marché, moyennant des coûts limités. Les atteintes potentielles portées à la concurrence remettent toutefois en balance les bénéfices présentés et posent la question de l'effet de l'autorégulation et de ses artefacts sur le marché comme organisation.

2.4. L'autorégulation et l'organisation des marchés

Nous avons donc souligné la manière dont l'autorégulation industrielle contribuait, d'une part, au fonctionnement des institutions économiques et, d'autre part, la manière dont l'autorégulation constituait une forme de stratégie collective et individuelle pour les firmes. Nous avons relevé le fait que les associations professionnelles peuvent avoir une fonction

d'autorégulation destinée à faire évoluer le cadre institutionnel à l'avantage des firmes qui y participent. Ces normes produites par les organisations d'autorégulation industrielle, à travers l'influence sur les institutions économiques et sur les firmes concurrentes, affectent également les marchés dans leur fonctionnement et leur organisation.

L'émergence, le développement et le fonctionnement des marchés sont des sujets familiers de la recherche en sciences sociales. La vision néoclassique du marché comme concept abstrait, siège de la rencontre d'une offre et d'une demande, longtemps prédominante, est remise en question depuis plusieurs décennies, notamment par l'économie néo-institutionnelle et la sociologie économique. En opposition à l'idée d'un marché où règne par nature le laissez-faire, cette vision met les institutions au premier plan de l'activité économique, par la réduction des incertitudes entre parties prenantes, par la sécurisation des échanges et l'organisation du transfert de droits (D. North, 1990). N. Fligstein a par exemple identifié la manière dont l'Etat est générateur de stabilité au bénéfice des acteurs du monde économique, par le biais de règles organisant les échanges, déterminant la répartition des profits et les modes de contrôle des firmes (Fligstein, 2002).

L'influence sur les règles existantes et la participation à la création de règles apparaissent ainsi comme déterminantes dans l'émergence et le développement des marchés. M. Weber décrit, dès 1922, la « réglementation du marché » tendant à restreindre les échanges comme provenant de différentes origines : traditionnelle, conventionnelle, juridique ou volontaire (Weber, 1922). Ce constat est appuyé par la sociologie économique qui étudie le marché comme un type de structure sociale, régie par des conditions permettant son fonctionnement (Steiner, 2005). Ainsi résumé par P. François (2008), « *le marché, pour exister, s'appuie sur des normes et des règles indépendantes des acteurs qui y interviennent, qui s'imposent à eux comme une contrainte et dont ils peuvent cependant user pour mettre en œuvre leurs stratégies concurrentielles et pour organiser leurs échanges* » (p.159).

Les normes – d’origine publique - régissent notamment les relations entre les firmes, posant notamment les « *limites légales de la concurrence et de la coopération* » (Fligstein & Mara-Drita, 1996: 15). L’importance prise par le droit de la concurrence souligne le caractère déterminant de cet aspect dans l’organisation de l’activité économique. D. Terré (1999) souligne à ce titre que l’évolution du droit reflète la prédominance de l’économie dans la société, en ce qu’il est désormais pensé au regard de son impact sur les marchés. Les « infrastructures légales », définies comme des systèmes interconnectés de lois avec leurs propriétés techniques et leur capacité d’action, sont ainsi perçues comme déterminantes dans la création de nouveaux marchés (Pellandini-Simányi & Vargha, 2019).

L’autorégulation industrielle, par la création de normes élaborées conjointement entre firmes, influence le cadre institutionnel dans lequel les marchés économiques se développent. Ces normes produites peuvent contribuer à repousser les limites de la concurrence et de la coopération. En ce sens, l’autorégulation industrielle affecte l’émergence, le développement des marchés, mais aussi les marchés comme organisations.

Les marchés peuvent effectivement être considérés comme des organisations à part entière, en ce qu’ils sont des structures organisées et adoptent les mêmes caractéristiques propres aux organisations : appartenance, règles, contrôle, sanctions et hiérarchie. Les décisions qui sont prises par leurs acteurs ont un effet sur l’accès à l’information et sur les mêmes acteurs qui y participent (Ahrne et al., 2015). Les réorganisations et combinaisons sont opérées sur les marchés par des organisations qui y sont arrimées et qui sont elles-mêmes sujettes à réorganisation. L’ensemble partage des valeurs et croyances communes (*shared beliefs*) (Brunsson & Jutterstrom, 2018).

L’autorégulation industrielle agit sur les marchés en influençant la manière dont ces organisations se définissent et fonctionnent. Les standards ou labels, ainsi que les codes de conduite, viennent par exemple modifier les conditions dans lesquelles les acteurs économiques rejoignent le marché et participent aux transactions. Les produits de

l'autorégulation influencent donc les mécanismes par lesquels les marchés fonctionnent, à travers un effet direct ou indirect sur les pratiques des acteurs économiques.

Les pratiques des acteurs du marché peuvent être relatives à l'échange et à son déroulement, à la représentation du marché ou à sa normalisation (Kjellberg & Helgesson, 2007). L'ensemble de ces pratiques et notamment leurs traductions matérielles contribuent à « produire » (*perform*) le marché (Araujo et al., 2008), dans la mesure où le marché n'est pas une forme organisationnelle spontanée préexistante, mais plutôt le résultat d'un travail de l'économie et d'agents « calculateurs » produisant les dispositifs nécessaires à l'établissement des transactions (e.g. information sur le contenu et le prix des biens) (Callon, 1998; Callon & Muniesa, 2003). Ces pratiques sont interdépendantes et contribuent à déterminer une vision du monde, mais peuvent être également multiples et concurrentes, impliquant ainsi un travail de coordination (Kjellberg & Helgesson, 2006).

Les travaux existants dans ce domaine ont notamment analysé comment certaines pratiques spécifiques à un secteur (e.g. défilé de mode, *category review* dans la grande distribution) pouvaient influencer la configuration ou la représentation d'un marché (Azimont & Araujo, 2007; Rinallo & Golfetto, 2006). L'intérêt de l'analyse stratégique pour les pratiques est connu (Vaara & Whittington, 2012). Certains travaux révèlent l'activation stratégique des pratiques façonnant le marché par les acteurs (Kindström et al., 2018; Ruiz & Kowalkowski, 2014). Cette activation passe notamment par des dispositifs susceptibles de faire évoluer les pratiques et, par extension, de configurer ou reconfigurer les marchés.

L'activité du marché se structure notamment autour de dispositifs qui participent à la fourniture d'informations nécessaires au déroulement des transactions, tels que les métriques, standards ou labels. Des travaux d'économie ont montré comment les systèmes de mesure et de standardisation ont permis, au cours de l'histoire, de fournir une forme d'objectivité dans la pratique des échanges économiques (règlement des différends, mesure de l'efficacité) tout en étant le fruit d'un façonnement des acteurs économiques (Velkar, 2012). Ces approches

permettent d'étudier la façon dont ce type d'outils peut influencer les mécanismes des marchés dans ses pratiques et dans les relations entre acteurs (Brousseau & Glachant, 2014).

Les dispositifs produits par l'autorégulation industrielle, tels que les labels, indicateurs ou standards, peuvent affecter la manière dont les acteurs économiques « calculent », définissent la valeur et organisent les transactions, comme la représentation du marché. En ce sens, les organisations d'autorégulation industrielle jouent un rôle crucial dans l'organisation du marché. Par extension, ces évolutions s'appliquent aux acteurs qui se voient contraints de faire évoluer leurs pratiques individuelles, et au marché lui-même dont les règles de fonctionnement intrinsèques évoluent. Ces modifications renvoient aux conditions de la concurrence entre les firmes et aux relations marchandes existantes au sein du marché, dont les équilibres peuvent être affectés par ce biais, suivant qui participe aux définitions de la norme.

3. Le projet de recherche

Dans la section précédente, nous avons connecté différents champs disciplinaires pour explorer la manière dont l'autorégulation industrielle fonctionne et agit sur son environnement à différents niveaux :

- Sur les institutions économiques, par un système d'arrangement privé propice à la réduction des coûts institutionnels et à la stabilisation du cadre économique ;
- Sur les firmes, par la résolution de problèmes subis collectivement, mais également par l'orientation stratégique des normes, emportant ainsi des risques de comportements anti-concurrentiels ;
- Sur les marchés, en influençant leur émergence, leur développement et leur organisation, notamment à travers l'effet sur les pratiques des acteurs.

Au fil de la littérature, l'autorégulation industrielle apparaît comme étant définie, parfois de manière relativement abstraite et large – dans les travaux de droit, notamment – et

parfois de manière beaucoup plus restreinte. Ainsi le sous-champ relatif à l'autorégulation de la publicité aborde largement la question de la vérification des contenus (*advertising clearance*), principalement pour les médias traditionnels étant donné la pratique installée dans ce domaine. Les travaux sur la France mentionnent quasiment systématiquement l'ARPP comme organisation d'autorégulation industrielle du secteur publicitaire.

La situation concernant la publicité en ligne, avec ses spécificités techniques et organisationnelles, demeure, en revanche, peu étudiée. Des travaux ont été consacrés, dans le champ du marketing, à certains dispositifs restreignant l'accès aux données personnelles des enfants (Miyazaki et al., 2009), ainsi qu'à l'échec d'initiatives d'autorégulation industrielle en Israël (Ginosar, 2014). Pourtant, des formes d'autorégulation industrielle multiples existent et fonctionnent sur le marché de la publicité en ligne mais demeurent sous-documentées, participant ainsi à minorer leur importance et leur spécificité.

Ce marché comporte cependant des initiatives originales et en constante évolution, à mesure que le contexte technique et socio-économique évolue. Notre travail de thèse propose une lecture de ces normes produites par différentes organisations à la lumière de la littérature relative à l'autorégulation industrielle. Cette lecture s'inscrit également dans une étude des enjeux propres au secteur publicitaire, contribuant ainsi à ouvrir la « boîte noire » de certains dispositifs publicitaires.

Les organisations où ces normes sont produites sont les lieux d'enjeux stratégiques pour les acteurs du marché. La performance des firmes, leurs avantages concurrentiels, sont affectés par les organisations d'autorégulation industrielle et ce que ces acteurs en font. Symétriquement, ces normes participent de l'organisation du marché et des relations entre acteurs.

Cette thèse apporte donc une analyse de l'autorégulation du marché de la publicité en ligne, à travers l'étude des organisations d'autorégulation, des normes que celles-ci produisent

dans un contexte technique et économique singulier. Celles-ci apparaissent comme un niveau incontournable dans l'organisation du secteur publicitaire sur Internet.

En résumé, notre question de recherche est la suivante :

Que produisent les organisations participant à l'autorégulation du marché de la publicité sur Internet et quel rôle jouent-elles dans l'organisation de ce marché ?

Pour répondre à la question de recherche, le format retenu a été celui d'une « thèse sur articles », nous permettant de pouvoir aborder plusieurs terrains d'enquête et d'aboutir à trois articles susceptibles ou en voie de publication dans des revues scientifiques à comité de lecture.

Un premier chapitre, rédigé postérieurement aux articles centraux, vient présenter le contexte technique et économique propre au marché de la publicité en ligne et analyser la manière dont la production de normes privées vient répondre à ces enjeux et participer à l'organisation de ce marché.

Trois articles constituent le cœur de la thèse : ils ont été rédigés entre 2016 et 2019 et portent sur trois cas d'autorégulation du marché de la publicité sur Internet. Les deux premiers articles sont présentés en langue anglaise. Ils ont été conçus et rédigés dans cette langue en vue d'être soumis à des revues scientifiques à comité de lecture en management (Chapitre 2) et en marketing (Chapitre 3). Le troisième (Chapitre 4) a également été soumis pour publication, cette fois à une revue d'économie acceptant les contributions en langue française.

Le premier article (Chapitre 2) porte sur le blocage de la publicité en ligne. En utilisant une analyse narrative, nous présentons l'émergence d'un « problème » collectif pour les acteurs du marché de la publicité sur Internet : la tendance au blocage par les utilisateurs. Nous mettons en lumière une « méta-organisation » spécifique qui vise à résoudre les externalités négatives à l'origine de cette tendance : la Coalition for Better Ads. Celle-ci, à travers un

mécanisme et une gouvernance que nous décrivons, déborde du périmètre de ses membres pour modifier la configuration du marché. L'adoption d'une forme d'autorégulation se réalise ici dans un contexte de mise en péril du marché : la solution choisie semble efficace, mais n'est pas sans conséquence en termes de concurrence.

Le deuxième article (Chapitre 3) porte sur l'émergence et le développement de solutions de mesure de la qualité des données utilisées pour le ciblage publicitaire, dans un contexte où la mauvaise qualité engendre un certain nombre d'externalités négatives. En éclairant le rôle des intermédiaires de marché et la manière dont des standards de qualité minimale ont été mis en place, nous déterminons différents cas de figure où le problème collectif initial peut être résolu ou non par le biais de normes privées. L'enjeu est ici de créer des mécanismes destinés à réduire l'incertitude caractérisant les échanges marchands autour des données personnelles utilisées dans le marché publicitaire. La création de standards et de labels permet de résoudre une situation d'asymétrie d'information sur les qualités des données vendues, mais cette solution échoue à être généralisée.

Le troisième article (Chapitre 4) aborde l'émergence d'une nouvelle offre publicitaire : la publicité TV segmentée. Cette offre tend à adjoindre certaines caractéristiques de la publicité sur Internet au support télévisuel. Ce nouveau segment de marché nécessite cependant une forme de coordination pour aboutir à une offre cohérente auprès des annonceurs. L'article présente la manière dont une coordination s'est mise en place dans le cadre d'associations professionnelles pour établir des standards d'interopérabilité. Il souligne également la manière dont cette offre vient faire évoluer les régulations actuelles et remettre en question la stabilité de la mesure de l'audience et, par la même, les conventions qui régissent le marché de la publicité TV. Dans ce cas, une initiative conjointe est mise en place pour déterminer des standards permettant l'extension du marché de la publicité en ligne, son développement vers de nouveaux supports publicitaires.

Ces trois contributions présentent trois situations où des initiatives d'autorégulation industrielle viennent résoudre, avec plus ou moins de succès, des défaillances du marché publicitaire sur Internet. Portées par des organisations de natures et de compositions diverses, ces initiatives aboutissent essentiellement à la production de normes techniques. L'emprise forte de la technique dans le fonctionnement du marché publicitaire sur Internet rendant une régulation publique difficile, l'autorégulation trouve ici matière à se développer. Ces normes techniques participent à l'organisation du marché, par la réduction des coûts afférents aux échanges et par le façonnement des pratiques des acteurs économiques. Par conséquent, les organisations porteuses de ces initiatives constituent des arènes de négociations où la participation des firmes – notamment Google et Facebook, en position dominante sur ce marché – est stratégique.

Les trois terrains explorés permettent d'analyser en profondeur ces formes d'autorégulation industrielle. Les normes techniques présentées y sont de natures différentes - entre standards, labels et indicateurs – et interviennent à plusieurs stades de développement du marché. Les défaillances appréhendées sont ainsi tantôt connues de manière ancienne (Chapitre 2) ou récente (Chapitre 3), voire anticipées dans le cas de la création d'une offre de marché (Chapitre 4). Les normes créées participent ainsi, dans ces trois cas, à l'organisation du marché d'une manière singulière.

Notre travail confirme l'intérêt de l'autorégulation industrielle comme niveau d'analyse de la participation des acteurs à l'organisation des marchés et étend cette analyse à des situations et des moyens d'action contemporains. Par ailleurs, la thèse, par son ancrage dans un secteur spécifique, fournit une analyse du marché de la publicité en ligne, de ses acteurs, de ses organisations interprofessionnelles et de son fonctionnement.

La section suivante de notre introduction décrit la méthode de recherche que nous avons mobilisée pour produire ce travail de thèse ainsi que les données que nous avons récoltées pour alimenter nos contributions empiriques.

4. Méthode de recherche

Le format de la thèse de doctorat sur articles dispose d'avantages quant à la valorisation du travail fourni, notamment dans le cadre d'un contrat CIFRE comme le nôtre, où des étapes intermédiaires ont été demandées. Cependant, ce format contraint la longueur des contributions (Romelaer & Kalika, 2016) - cette partie nous permettra donc de détailler plus amplement ce que les articles présentés, dont la longueur est déterminée par les contraintes de la publication, ne peuvent expliquer *in extenso*.

4.1. Une approche pragmatique

De quelle façon, et dans quelle mesure, notre travail de thèse participe-t-il de la construction de connaissances ? Suivant la définition de J. Piaget (1967), l'épistémologie peut se définir comme « *l'étude de la constitution des connaissances valables* » (p.6), à travers la manière dont on y accède et dont elles sont constituées. Les sciences sociales n'échappent pas à ces questionnements, depuis l'essor de celles-ci au cours du XIX^{ème} siècle (Barreau, 2013), notamment les sciences de gestion (A. David, 1999). Les sciences sociales, en adoptant des méthodologies quantitatives, se sont rapprochées des positionnements épistémologiques propres aux sciences de la nature, cherchant ainsi principalement à vérifier ou falsifier (au sens de Karl Popper) des hypothèses (Guba & Lincoln, 1994).

Les approches qualitatives ne bénéficient pas d'une telle présomption de scientificité par nature (Dumez, 2010). Dès lors, une littérature abondante s'est développée autour des différentes manières dont la rigueur scientifique doit structurer et transparaitre dans les travaux empiriques qualitatifs (voir par exemple Gioia et al. (2013)). Notre travail suit un certain nombre de paradigmes épistémologiques, c'est-à-dire de « *visions du monde qui définissent, pour celui qui les adopte, la nature du « monde », la place que l'individu y tient, et la variété des relations possibles entre ce monde et ses parties* » (Guba & Lincoln, 1994 : 107). Ces orientations

sous-tendent aussi bien notre manière d’appréhender l’interdisciplinarité, que celle de poser nos questions de recherche ou de mener notre travail d’enquête.

Le choix de mobiliser des théories, concepts et procédés issus de disciplines différentes (gestion, sociologie, économie) va à l’encontre de l’affirmation préalable d’un ancrage épistémologique fixe et définitif. M. Grawitz (2000) souligne la difficulté des sciences sociales qui, à la différence des sciences de la nature comportant un ordre hiérarchique facilitant l’interdisciplinarité, fonctionnent sur des systèmes théoriques « *incompatibles entre eux et qui pourtant contiennent chacun une part de vérité* » (p.341). Notre objet d’étude – le marché de la publicité en ligne et son autorégulation – nous appelle à mobiliser des théories et concepts venus à la fois des sciences de gestion, de l’économie néo-institutionnelle et industrielle, comme de la sociologie économique ou du droit.

Ces différentes disciplines s’appuient sur des raisonnements tantôt postpositivistes tantôt constructivistes ou interprétativistes (notamment pour ce qui concerne la sociologie des marchés et l’apport des *Science and Technology Studies*). Comme souligné par H. Dumez (2012), prendre appui sur une posture épistémologique fixée comme point de départ à un travail de recherche n’apparaît pas nécessairement fécond : il s’agit davantage de clarifier quel « langage » est parlé par le chercheur et pourquoi celui-ci a été préféré à un autre. Il ne s’agit donc pas de dresser la liste des mérites comparés de chacun de ces positionnements pour n’en retenir qu’un, mais davantage de s’inspirer de chacun d’eux pour donner à notre travail un caractère rigoureux et cohérent, à l’appui de questions de recherche pertinentes (Dumez, 2010).

Nous privilégions donc cette approche parfois qualifiée de *pragmatique*, centrée sur les résultats de la recherche elle-même et sur la meilleure manière de parvenir à adresser les questions posées (Creswell, 2007). Cette notion est issue du courant philosophique éponyme, initié notamment par J. Dewey (1997 [1933]). L’une des idées principales de ce courant est que l’engagement dans un travail philosophique se fait par la réponse à des problèmes, plutôt que par l’édification de systèmes qui s’auto-entretiennent (Tashakkori & Teddlie, 2010: 96).

Appliqué à la gestion, l'idée principale du pragmatisme est donc de se concentrer sur « ce qui fonctionne » pour résoudre un problème posé, quitte à utiliser des méthodes et données d'origines diverses. Les approches théoriques existantes et rivales doivent permettre de repérer les anomalies, générant ainsi un doute ouvrant la voie à des aller-retours entre les faits et les idées (Dumez, 2007), tout en n'obérant pas la rigueur nécessaire au travail de recherche. Selon la métaphore de J. Girin (1989) introduisant la notion d'*opportunisme méthodique*, l'idée pour le chercheur/navigateur est « d'arriver à bon port », quitte à prendre des chemins de traverse. Ces détours sont provoqués par des situations spécifiques à chaque terrain de recherche, qui peuvent influencer sur le cours de la recherche telle qu'initialement prévue (e.g. cas finalement abandonnés, cas difficiles d'accès, cas opportunément accessibles) et requièrent de s'y adapter au mieux, voire d'en tirer parti.

Dans le cadre de notre contrat CIFRE, certaines orientations de notre sujet de thèse avaient préalablement été fixées. Cette spécificité propre à ce type de financement, ainsi qu'au contexte académique dans lequel le doctorant se trouve, crée une situation relativement inhabituelle par rapport aux canons du doctorat (Foli & Dulaurans, 2013). Soulignons que dans notre cas, les différentes parties prenantes (côté académique comme côté entreprise) nous ont garanti une réelle liberté d'appréciation et de travail pour traiter le sujet retenu. Originellement, la thèse devait proposer une « *analyse socio-économique de la régulation de la publicité en ligne, à partir d'une enquête empirique, portant à la fois sur les instances de définition des standards et des normes du marché, et sur les espaces de controverse, discussion et négociation des évolutions possibles*²⁶ ». Sur ces bases, nous nous sommes approprié le sujet et avons entrepris le travail de thèse.

²⁶ Ces termes sont ceux de l'appel à candidatures pour une thèse à Orange Labs pour lequel j'avais candidaté et ai été retenu en 2016.

4.2. Une démarche interdisciplinaire pour l'étude d'un marché

Notre choix de se focaliser sur le marché de la publicité en ligne comme objet d'étude offre cependant différentes perspectives, suivant les disciplines que nous mobilisons. Cette approche est interdisciplinaire en ce que nous entendons utiliser et confronter des méthodes et des concepts venus de domaines différents (Grawitz, 2000). Cette démarche nous paraît particulièrement adéquate pour ce qui concerne notre objet d'études : le marché de la publicité en ligne et la production normative d'origine privée qui s'y applique. Pour autant, le choix d'étudier un « marché » nécessite des ajustements, tels que les différentes acceptations de ce terme peuvent le souligner.

L'émergence, le développement et le fonctionnement des marchés sont des objets de recherche en sciences sociales depuis plusieurs siècles. Le marché comme mode d'organisation des échanges et, par métonymie, comme siège de celui-ci, renvoie à des phénomènes anciens (Fontaine, 2014).

En sciences de gestion et plus précisément en théorie des organisations, le marché caractérise à la fois une organisation *per se* et un niveau d'analyse. Suivant la définition d'A. David (1999), les sciences de gestion ont « *vocation à analyser et à concevoir les dispositifs de pilotage de l'action organisée* » (p.13). Le marché constitue un mode d'organisation des échanges entre opérateurs et l'étudier dans un sens gestionnaire revient à se focaliser, entre autres, sur les caractéristiques de cette organisation, sa gouvernance, ses processus. La manière dont les entreprises se dotent de buts et de moyens d'action, en interaction avec d'autres entreprises dans un environnement concurrentiel, fait l'objet d'un champ spécifique de la gestion : le management stratégique (Lehmann-Ortega et al., 2016).

Par ailleurs, l'étude d'un phénomène de gestion implique généralement de se focaliser sur un ou plusieurs niveaux d'analyse (e.g. micro-/macro- ; individual /organizational), pour garantir la validité et la fiabilité de la recherche. Toutefois, il apparaît nécessaire de se départir d'une vision réifiée du niveau choisi (Lecocq, 2012). Dans une analyse de niveau « -meso »,

l'étude se focalise sur les processus à l'œuvre dans le phénomène étudié, mêlant des niveaux micro et macro analysés simultanément. Cette approche est plus réaliste et permet de dépasser les frontières des unités d'analyse classique (Rousseau & House, 1994). Ainsi, dans nos trois articles, nous avons cherché à étudier les pratiques des firmes rencontrées – leurs processus, leurs stratégies, leur organisation – tout en replaçant ces pratiques dans un contexte plus large, d'environnement concurrentiel.

Cette démarche se rapproche des méthodes de la sociologie économique, qui ne se satisfait pas d'une vision du marché comme interface de rencontre de l'offre et de la demande, mais prend en compte le rôle des institutions et des relations sociales entre acteurs du marché (Steiner, 2010). L'un des axes de recherche de la sociologie économique, ou plus précisément de la sociologie des marchés (François, 2008), est alors d'appréhender les marchés dans leur construction concrète, à travers l'ensemble des acteurs et des dispositifs qui y contribuent, pour en comprendre la dynamique (Cusin & Benamouzig, 2004). Il s'agit de ce que M. Callon (2013, 2017) nomme un « agencement marchand », à savoir une configuration hétérogène de dispositifs immatériels et matériels aboutissant au marché-interface, mais prenant également en considération un réseau d'actions et d'acteurs permettant à cette action marchande d'avoir lieu. Selon F. Aggeri (2017), cette notion ne va pas sans rappeler celle d' « agencement organisationnel » théorisée par J. Girin (1995), qui désigne « *un composite, c'est-à-dire un ensemble d'éléments hétérogènes reliés entre eux : hommes, bâtiments, téléphones, ordinateurs, documents, machines et objets de toutes sortes* » (p.230). Notre étude du marché de la publicité en ligne entend ainsi analyser ces agencements, caractérisés notamment par l'imbrication des acteurs dans une chaîne de valeur industrielle complexe et reliés entre eux par des dispositifs de nature et de matérialité diverses. En ce sens, cette thèse est fondée sur l'apport de la sociologie économique et de l'économie (néo-institutionnelle, en particulier), venant alimenter utilement une contribution gestionnaire.

4.3. L'architecture de la recherche

Pour mener cette thèse, nous avons suivi une trame permettant de relier la problématique, la littérature existante, les données collectées, leur analyse et les résultats que nous en avons tirés, de manière optimale par rapport à nos objectifs (Thiétart, 2014). Dans notre volonté d'analyser le marché de la publicité en ligne et l'environnement organisationnel, qui aboutit à la production de normes et de métriques contribuant à la régulation de ce marché, nous avons fait le choix d'une architecture de recherche reposant sur plusieurs aspects méthodologiques.

4.3.1. Une démarche qualitative/compréhensive

L'objectif de cette thèse est d'analyser un marché spécifique, sous différents aspects organisationnels, notamment dans la manière dont les acteurs produisent des normes et des standards destinés à en réguler le fonctionnement. A travers nos trois études de cas, nous avons abordé des situations de gestion contemporaines, reliées à des problématiques technico-économiques ancrées dans un contexte particulier. Nous avons fait le choix d'adopter une approche empirique qualitative. Cette méthodologie positionne le chercheur dans l'environnement qu'il observe et lui permet de mobiliser des matériaux d'origine et de nature diverses lui permettant d'interpréter le monde et de révéler le sens que les acteurs donnent aux phénomènes qu'ils observent (Denzin & Lincoln, 2008). Ces acteurs « *pensants, éprouvant, agissants et interagissants* » tiennent donc une place centrale dans notre recherche, qui peut dès lors relever d'une méthodologie qualifiée de « *compréhensive* » dans la mesure où elle cherche à comprendre leurs intentions et la manière dont ils procèdent (Dumez, 2016).

Les articles présentés dans cette thèse découlent de l'étude de *faits de gestion*, c'est-à-dire « *une situation, des évènements, et un jeu des participants avec et sur les contextes, pour donner sens à ce qui survient, et décider de ce qu'il convient de faire en vue d'atteindre les résultats qu'on attend d'eux* » (Girin, 1989). Pour pouvoir analyser ces faits de gestion propres au marché de la publicité en ligne, notre ambition est, de prime abord, de proposer une description fine du

secteur de la publicité en ligne. L'activité de description est au cœur des sciences sociales, que l'objectif final soit de réaliser une modélisation économique (Tirole, 2016) ou de cartographier une controverse (Callon, 1981). Une description suffisamment *dense*, incluant des éléments contextuels (Geertz, 2008 [1973]), doit permettre d'appréhender la manière dont les acteurs perçoivent et réagissent aux situations, nous offrant ainsi la possibilité d'analyser les faits de gestion. Ces descriptions que nous voulons denses, dans notre thèse, sont notamment étayées par les apports de la sociologie de la traduction à l'étude des organisations (Amblard et al., 2015).

Dans notre démarche, l'étude du secteur de la publicité en ligne est au cœur du travail de recherche et constitue un objectif en soi, lié aux apports théoriques que nous entendons formuler. L'observation concrète du fonctionnement de ce marché et le dévoilement d'une partie de ses mécanismes d'autorégulation a une valeur heuristique à plusieurs titres. D'une part, la publicité en ligne est l'une des sources importantes de financement des contenus sur Internet, influençant directement le contenu lui-même (Duval, 2015) ainsi que la pérennité des médias (Sonnac, 2013). La publicité a ainsi des effets directs sur l'information des individus et sur le niveau démocratique de nos systèmes politiques²⁷.

D'autre part, les travaux sur le sujet publicitaire demeurent éclatés et relativement cloisonnés, dans des champs disciplinaires aussi épars que le marketing, l'économie industrielle, la sociologie, la linguistique, les sciences de l'information et de la communication ou encore l'histoire. S. de Iulio (2016) consacre, dans son ouvrage sur l'étude de la publicité, un chapitre à cartographier cet éclatement disciplinaire. Notre travail n'a évidemment pas vocation à produire une contribution dans chacun de ces champs, ni à réconcilier ces approches aux intentions différentes. Toutefois, il apparaît opportun de mobiliser certains de

²⁷ Le phénomène des *fake news* est une bonne illustration de cet effet direct, dans la mesure où le marché publicitaire finance également des sites web aux contenus hasardeux. Source : Adrien Sénécat, « Les décodeurs - La publicité, première source de financement des sites de désinformation », *lemonde.fr*, 18.10.2018.

ces travaux pour alimenter notre analyse du marché publicitaire, dans un contexte historique, économique, social et politique déterminé. Nous considérons ainsi la publicité comme un champ d'études en soi - bien que fragmenté entre plusieurs disciplines - et nous entendons ajouter notre pierre à l'édifice en décrivant et analysant plusieurs tendances du marché actuel, ainsi qu'en cartographiant le paysage organisationnel de l'interprofession. Ces éléments nous permettent également de pouvoir contribuer à expliciter et éclairer les relations entre acteurs du marché publicitaire sur Internet, souvent caractérisés par leur complexité²⁸.

De cette complexité, il nous appartient de tirer des éléments d'analyse. La méthodologie empirique qualitative, par les méthodes d'enquête qu'elle préconise, permet d'aller à la rencontre des acteurs et de s'immerger dans un contexte précis - d'autant plus si l'objet d'étude est complexe (Creswell, 2007: 40). La démarche compréhensive, à l'aide d'un matériau empirique de sources et de natures diverses, contribue à mettre en évidence certains mécanismes, construire des typologies et redéfinir certains concepts existants, permettant ainsi d'appréhender finement les faits de gestion (Dumez, 2013). La mise en évidence de ces mécanismes et des actions et discours des acteurs tend à éviter de rendre ces acteurs abstraits (Dumez, 2016).

Il nous est apparu pertinent, à travers trois études de cas, d'explorer plus avant certains aspects du marché plutôt que de viser à l'exhaustivité. Ces trois cas nous permettent cependant de monter en généralité et d'alimenter une réponse à notre question de recherche initiale.

4.3.2. Trois études de cas

Le choix d'ancrer notre recherche directement dans l'étude d'un secteur a nécessité d'aller rapidement à la rencontre des acteurs, tout en nous documentant sur le contexte. En

²⁸ Comme l'a par exemple souligné l'Autorité de la Concurrence, « le marché peut donner une impression d'opacité, qui tient pour partie au caractère très innovant des processus et à la multiplicité des intervenants. Et plus les technologies sont complexes, plus la capacité à les comprendre et à les utiliser au mieux devient un avantage concurrentiel » in Autorité de la Concurrence, Avis n°18-A-03 du 6 mars 2018 portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet, p. 3.

parallèle, nous avons abordé la littérature gestionnaire, économique et sociologique correspondant à notre champ de recherche. Cette manière de procéder, consistant en des allers-retours entre le terrain et la théorie, permet de venir éclairer des connaissances existantes par des données empiriques, puis de réinterroger ces données à l'appui d'autres sources théoriques, et ainsi de suite. Ce fonctionnement permet de ne pas trop être influencé par les hypothèses formulées précédemment dans la littérature (Gioia et al., 2013), tout en restant ouvert à la découverte de faits surprenants (Dumez, 2012b). En ce sens, il s'agit de mettre en pratique le principe d'*opportunisme méthodique* évoqué précédemment (Girin, 1989).

Le corps de notre recherche s'articule en trois articles qui sont trois « études de cas ». Les définitions de ce que sont les « études de cas » sont hétérogènes dans la littérature. R.K. Yin (2009) définit traditionnellement ce mode de recherche en sciences sociales comme étant orienté généralement vers des questions « comment ? » ou « pourquoi ? », dans un contexte où le chercheur a peu de contrôle sur les événements, étudiant un phénomène contemporain ancré dans la « vie réelle » (p.1). En suivant l'acceptation au sens large de R.E. Stake (2005), l'étude de cas n'est pas un choix méthodologique mais davantage un objet de recherche choisi. Il s'agit ainsi d'une manière d'aborder la recherche scientifique, permettant notamment de gagner en crédibilité par *triangulation*, c'est-à-dire obtenir et/ou confirmer ses résultats à l'aide de plusieurs sources (Miles & Huberman, 2003). Ces études de cas sont ancrées dans un secteur spécifique, mais nos questions de recherche et les résultats qui s'y rapportent sont applicables, en théorie, à d'autres secteurs, garantissant ainsi la validité externe de notre travail (Dumez, 2016).

4.3.3. L'apport de la théorie enracinée

Nous présentons, dans cette thèse, trois études de cas au sens large du terme, analysant des phénomènes relativement circonscrits mais inscrits dans un contexte contemporain plus général. Notre démarche méthodologique puise dans les canons de la *théorie enracinée*, traduction de l'anglais *grounded theory*. Ce courant, développé en tant que tel à partir des

années 1960 (Glaser & Strauss, 1967), a été influencé par les travaux d'E.C. Hughes mettant en avant le respect de la réalité empirique dans l'établissement de concepts abstraits (Demaziere & Dubar, 1997).

Ce courant méthodologique suggère que les concepts doivent émaner des données collectées et évoluer concomitamment avec les avancées obtenues par les investigations de terrain (Glaser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 1994). Ainsi, l'idée n'est pas de tester des hypothèses formulées préalablement, validant ou invalidant une réalité. Au contraire, la théorie enracinée a vocation à permettre de comprendre comment les interactions et relations sociales entre acteurs contribuent à construire la réalité, en contexte (Glaser & Strauss, 1967).

L'analyse des données collectées se fait par le biais d'un codage amenant progressivement à l'édification de concepts, raffinés progressivement, sur la base initiale des faits bruts, initiaux. Cette codification par étape (ouverte, puis axiale, puis sélective) tend à partir de catégories descriptives, progressivement reliées et réorganisées, enrichies et rassemblées autour d'un concept central (*core category*) qui a vocation à devenir l'idée théorique principale de la recherche. Le principe d'échantillonnage théorique (*theoretical sampling*) implique d'observer et d'analyser les similitudes, les motifs récurrents, puis de cheminer dans la construction théorique des concepts en partant des données collectées au fur et à mesure (Glaser & Strauss, 1967). L'émergence des concepts s'appuie sur la théorie existante, sans pour autant s'accrocher à des hypothèses prédéterminées (Suddaby, 2006). Les recoupements et comparaisons tendent à parfaire les catégories et concepts que le chercheur a fait émerger (Corbin & Strauss, 1990). La rigueur méthodologique nécessaire au bon exercice de la théorie enracinée est d'un niveau élevé dans l'approche de J. Corbin & Strauss (1990). C. Goulding (1998) souligne que ces exigences méthodologiques ont pu conférer une apparence positiviste non désirée à la théorie enracinée. Certains auteurs distinguent ainsi les recherches s'appuyant sur des versions « légères » ou « ajustées, conformes aux canons » de la théorie enracinée (Garreau & Bandeira de Mello, 2010).

4.3.4. La collecte et l'analyse de données

Nous avons collecté et analysé les données nécessaires à la production théorique en plusieurs temps. Des données de nature diverses ont été rassemblées et nous avons procédé à leur analyse au fil de l'eau. Il convient de préciser ici notre manière de procéder. La littérature en gestion distingue généralement les *données primaires*, collectées spécifiquement pour la recherche menée, des *données secondaires*, collectées pour une autre recherche ou dans un autre but, mais réutilisées (Hox & Boeije, 2005).

Notre collecte de données primaires s'est fondée sur plusieurs vagues d'entretiens, menées dans le cadre spécifique de la production de chaque article. Nous avons fait le choix de conduire des entretiens semi-directifs centrés, qui permettent de ménager liberté d'expression de l'enquêté et rigueur de l'entretien (Gavard-Perret et al., 2008). Ce type d'entretien permet de guider la discussion tout en laissant l'interlocuteur dérouler son propos. Les relances, la posture d'écoute attentive et les reformulations-résumés permettent d'entretenir le dialogue sans trop orienter l'interlocuteur (Romelaer, 2005).

Ces trois vagues d'entretiens correspondent donc aux trois articles de recherche présentés dans cette thèse. Nous avons réalisé également quelques entretiens hors de ce cadre, auprès d'acteurs des associations professionnelles. Le nombre total d'entretiens s'élève à 50 ; ils ont été réalisés entre juillet 2017 et novembre 2019 (cf. Tableau 1), pour des durées comprises entre 21 et 95 minutes. Ils ont été menés en anglais et en français et intégralement transcrits. Deux exemples de guides d'entretiens et deux exemples de transcriptions d'entretiens figurent en annexe de la thèse (cf. Annexes 3 et 4).

Ordre chronologique	Rôle	Type
16	Associé et co-fondateur, Convertéo	Agence/Conseil
20	PDG, O&A Conseil	Agence/Conseil
22	Chief adtech officer, Amnet/Dentsu Aegis	Agence/Conseil

23	Head of Operations, Gammed!	Agence/Conseil
24	Business Developer / Data Scientist, Agence Limpide	Agence/Conseil
26	Président-fondateur, The Metrics Factory	Agence/Conseil
28	Avocat, Constellations Avocats	Agence/Conseil
39	Commercial, Solocal	Agence/Conseil
15	Marketing / Data Management Platform supervisor, Orange	Annonceur
27	International Analytics, L'Oréal	Annonceur
3	Associé / directeur des projets, Mind Media & administrateur, Groupement des Editeurs de Contenus et de Services en Ligne (GESTE)	Association professionnelle
5	Président-fondateur de Digital Makers & administrateur, IAB France	Association professionnelle
7	Directeur du développement, Appsflyer & rapporteur de la commission Mobile de la Mobile Marketing Association France (MMAF)	Association professionnelle
12	Président du Conseil de l'Ethique Publicitaire, Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)	Association professionnelle
13	President, Union des Marques (UDM)	Association professionnelle
32	Directeur général, ARPP	Association professionnelle
38	Directeur délégué, Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV)	Association professionnelle
45	Directeur et directrice Adjointe, Alliance de la Presse d'Information Générale (APIG)	Association professionnelle
47	Directrice / directeur des programmes, Association Française pour le développement des services et usages Multimédias Multi-opérateurs (AFMM)	Association professionnelle
48	Directrice générale, Syndicat des Régies Internet (SRI)	Association professionnelle
50	CEO, Coalition for Better Ads (CBA)	Association professionnelle
6	Chef de bureau, Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles du Ministère de la Culture (DGMIC)	Institution
9	Chef d'unité "E-commerce and Online Platforms", DG Connect, Commission Européenne	Institution
11	Case handler, Autorité de la Concurrence (ADLC)	Institution

42	Direction des Etudes, des Affaires Economiques et de la Prospective, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA)	Institution
43	Députée, Assemblée Nationale	Institution
44	Ingénieur de recherche, juriste, Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL)	Institution
4	Co-fondateur, Ad Nauseam	ONG
10	Chargés de plaidoyer, Résistance à l'Aggression Publicitaire (RAP)	ONG
1	Chief Revenue Office, Rainbow	Prestataire technique
2	Director of Communications, Eyeo	Prestataire technique
8	PDG, Adback	Prestataire technique
25	Product Manager & Data specialist, Sizmek	Prestataire technique
31	Directeur France, Liveramp	Prestataire technique
33	Sales Manager, Criteo	Prestataire technique
36	Commercial, Google	Prestataire technique
40	Directeur, Freewheel (Comcast)	Prestataire technique
41	IT project manager, TDF	Prestataire technique
46	Head of Account Managing, Realytics	Prestataire technique
17	Chargé de projet data, France Télévisions	Régie / Editeur
19	Product Manager, Alliance Gravity	Régie / Editeur
29	Head of Operations, Foodlab	Régie / Editeur
30	Co-fondateur et directeur de la stratégie, Fashion Data	Régie / Editeur
34	Co-fondateur, Team Join	Régie / Editeur
35	Marketing Data Analyst, Orange	Régie / Editeur
37	IT project manager, Orange	Régie / Editeur
49	Ancien directeur Marketing, Canal+ Brand Solutions	Régie / Editeur
14	Head of Digital, Médiamétrie	Tiers mesureur
18	VP International, Centre d'Etude des Supports de Publicité (CESP)	Tiers mesureur
21	Membre du conseil scientifique, CESP	Tiers mesureur

Tableau 1. Liste et détails des entretiens menés dans le cadre de cette thèse, entre 2017 et 2019.

Les guides d'entretiens utilisés pour mener ces entretiens ont suivi un modèle global récurrent. Une première partie de l'entretien a été consacrée à nous présenter, à détailler de manière relativement simple notre problématique de recherche pour cet article ainsi que la

thèse et à rappeler notre rattachement académique (Paris-Dauphine) et professionnel (Orange Labs). La phrase d'entame de l'entretien consistait généralement à demander, par réciprocité, une présentation de l'enquêté, ainsi qu'une description du service ou de l'entreprise dans laquelle il travaillait.

« TM - Du coup, j'ai pris connaissance en fait de Fashion Data, et j'ai trouvé que c'était une initiative particulièrement intéressante pour nous. Alors l'idée, ce serait peut-être d'abord si ça vous va de nous expliquer un petit peu votre parcours et puis comment a émergé d'abord le projet fashion data. [...] »

RC - OK. Alors donc moi j'ai un background d'ingénieur, il y a pas mal de temps que je fais de la donnée. Ma première expérience en 99, c'était déjà de monter une boîte qui utilisait le digital pour activer des campagnes marketing, notamment par SMS ce qui était à l'époque révolutionnaire d'utiliser le mobile pour faire du marketing, un truc de fou quoi et notamment déjà en travaillant sur des logiques de mutualisation. »

Entretien avec R. (Ysance / Fashion Data)

Ce type d'accroche a plusieurs avantages. La présentation en premier lieu du chercheur offre une forme de réassurance à l'égard de l'enquêté qui peut en profiter, comme ce fut le cas, pour éclaircir certains détails, tels que la nature du travail de thèse, la crédibilité de son statut, l'objectif de publication ou encore le degré de « confidentialité » de l'entretien. La présentation, en second lieu, de l'enquêté, permet à ce dernier de se situer professionnellement en suivant des repères qui lui sont propres (e.g. présentation de toute sa carrière ou simplement du poste en cours). La question jointe sur le positionnement de l'entreprise elle-même permet au chercheur de saisir certains points organisationnels qui peuvent avoir une réelle importance. A ce titre, le dévoilement d'une partie de l'organigramme ou de la répartition des rôles et des budgets associés – y compris à l'intérieur d'Orange – revêt généralement un caractère de relative confidentialité. Cette première question donne ainsi l'occasion de fournir des renseignements complémentaires utiles à la compréhension du positionnement stratégique de l'entreprise et de ses intentions.

Enfin, ce premier échange permet de créer une forme de réciprocité entre l'enquêté et le chercheur. Il convient de souligner que le temps consacré par un acteur économique au doctorant pour s'exprimer sur un sujet précis relève de stratégies diverses et non-dévoilées : volonté d'être reconnu comme expert, pure sympathie/empathie ou encore prise de parole stratégique, par exemple. Nous n'avons pas cherché à forcer le dévoilement de ces objectifs privés de nos enquêtés et nous sommes contents de tirer le meilleur parti de ces entretiens. Force est de reconnaître que, parfois, nous avons volontairement laissé un certain flou autour de l'impact de notre travail ou de ses objectifs, lorsque nous avons mesuré une forme d'hésitation de la part de notre enquêté.

Suite à cette entame, nous avons alors cherché à enchaîner, suivant notre guide d'entretien, des questions de deux ordres. Tout d'abord, des questions relativement précises, voire techniques, nous permettant de mieux comprendre une offre de service, une organisation ou une technologie spécifique (e.g. les *data management platforms*). Nous avons ainsi cherché à ouvrir des « boîtes noires » (Callon & Latour, 1991) techniques ou organisationnelles, en nous fondant sur la présentation faite par l'enquêté et le rôle qu'il lui attribuait. Notre manière de mener (voire de « tenir ») nos entretiens a progressé au fil de cette thèse. De manière relativement candide, nous avons ainsi pu constater qu'un entretien avec un acteur-clé permettait de révéler un nombre de détails considérable, que peu de sources secondaires sont susceptibles d'égaliser. Ces questions relativement précises étaient donc au cœur de nos entretiens, permettant par la même occasion de signaler à notre enquêté le niveau de notre connaissance. Cela nous a permis, parfois, d'accélérer la progression de la démonstration de nos enquêtés, pour arriver à des sujets plus cruciaux ou plus essentiels, sans perdre trop de temps en explications plus élémentaires.

« CB - Cette offre, en quoi elle consiste, ce que je viens de te dire c'est-à-dire qu'on met la donnée chez AppNexus, tu connais ?

TM - Oui, oui. »

Entretien avec C., Orange.

A l'inverse, à certaines occasions, nous avons éprouvé certaines difficultés pour bien comprendre l'intégralité des propos tenus par nos interlocuteurs et avons demandé des clarifications. Le langage propre à la publicité et au marketing puise, depuis longtemps, dans un vocabulaire technique anglo-saxon, dont la complexité a été renforcée par l'intégration progressive de considérations techniques additionnelles. De ces enrichissements successifs est né un *sabir* propre au marketing digital qui a constitué, pour nous, une véritable épreuve d'apprentissage linguistique au début de notre travail de recherche. L'appropriation de ce vocabulaire nous a permis, au fil du temps, de gagner en assurance et d'être en mesure de mieux exploiter le potentiel de nos entretiens.

« PM - Côté publisher il y a des choses qu'on fait qui nous permettent de mettre des scripts sur les pages de publishers. On va bidder directement sur votre page. C'est plus simple. On coupe les fees des ad exchanges, etc. Il y a beaucoup de pays où on nous dit : allez-y, servez-vous, on vous fait confiance et en vrai... C'est frustrant parce que Criteo est extrêmement clean. Parfois c'est une compagnie de braves ingénieurs français qui font les trucs pour la beauté de la science. Et là où les gens sont au contraire... plutôt no worries, parfois c'est frustrant quand tu n'arrives pas à le faire. »

Entretien avec P., Criteo.

Enfin, la dernière partie de nos entretiens était généralement orientée vers des considérations plus générales sur « le marché » et ses tendances. Cette phase donne la possibilité à l'enquêté de pouvoir s'exprimer plus librement – une fois que nous avons eu nos réponses primordiales – sur le sujet et ainsi exprimer sa pensée. Nous avons généralement joint à cette phase des questions sur l'implication personnelle ou organisationnelle de notre enquêté dans les travaux d'associations professionnelles. Cela nous a permis de constituer, sur l'ensemble de nos vagues d'entretien, un matériau utile pour mieux comprendre cet enjeu qui surplombe l'ensemble de notre thèse. Cela a également pu nous permettre de demander, ou de se voir proposer, des contacts éventuels pour mener d'autres entretiens. L'entretien se terminait généralement sur un échange de politesses et la proposition de communiquer notre travail une fois celui-ci abouti.

Nous avons pris soin d'éviter, au maximum, de communiquer avant la fin de l'entretien les premiers résultats de notre enquête ou notre perception des phénomènes au cœur de nos questions. Si les questions que l'interlocuteur retourne à la fin sur notre propre point de vue de chercheur sont légitimes – une forme de réciprocité – il faut cependant prendre garde au risque de circularité du raisonnement, le risque étant de trouver dans nos données, puis notre analyse, ce que nous souhaitions y voir (Dumez, 2016).

Notons qu'à partir de février 2018, nous avons, en conformité avec la politique interne d'Orange vis-à-vis du Règlement Général sur la Protection des Données Personnelles (RGPD), demandé de la part de nos enquêtés externes de signer un formulaire de consentement (ou de le valider par courriel). Cette étape fastidieuse a pu générer des situations positives. D'une part, elle a permis de formuler des traits d'humour sur les conséquences inattendues du RGPD, permettant ainsi de « briser la glace » et d'autre part, cela a pu contribuer à fournir une forme d'assurance à certains interlocuteurs, rassurés par cet élément quasi-contractuel, ou au contraire les inciter à refuser l'enregistrement.

Les entretiens semi-directifs centrés ont été exclusivement réalisés auprès d'acteurs du monde économique, c'est-à-dire d'« acteurs du marché » ou à tout le moins, de parties prenantes au marché de la publicité en ligne. Nous avons ainsi cherché à rencontrer des interlocuteurs représentant chaque partie impliquée : annonceurs, agences médias et conseils, intermédiaires techniques, régies et éditeurs. Nous avons également rencontré des permanents ou élus d'associations, notamment d'associations professionnelles, ainsi que des membres de l'administration (e.g. Ministère de la Culture). Cette représentativité nous a permis d'obtenir des points de vue diversifiés, utiles à la compréhension du secteur.

Nous avons constitué notre base d'enquêtés en nous fondant sur une identification puis une recherche d'interlocuteurs potentiels. Certains d'entre eux nous ont été suggérés, en raison de leur réputation, de leur position ou de leur connaissance du marché. La plupart du temps, nous avons cherché des enquêtés en partant d'entreprises-cibles, cela nous amenant

ensuite à identifier un salarié en particulier. Parfois, nous avons procédé à rebours, bénéficiant d'un contact à l'intérieur d'une entreprise, obtenant ainsi un accès vers un interlocuteur plus qualifié. Pour réaliser ce travail de démarchage, nous avons procédé via différents canaux. Le courriel, dont l'adresse peut facilement être deviné, a été la modalité d'accès la plus fréquente. Nous avons privilégié le mail au contact par les réseaux sociaux (LinkedIn ou Twitter), moins consultés. Enfin, nous avons utilisé le contact « presse » des entreprises, ce qui a produit des résultats plutôt positifs. Pour ces demandes, un style concis et direct a été privilégié, afin de rendre notre demande plus efficace. La mise en avant (pour les consultants, par exemple) d'Orange comme organisme de rattachement, ou sa mise à distance relative (pour les concurrents) a été nécessaire : nous avons ainsi utilisé alternativement notre adresse dauphine.eu ou orange.com.

A ce stade, il apparaît utile de signaler que nous avons eu de grandes difficultés ou échoué à obtenir un entretien avec certains acteurs. Cela est dû au fait que nous n'avions pas d'accès identifié et que nos tentatives de contact n'ont pas réussi. Nous avons parfois obtenu des réponses négatives, comme dans le cas de Facebook, voire aucune réponse du tout. L'organisation de certaines entreprises, comme Google, traduit une volonté de limiter son installation sur le sol français ou européen. Cette forme d'organisation limite la possibilité d'avoir accès aux interlocuteurs détenant des informations précises et tend à transformer ces firmes en « boîtes noires » inaccessibles pour le chercheur.

« OM : Et puis, Google, c'est les US, donc quand tu as Google en France, la personne que tu as au téléphone, c'est un commercial, et dès que tu lui poses une question un peu technique, il ne sait pas »

Entretien avec O., Fondateur d'O&A conseil.

Nous avons également constitué notre base d'enquêtés en participant à des évènements professionnels. Ces évènements, gratuits ou non, sont généralement l'occasion de pouvoir rencontrer des professionnels autour d'un sujet et de prendre contact avec eux. Petit Web (un blog spécialisé), le Social Media Club ou l'Electronic Business Group (des clubs de

réflexion) sont par exemple des organisateurs réguliers de ce type d'évènement. L'entrée nous a, la majeure partie du temps, été garantie grâce à notre rattachement à Orange.

Les entretiens ont été menés, puis retranscrits et analysés. Ce processus a été réalisé au fur et à mesure, afin de suivre les prescriptions de la théorie enracinée (Corbin & Strauss, 1990). L'analyse est passée par une phase de codage, en choisissant des unités d'analyse garantissant une double exigence de scientificité et de construction progressive de sens (Allard-Poesi, 2003). Nous avons procédé par étape tout au long de notre recueil d'entretiens. Le codage choisi a d'abord été descriptif, en suivant des unités d'analyse relative au propos « brut » de notre interlocuteur (e.g. par métier ou segment de marché, par type de technologie). Nous avons ensuite gagné en profondeur, en créant des catégories plus générales et relatives à la stratégie des acteurs ou aux phénomènes étudiés (e.g. par explications attribuées à un phénomène, par organisation de l'action collective). Ces catégories ont alors constitué la trame générale constituant le cœur de la recherche de chacun de nos articles. Nous avons réalisé ce codage, autant que possible au fur et à mesure de la collecte des entretiens, en utilisant un logiciel CAQDAS (*Computer-assisted qualitative data analysis software*), QDA Miner Lite. L'utilisation de cette segmentation ainsi que la mobilisation de verbatims a été utile à la production de résultats pour chaque article et chaque question de recherche.

Nous avons également pu inclure, notamment pour l'article sur l'*ad-blocking*, des sources secondaires (i.e. qui n'ont pas été produites spécifiquement pour la recherche en question) permettant de venir alimenter notre propos. Notre sujet portant sur l'étude du marché de la publicité en ligne dans certains de ses aspects les plus actuels, voire confidentiels, l'accès à l'information a constitué un enjeu réel. Les sources secondaires ont ainsi été d'une grande utilité pour préparer nos entretiens et venir contribuer, a posteriori, à assurer la triangulation de nos résultats (Miles & Huberman, 2003).

Ces sources secondaires sont de plusieurs types :

- **Recherche académique.** Comme mentionné précédemment, nous avons mobilisé des articles universitaires produits dans d'autres champs disciplinaires. Ainsi les articles de marketing et de *computer science* qui contribuent à façonner la pratique publicitaire nous ont éclairé sur certains mécanismes et aspects technologiques.
- **Presse spécialisée.** Le marketing digital fait l'objet de très nombreuses publications sur papier comme sur internet. Ces sources sont notamment journalistiques, en langue française (e.g. Nextinpact, Numerama) ou anglaise (e.g. Digiday, Adweek) et nous ont été d'une grande utilité tout au long de notre thèse, en raison de l'apport d'informations exclusives sur une organisation, une technologie ou encore un processus en cours. Nous avons également suivi avec attention certains comptes twitter actifs dans ce domaine, étant donné qu'ils constituent un relai d'information important, où la rapidité et l'exclusivité sont particulièrement valorisées.
- **Statistiques et rapports.** Les données chiffrées étant particulièrement présentes dans notre travail de thèse, nous avons fait appel à différents fournisseurs de statistiques relatives au marketing digital (e.g. eMarketer) en prenant garde à identifier préalablement la méthodologie utilisée pour leur production (par exemple, pour ce qui concerne le taux d'usage d'ad-blockers, qui peut être très variable suivant les différentes enquêtes). Nous avons également fait usage – toujours avec la même prudence – des informations contenues dans les rapports et études de marché produits par différents prestataires (e.g. Xerfi Canal, Analysis Mason, IHS Markit). Ces travaux offrent généralement une vision d'ensemble sur un sujet donné, mais fournissent le plus souvent des « scénarios » en matière de parts de marché, de revenus ou de croissance des investissements basés sur des estimations plus ou moins précises.

- **Communication institutionnelle.** Nous avons mobilisé les documents produits par les entreprises elles-mêmes à l'occasion de communiqués de presse, de rapports annuels, de vidéos ou de participations à des événements professionnels. Ces documents sont souvent l'occasion de rendre public certains chiffres (e.g. part de marché, chiffre d'affaire, progression) et de produire un discours où l'acteur se positionne, utiles à notre réflexion.
- **Littérature grise.** Nous avons enfin utilisé les documents produits par l'administration française ou européenne, ainsi que par les associations professionnelles elles-mêmes. Ces livres blancs, position papers, rapports, avis ou décisions, sont généralement produits sur la base d'entretiens avec des acteurs du marché et constituent des sources d'information très importantes. Il s'agit également, pour certains documents (e.g. doctrine administrative, rapports parlementaires) de sources ayant une certaine portée juridique.

4.3.5. Echanges et valorisations

Tout au long de notre thèse, nous avons cherché à multiplier les échanges avec d'autres chercheurs, débutants comme expérimentés, pour partager nos résultats et les discuter. Nous avons eu l'occasion de le faire dans plusieurs contextes. Au sein d'Orange Labs, nous avons eu des échanges réguliers avec l'équipe de chercheurs composée de sociologues, d'économistes, mais aussi de designers, et d'ergonomes, lors de séminaires de laboratoire. Nous avons également présenté certains de nos travaux à des salariés d'Orange intéressés par ces questions. En parallèle, au sein du laboratoire de gestion DRM à Paris-Dauphine ou de la chaire Gouvernance et Régulation, composée davantage d'économistes et de *data scientists*, nous avons également présenté à de multiples reprises notre travail à l'occasion de séminaires doctoraux ou des workshops. Ces échanges réguliers, tout au long des trois ans et quelques mois du travail de thèse, nous ont permis de recueillir des avis variés sur notre manière d'envisager et de traiter le sujet. A chacune de ces présentations, nous avons dû nous

interroger sur la pertinence de nos choix théoriques et envisager des hypothèses rivales, anticipant ainsi les risques de circularité et d'équifinalité de notre travail. Ces échanges, interdisciplinaires mais également interculturels, ont toujours été fructueux et nous ont permis d'entrevoir de nouvelles pistes de recherche et des aspects que nous avons sous-estimés ou ignorés.

Nous avons également cherché à valoriser notre travail en nous inscrivant dans la communauté des chercheurs. Tout d'abord, en participant à des colloques et conférences. Nous avons eu l'opportunité de présenter notre travail dans des conférences internationales, telles que l'Institutional and Organizational Economics Academy (Cargèse, Corse) en 2017, 2018 et 2019, la Society for the Advancement of Socioeconomics (Kyoto 2018 et New York 2019) ainsi que l'Association Internationale de Management Stratégique (atelier doctoral 2019 à Paris). Nous avons été invités à présenter une communication sur le blocage de la publicité en ligne au Colloque « Marques, Publicité et Création Audiovisuelle » organisé par l'IRCAV & l'IRMECCEN, UFR Arts et Médias, Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3 en février 2018. Ces expériences, également dans un cadre interdisciplinaire et interculturel, ont été particulièrement enrichissantes pour notre découverte de tous les aspects du métier de chercheur. Nous avons ainsi pratiqué l'art de présenter notre recherche en une minute environ, dans les ascenseurs de la New School for Social Science à New York comme sur la plage de l'Institut d'Etudes Scientifiques de Cargese, à des doctorants allemands comme à des professeurs d'universités américaines. Enfin, cette valorisation est également passée par la volonté de vulgariser notre travail de thèse, par différents moyens. Nous avons rédigé des articles pour le Blog de la Recherche et la Lettre Usages et Valeurs d'Orange, ainsi qu'un rapport plus conséquent sur les enjeux stratégiques de l'ad-blocking. Un article que nous avons écrit pour The Conversation nous a donné l'occasion de participer à une émission de radio sur France Inter (La Terre au Carré). Ces travaux ont été autant de manières de chercher à comprendre comment « intéresser » à notre sujet et le rendre plus vivant, plus incarné, plus compréhensible.

5. Plan général de la thèse

À la suite de cette introduction, la thèse suit le plan suivant.

Dans un premier chapitre (Chapitre 1), nous revenons sur les spécificités du marché de la publicité en ligne, à travers l'histoire de son développement, perçu au prisme d'enjeux techniques. Ce chapitre a tout d'abord une vocation descriptive et analytique des enjeux contemporains du secteur. Ces développements nous permettent de dévoiler la manière dont la production de normes, notamment privées, intervient dans un contexte où le fonctionnement du marché est imbriqué dans des considérations et des enjeux techniques prédominants. Ce chapitre est également l'occasion de présenter une forme de cartographie des organisations en présence en analysant les types de dispositifs qu'elles produisent.

Les trois chapitres suivants sont trois études de cas portant sur la réponse d'acteurs du marché à l'enjeu du blocage de la publicité en ligne (Chapitre 2), puis à la question de la qualité des données utilisées à des fins de ciblage publicitaire (Chapitre 3). Le dernier chapitre (Chapitre 4) offre une étude sur l'émergence d'une offre de publicité segmentée à la télévision, sur le modèle de la publicité en ligne.

Nous concluons cette thèse (partie « Conclusions et perspectives de recherche ») en présentant une synthèse de nos contributions et la manière dont celles-ci répondent à la question de recherche initiale. Nous y abordons également les limites de notre travail et les perspectives de recherches futures qui en découlent.

Chapitre 1. Le marché de la publicité sur Internet à l'épreuve de la technique.

Dans l'introduction de la thèse, nous avons présenté le contexte général dans lequel la question de l'autorégulation doit être envisagée pour le marché de la publicité en ligne. Ce contexte est l'héritage de la pratique publicitaire telle qu'elle existe depuis la fin du 19^{ème} siècle jusqu'à aujourd'hui. La régulation existante, ainsi que l'autorégulation publicitaire traditionnelle -celle de l'ARPP et de la vérification des contenus - sont liées à la nature des médias historiques, parfois nommés médias « hors-ligne » (*offline*) par opposition aux médias numériques. Symétriquement, la nature et le fonctionnement des normes privées qui sont produites aujourd'hui et que nous étudions dans cette thèse sont le reflet de l'histoire de la publicité en ligne.

L'une des caractéristiques de la publicité en ligne, par rapport à la publicité hors-ligne, est d'être le siège de nombreux enjeux de nature technique. Par technique, nous nous référons à deux des significations de ce mot : d'une part, ce « *qui concerne les applications de la science, de la connaissance scientifique ou théorique, dans les réalisations pratiques, les productions industrielles et économiques*²⁹ » et d'autre part ce « *qui est relatif aux procédés utilisés pour la réalisation d'une activité particulière, au savoir-faire requis pour la maîtrise d'une tâche, d'une activité*³⁰ ». Le progrès technique a effectivement transformé de manière considérable la manière dont fonctionne la publicité et dont celle-ci agit.

Les agences publicitaires, ces « laboratoires du désir » décrits par A. Hennion & C. Méadel (1988), n'appréhendent plus les produits et les consommateurs de la même manière

²⁹ « Technique, adj. et subst. fém. », Trésor de la Langue Française Informatisé, stella.atilf.fr/.

³⁰ Ibid.

selon que ceux-ci sont situés dans les rayonnage d'un supermarché ou dans le panier virtuel d'un utilisateur d'Amazon. Le rôle des agences média et des intermédiaires techniques participant à l'adressage publicitaire s'est renforcé. Désormais, ceux-ci participent à l'appréhension de l'acte de consommation et de ses ressorts par le biais de dispositifs tels que les *cookies*, ces innombrables fichiers continuellement produits pour suivre l'activité des internautes et qui participent directement au fonctionnement du marché (Mellet & Beauvisage, 2019; Turow, 2012).

La technique et ses artefacts constituent, dans le domaine publicitaire, un enjeu pour le fonctionnement de l'activité publicitaire elle-même comme pour les transactions marchandes qui en découlent. Dans ce contexte, les normes privées produites par différentes organisations de l'interprofession publicitaire - voire par des firmes elles-mêmes lorsque celles-ci ont une prise considérable sur la technique - sont abondantes et cruciales. Ce premier chapitre, qui vient précéder nos trois études de cas, revient sur la manière dont l'autorégulation du marché publicitaire sur en ligne a évolué et continue d'évoluer sous l'effet de ces enjeux techniques et économiques.

Tout d'abord, nous présentons les enjeux économiques propres au marché de la publicité en ligne, introduisant de ce fait les acteurs du marché en présence (1). Nous étudions ensuite la manière dont la pratique publicitaire sur Internet a évolué au fil de son histoire, transformant la nature et la forme des échanges au sein du marché publicitaire (2). Enfin, nous analysons les formes et organisations de l'autorégulation et de production de normes privées dans ce contexte (3).

1. Internet, force motrice du marché publicitaire

En moins de 25 ans, Internet est devenu le support média tirant la part la plus importante des recettes publicitaires. Ce phénomène accompagne l'évolution de l'économie des médias et pose la question de l'adaptation des médias traditionnels à cette nouvelle économie publicitaire. La question devient brûlante à l'heure où deux entreprises dominent le marché de la publicité en ligne.

1.1. Un levier de croissance devenu incontournable

L'apparition de la publicité sur Internet remonte à l'année 1994, avec la publication sur le site *hotwired.com* de la première campagne publicitaire en ligne intitulée "*Have you ever clicked your mouse right here ? → You will*", redirigeant vers le site de l'opérateur télécom AT&T et facturée 10 000 dollars US par mois. A cette époque, la fixation du prix avait été réalisée sur une base identique à celle de la publicité imprimée dans la version papier mensuelle de *Wired*³¹. Plus de 25 années plus tard, non seulement la publicité sur Internet a considérablement évolué dans ses formes et ses méthodes, mais a bouleversé la chaîne de valeur industrielle publicitaire.

La publicité sur Internet constitue le levier de croissance principal d'un marché relativement atone. Depuis les années 2000, le marché de la communication a effectivement connu une contraction progressive et sa croissance est demeurée inférieure à celle de l'économie depuis lors, comme en atteste la comparaison avec la croissance du PIB (cf. Figure 1).

³¹ Etienne Combier, "L'histoire rocambolesque de la première publicité sur Internet», lesechos.fr, 12.11.2017.



Figure 1. Variation comparée des dépenses de communication et du PIB en %. Source : (France Pub et al., 2020)

Si le numérique stimule cette croissance générale, les supports historiques comme la radio, la télévision ou la presse, traditionnellement dépendants des recettes publicitaires comme nous l'avons illustré dans l'introduction, n'ont en revanche pas réussi à conserver la même attractivité auprès des annonceurs. La part des dépenses publicitaires dans les médias traditionnels dans le total des dépenses de communication des annonceurs a diminué considérablement entre 2000 et 2018 pour ce qui concerne la presse (- 9 points environ) et, dans une moindre mesure, pour la radio (-0,5 points) et la télévision (-0,9 points). Les supports numériques ont en revanche acquis une part considérable (+ 7 points environ) sur la période (cf. Figure 2).

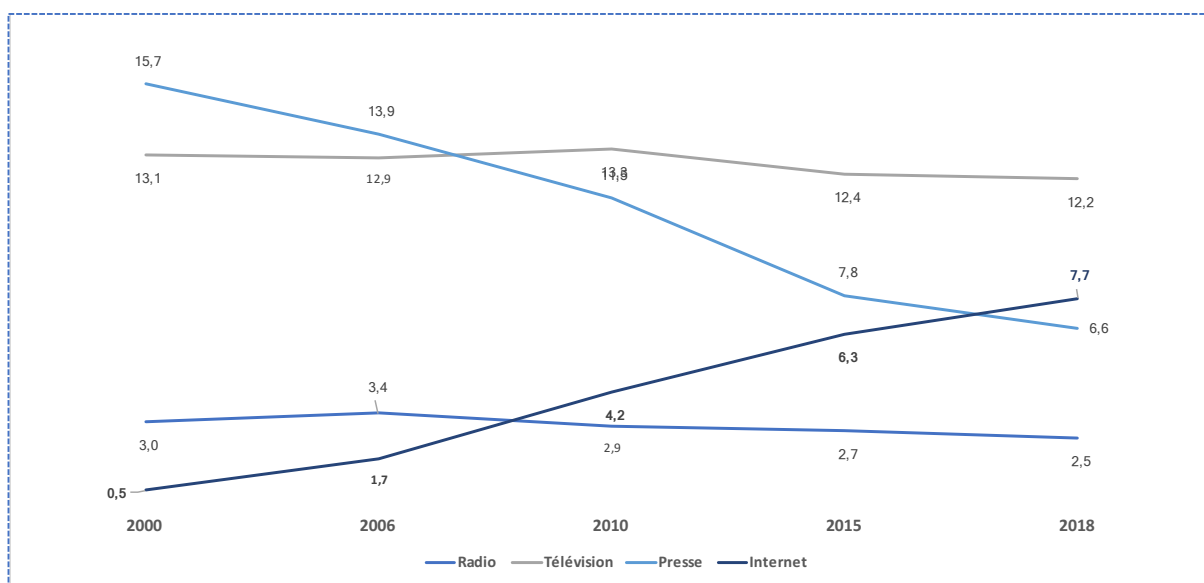


Figure 2. Evolution de la part des dépenses de publicité dans les médias et sur Internet dans les dépenses totales de communication des annonceurs en France (en %). Données : France Pub + traitement.

Du point de vue des revenus dégagés (cf. Figure 3), l'observation de l'évolution des recettes publicitaires nettes des supports médias traditionnels souligne la même tendance. Sur la période 2000-2010, la baisse des dépenses de communication des annonceurs s'est accompagnée d'une érosion de leurs revenus publicitaires nets. Cette tendance s'observe de manière massive pour la presse, dont les revenus publicitaires nets ont diminué de plus de 63% entre 2006 et 2019. Si le cinéma et l'affichage extérieur se maintiennent sur la période, avec une croissance respective de 4% et 3% de leurs recettes publicitaires, la télévision (-14%) et la radio (-24%) accusent au contraire une baisse significative sur la période de 2006 à 2019. En revanche, Internet affiche, entre 2008 et 2019³², une croissance de ses revenus publicitaires nets de 214% : il s'agit, depuis 2015, du premier média en termes de recettes. Cette forte

³² Les données à notre disposition, issues des publications de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, de l'UDECAM et de cabinets de conseil (CapGemini, PwC puis Oliver Wyman), nous permettent d'établir une série stable, comprenant les mêmes types de dépenses sur cette période. Un changement de méthodologie de calcul est toutefois intervenu en 2018.

croissance permet de tirer la croissance globale des revenus (+10% sur la même période), malgré le déclin de la publicité dans les médias traditionnels.

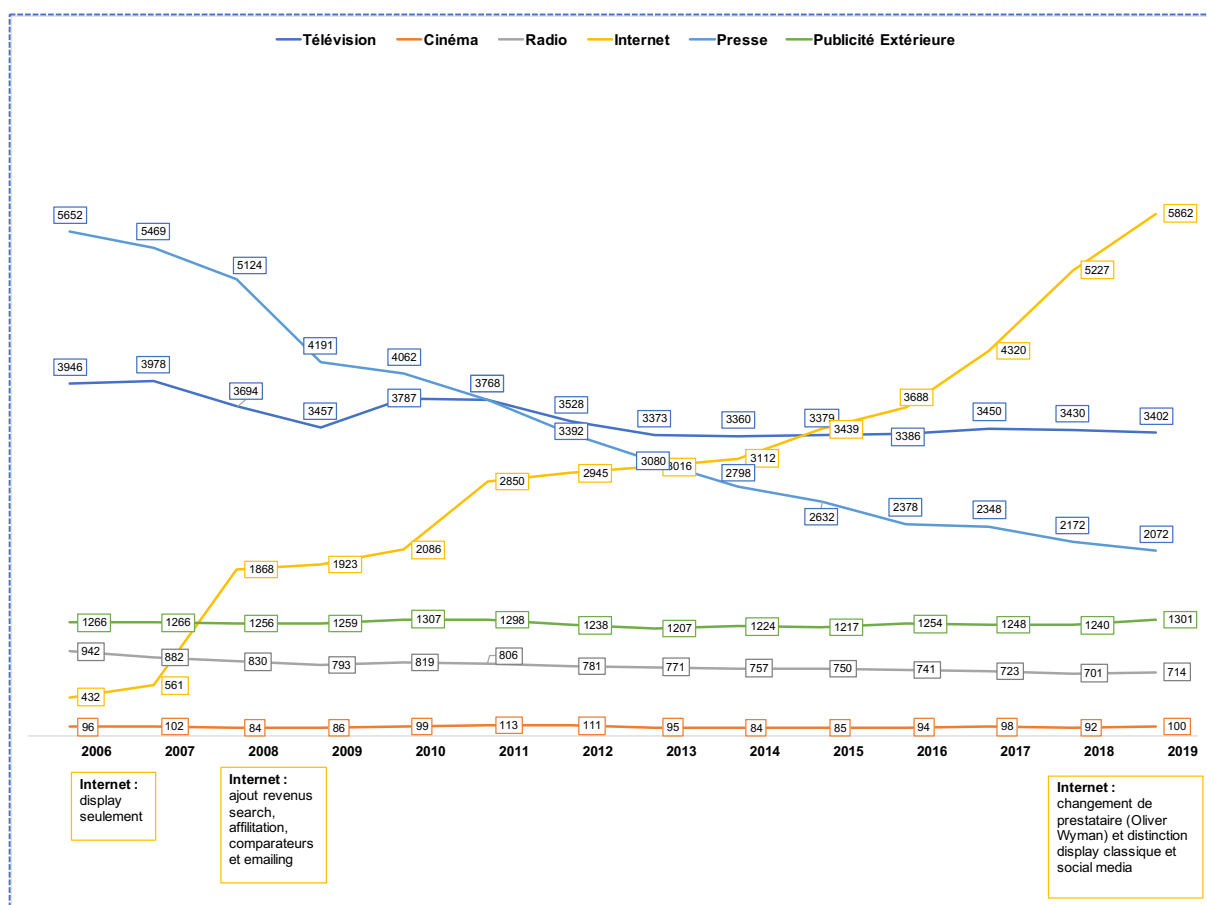


Figure 3. Évolution des recettes publicitaires nettes des supports médias depuis 2006 en France en millions d'euros constants (avec arrondis). Données : IREP, SRI, UDECAM, CapGemini, PwC, Oliver Wyman + traitement.

Les recettes tirées d'Internet affichent donc une croissance constante après une baisse conjoncturelle liée à la crise de 2008. Sur la période, nous constatons l'évolution progressive des différents leviers, témoignant de l'évolution des techniques (cf. Figure 4). La publicité *search*, c'est à dire les requêtes sponsorisées sur les moteurs de recherche, a gagné progressivement en importance pour représenter actuellement 45% des recettes. La publicité graphique ou *display* - les bannières et vidéos, notamment - continue de progresser, notamment sur les dernières années et, particulièrement, en ce qui concerne les réseaux sociaux (+63% entre 2017 et 2018) et représente 40% des recettes. Enfin, les autres leviers, tels que l'*emailing*, l'affiliation (la redirection vers des liens commerciaux partenaires) ou la

publicité sur les comparateurs de prix progressent mais demeurent tendanciellement moins importants (SRI et al., 2020).

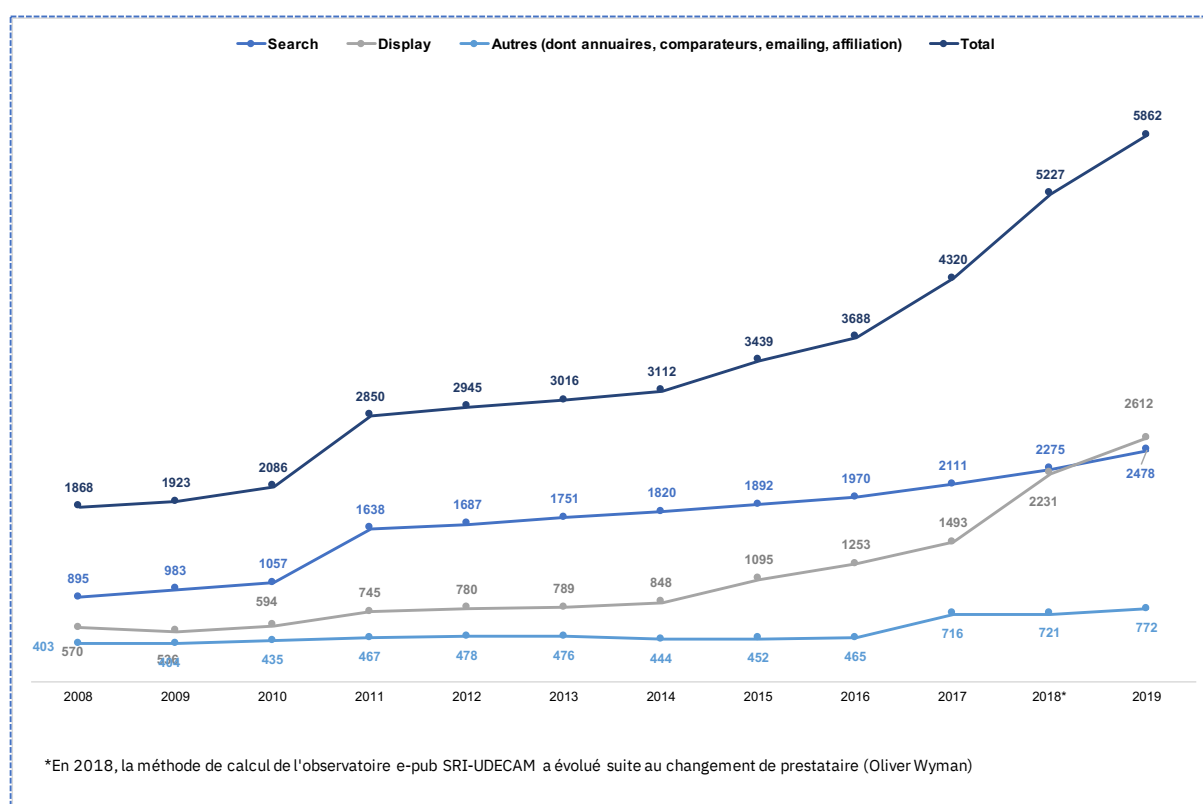


Figure 4. Evolution des recettes de la publicité sur Internet en France en millions d'euros constants (avec arrondis).
Données : SRI-UDECAM-CapGemini-PwC-Oliver Wyman + traitement.

Ces différents éléments témoignent, d'une part, d'une relative désaffection des annonceurs à l'égard des supports historiques et, d'autre part, du fait que la croissance globale des revenus est focalisée sur les supports numériques. Les médias traditionnels tirent eux-mêmes une part croissante de leurs revenus publicitaires de leurs propres supports numériques (cf. Figure 5). Entre 2017 et 2018³³, cette part demeurant faible dans le total des revenus par média, pour la radio (2%) et la télévision (4%). Elle était cependant plus élevée pour la presse (10%) et l'affichage extérieur (11%). Si les volumes concernés demeurent bas rapportés au total des revenus par média, la part des revenus tirés des supports numériques est

³³ La part du digital dans les revenus a été distinguée à partir de 2017 par l'IREP. Il n'est pas donc possible d'obtenir une analyse avec plus d'antériorité.

cependant en forte croissance et de nouvelles offres, telles que le ciblage publicitaire à la télévision ou la publicité audio intégrée aux podcasts, devraient venir renforcer cette tendance.

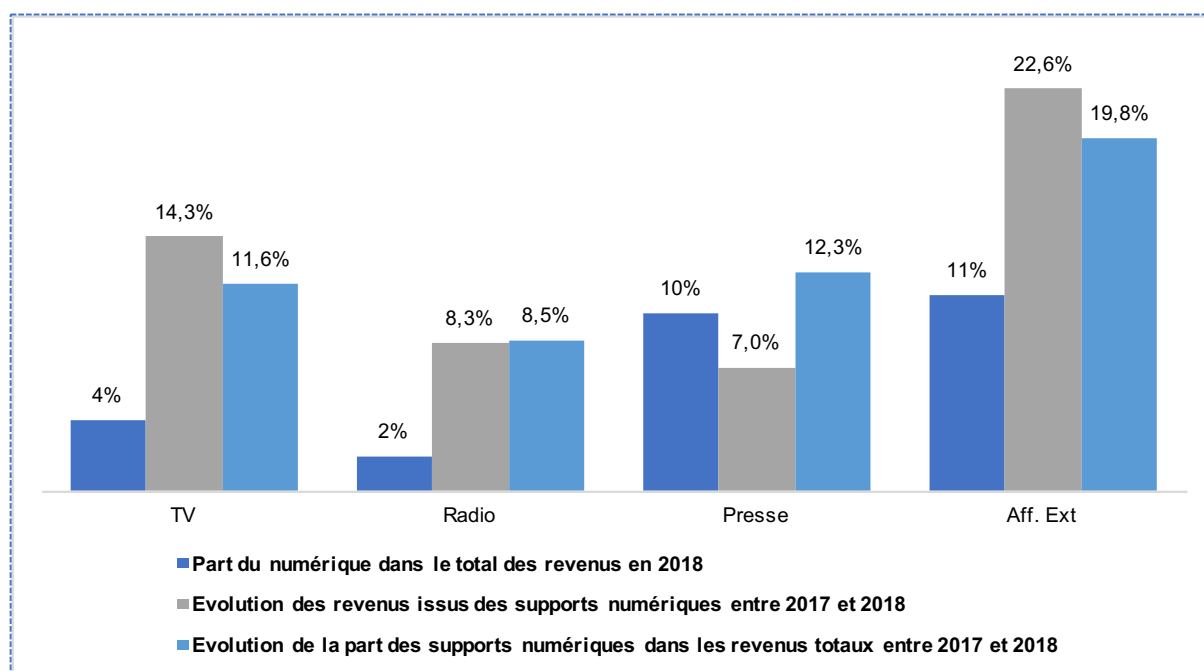


Figure 5. Evolution des revenus issus des supports digitaux des médias traditionnels entre 2017 et 2018 (avec arrondis). Données IREP + traitement.

En 25 ans, la publicité en ligne a bénéficié des évolutions techniques telles que la miniaturisation des composants électroniques, l'accès à Internet à haut débit et la croissance des puissances de calcul des ordinateurs, aboutissant ainsi à l'apparition de nouveaux terminaux : le smartphone, la tablette, les enceintes connectées ou encore les télévisions connectées (*smart TV*). En 2017, sur 100 Français âgés de 12 ans et plus, 94 d'entre eux possédaient un téléphone mobile, 73 un smartphone, 81 un ordinateur à domicile et 44 une tablette (ARCEP et al., 2017). Si ce taux d'équipement élevé doit être relativisé, notamment du point de vue générationnel et géographique, il témoigne cependant de la présence de ces terminaux dans une large proportion des foyers. Ils constituent autant d'opportunités pour l'économie publicitaire de trouver de nouveaux espaces à conquérir.

Face à cela, les médias traditionnels évoluent et s'adaptent aux mutations du numérique. Si leurs usages et leur conception ont évolué, leur modèle de revenus demeure

fondé sur une économie publicitaire pour une large partie d'entre eux. La configuration du marché et le poids d'un duopole d'acteurs viennent cependant interroger la soutenabilité de ce modèle.

- *1.2. Un marché sous la domination de plateformes*

Les régies publicitaires des médias traditionnels ont investi le terrain des supports numériques et sont devenues des régies multicanales. Le graphique (Figure 6) présente le classement des 30 premières régies par ordre d'investissements publicitaires bruts (avant remises) pour l'année 2019 en *display*. Le périmètre retenu en *display* pour ce graphique comprend les bannières, les opérations spéciales (e.g. habillages saisonniers, opérations promotionnelles, mise en avant d'une marque dans le contenu éditorial d'un média) et les vidéos dites *in-stream*, incluses dans la diffusion en *streaming*. Les investissements publicitaires réalisés auprès des réseaux sociaux et de Google n'y figurent pas. A notre connaissance, les revenus publicitaires détaillés de Google et de Facebook pour la France ne sont pas rendus publics.

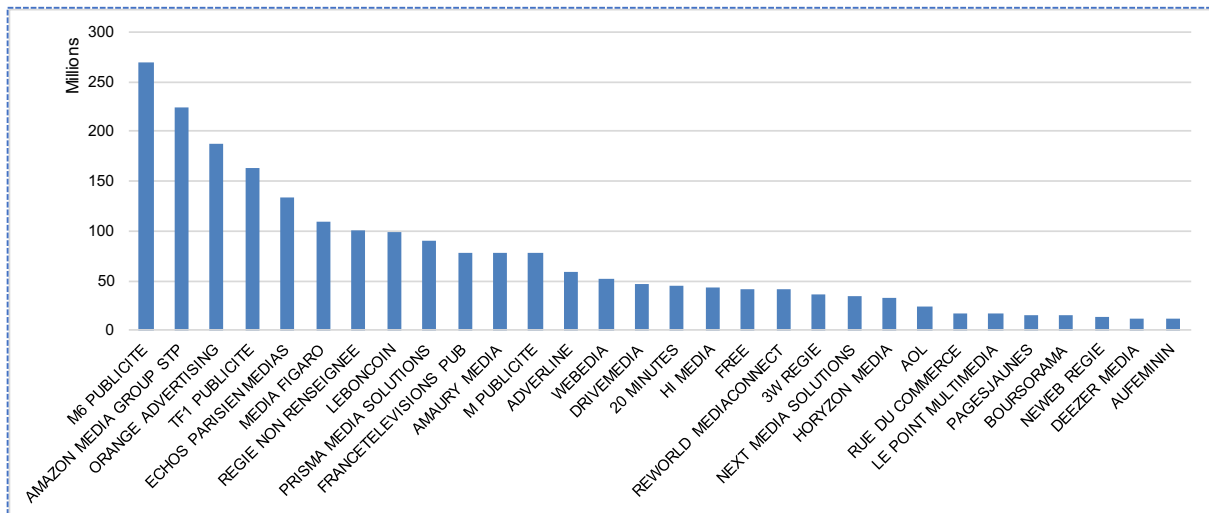


Figure 6. Classement des investissements publicitaires bruts (avant remises³⁴) en publicité display en 2019, pour les 30 premières régies hors Google et réseaux sociaux. Données : Kantar Média + traitement.

Ce classement illustre la présence, sur le segment de marché de la publicité *display*, de régies issues de médias traditionnels ou d'acteurs ayant investi dans l'économie des contenus. S'y trouvent ainsi, en bonne place, des régies issues de la télévision (e.g. M6 Publicité, TF1 Publicité, FranceTélévisions Publicité), issues de la presse (e.g. Les Echos-Le Parisien Médias, Media.Figaro, Prisma Media Solutions) ainsi que des opérateurs de télécom (e.g. Orange, Free). Ces régies y côtoient les *pure players* issus du commerce en ligne (e.g. Amazon, Le Bon Coin, Rue du Commerce) et les agrégateurs regroupant des sites de contenu (e.g. Webedia, Adverline, Auféminin).

Les médias historiques ont progressivement déployé des offres publicitaires leur permettant de valoriser leurs inventaires hors ligne et en ligne. Comme le montre A. Joux (2017) à travers l'exemple du journal *Le Figaro*, le numérique a pu constituer un levier de croissance pour ce groupe de presse sujet à un déficit chronique. La transformation de la page web en portail multithématique, l'évolution du modèle de revenus vers un système de type *freemium* (une partie des articles sont en libre accès, les autres sont en accès payant) et la

³⁴ Les taux de remises pratiqués par les régies sont généralement conséquents, de l'ordre de -70% à -80% du tarif brut. Les revenus nets effectivement perçus par les éditeurs de médias sont ainsi sensiblement moins élevés que les chiffres présentés dans ce graphique.

valorisation des données des visiteurs a notamment participé de la mutation du Groupe Figaro. Le rachat de CCM Benchmark en 2015, ainsi que la participation à l'alliance Skyline avec *Le Monde* établissant un guichet unique pour l'achat d'espace, ont renforcé la capacité du Groupe Figaro à se constituer en régie multicanale. Ces évolutions témoignent d'une forme d'exploration de nouvelles sources de revenus et de nouvelles organisations pour se maintenir comme leader parmi les titres de presse (Benghozi & Lyubareva, 2013).

En 2019, les régies issues de la télévision et de la radio ont 2% de part du marché de la publicité en ligne, contre 8% pour les acteurs issus de la presse (SRI et al., 2020). Malgré leurs efforts, les médias historiques se contentent donc de la portion congrue sur le marché de la publicité en ligne. Les médias historiques ont repensé leurs modèles d'affaires à l'aune des évolutions de l'économie numérique. La fourniture de nouveaux services publicitaires traduit une forme de « plateformisation » des groupes médias (Joux, 2019), renvoyant ainsi aux plateformes qui constituent un élément central de l'économie numérique. La notion de plateforme renvoie notamment à des modèles d'affaires imbriquant trois dimensions économiques (Brousseau & Pénard, 2007) :

- une dimension d'intermédiation, par la capacité à faire se rencontrer offre et demande et à réduire les coûts afférents à cette rencontre ;
- une dimension d'assemblage, par la capacité à combiner différentes fonctionnalités fournissant un service adapté aux attentes du client ;
- une dimension de gestion de la connaissance, par la capacité à extraire et à exploiter l'information disponible.

Mais si les acteurs économiques traditionnels transforment leurs modèles d'affaires pour intégrer certaines de ces dimensions dans leur offre publicitaire, en proposant de nouveaux services ou en exploitant les données dont ils disposent, ils demeurent toutefois supplantés par trois firmes qui ont pleinement exploité ces possibilités. Ces trois plateformes sont Google, Facebook et Amazon.

Ces trois plateformes, issues de l'économie numérique, ont des modèles d'affaires différents. Google, créé en 1998, est au départ un moteur de recherche monétisé à travers la vente de liens sponsorisés (*search advertising*) et sa solution AdWords. Au gré de rachats successifs, Google a acquis la plateforme de vidéos Youtube en 2006 puis la régie publicitaire DoubleClick en 2007, devenant ainsi un acteur majeur de la publicité *display*. Cette offre publicitaire a été progressivement enrichie par différents composants techniques intervenant dans la vente, l'adressage, la personnalisation et le suivi des campagnes publicitaires. Ces éléments – souvent des « logiciels en tant que services » - sont désormais rassemblés sous trois bannières : Google Ads (*search ads*), Google Marketing Platform (outils à destination des annonceurs et des agences) et Google Ad Manager (outils à destination des éditeurs). Google opère également un système d'exploitation pour mobile (Android), un magasin d'application (Google Play) et un moteur de recherche (Chrome). La société vend des prestations informatiques à destination des particuliers et des entreprises, telles qu'une messagerie électronique (Gmail) et des outils de *cloud computing*. Les briques techniques et services fournis par Google, ainsi que les projets dans lesquels l'entreprise investit sont très nombreux et omniprésents dans l'économie numérique.

Facebook est un réseau social créé en 2004, reposant sur une communauté de membres de plus de 2 milliards d'individus. L'entreprise, qui tire ses revenus de la vente de bannières et de vidéos publicitaires intégrées à ses contenus, a acquis le réseau social Instagram en 2012 puis la messagerie instantanée Whatsapp en 2014. Les fonctionnalités du réseau social Facebook se sont progressivement enrichies d'une messagerie instantanée (Messenger) ainsi que d'une place de marché entre utilisateurs (Facebook Marketplace). Facebook a également lancé une suite logicielle d'outils à destination des entreprises (Workplace).

Amazon, enfin, est avant tout un site de commerce électronique créé en 1995. A travers ce service, Amazon dispose également d'une offre de publicité en ligne *search* (à travers son moteur de recherche interne) et *display*. Depuis 2006, avec la création de la division Amazon

Web Services (AWS), l'entreprise est devenue leader du *cloud computing* et propose une large gamme de services informatiques à destination des entreprises.

Ces descriptions sont extrêmement brèves par rapport à la complexité et à la diversité des activités pratiquées par ces entreprises. Notons cependant, en reprenant le cadre d'analyse d' E. Brousseau et T. Pénard (2007), que ces trois plateformes agrègent et combinent, à divers degrés, les trois dimensions mentionnées. Celles-ci ont un rôle d'intermédiation économique fondamental, soit directement à travers une activité d'e-commerce ou de places de marché, soit indirectement à travers des outils publicitaires puissants. La dimension d'assemblage se retrouve à travers le spectre vaste de briques technologiques proposées aux entreprises allant notamment, dans le cas de Google, jusqu'à couvrir l'ensemble de la chaîne de valeur industrielle de la publicité digitale. Ces différentes briques peuvent être, dans une certaine mesure, interconnectées et intégrées dans des systèmes informatiques existants. Enfin, la dimension de gestion de la connaissance est fondamentale. Qu'il s'agisse de la connaissance des clients, des utilisateurs d'un réseau social ou des internautes, ces plateformes sont parvenues à agréger des quantités inégalées de données issues des déclarations et du comportement des internautes. Ces masses de données sont particulièrement utiles à la prédiction des comportements d'achat et donc cruciales dans l'économie de la publicité en ligne. Par ailleurs, ces plateformes jouent un rôle crucial dans l'accès à l'information des internautes, à travers le point d'entrée du web que constitue Google comme moteur de recherche³⁵ ou à travers les modes de diffusion de l'information sur les réseaux sociaux.

Ces plateformes sont omniprésentes dans l'économie du web et revêtent un caractère oligopolistique, par cette forme de diversification à tous les niveaux de la chaîne de valeur, entre producteurs de contenus et internautes (Smyrnaioi, 2016). Ce constat est particulièrement patent dans le domaine publicitaire, où Google et Facebook bénéficient de

³⁵ Le moteur de recherche Google captait 91,8% de parts de marché en Mars 2020. Source : Statcounter, "Search engine market share France", <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/france>, consulté en avril 2020.

parts de marché considérable. Si les résultats ventilés par pays ne sont pas, à notre connaissance, rendus publics, des estimations portaient là 78% des revenus publicitaires français en 2017, dont 90% des revenus de la publicité sur mobile³⁶.

L'examen des résultats financiers des plateformes sur les trois dernières années (cf. Tableau 1) permet, par recoupement avec les estimations de la taille du marché mondial de la publicité sur Internet (eMarketer, 2019a), de dégager des ordres de grandeur plus précis. L'observation de ces résultats permet tout d'abord de constater, à travers la part que la publicité occupe dans le total des revenus de ces plateformes, que leurs modèles d'affaires varient. Si Facebook est dans une logique exclusivement publicitaire, Google tire un peu moins d'un tiers de ses revenus de l'éventail de services proposés aux particuliers comme aux entreprises. Amazon apparaît, par comparaison, moins important que les deux autres acteurs bien que la part de la publicité dans le total de ses revenus, eux-mêmes d'un niveau bien plus élevé que les deux autres plateformes, tende à croître sur la période.

³⁶ Christophe Alix, « La pub hexagonale, un duopole Google-Facebook », LesEchos.fr, 26.01.2018.

Résultats financiers, en millions de dollars			
	2017	2018	2019
Google			
Search ads et autres	69 811	85 296	98 115
Youtube	8 150	11 155	15 149
Total publicité	77 961	96 451	113 264
Revenus totaux	110 855	136 819	161 857
Part pub / total	70,3%	70,5%	70,0%
Facebook			
Publicité	39 942	55 013	69 655
Revenus totaux	40 653	55 838	70 697
Part pub / total	98,3%	98,5%	98,5%
Amazon			
Publicité	4 653	10 108	14 086
Revenus totaux	177 866	232 887	280 522
Part pub / total	2,6%	4,3%	5,0%
Part de marché publicitaire			
Dépenses publicitaires totales mondiales		333 300	385 000
Part Google + Facebook / total		45,4%	47,5%
Part Google + Facebook + Amazon / total		48,5%	51,2%

Tableau 1. Part de Google, Facebook et Amazon dans le marché mondial de la publicité sur Internet. Source : résultats financiers des firmes, eMarketer (2019) et traitement³⁷.

A la lumière de ces chiffres, le duopole Google-Facebook concentre à lui seul environ la moitié des dépenses publicitaires mondiales. Ces chiffres sont sans doute plus élevés pour ce qui concerne les pays occidentaux, étant donné que ces dépenses englobent des pays (notamment la Chine) où ces deux plateformes ne sont pas présentes.

En ce qui concerne la France, la forte croissance de la publicité *display* sur les réseaux (+21% entre 2018 et 2019) dominée par Facebook et la croissance soutenue de la publicité *search*

³⁷ Les résultats financiers de ces trois firmes sont publiés annuellement et librement accessibles à ces adresses : https://abc.xyz/investor/static/pdf/2019Q4_alphabet_earnings_release.pdf (Google), <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2019-Results/default.aspx> (Facebook), <https://ir.aboutamazon.com/quarterly-results/default.aspx> (Amazon). Les données eMarketer concernant les dépenses publicitaires sur Internet au niveau mondial (*global digital ad spending*) englobent notamment la Chine. Cf : <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>. Consulté en avril 2020.

(+9% entre 2018 et 2019) dominée par Google, tendent à considérer que cette emprise est amenée à durer (SRI et al., 2020). Amazon demeure pour le moment un acteur d'une taille publicitaire inférieure à Google et Facebook. Ses capacités en matière de données liées aux achats des consommateurs et d'espaces publicitaires - à la fois *search* et *display*, dans un environnement propice à la « conversion », c'est à dire à l'achat par les clients - pourraient lui permettre de rejoindre le duopole.

Ces éléments permettent de caractériser le marché de la publicité en ligne français comme un duopole à frange concurrentielle. Les éditeurs de médias historiques se retrouvent mis en concurrence avec des régies *pure players* et des plateformes dont l'ancrage sur le marché de la publicité est profond. La mutation des modèles d'affaires et la « plateformesisation » des groupes média traditionnels emportent avec elle un enjeu fondamental : la nécessité de trouver de nouvelles sources de revenus pour financer la production de coûteux contenus. Cette situation opère un renversement par rapport au monde de la publicité hors-ligne où les annonceurs étaient dépendants des éditeurs. Le rapport de force s'est inversé dans le monde numérique et les éditeurs - hormis Google et Facebook - doivent désormais se plier à répondre aux nouvelles demandes des annonceurs, comme le souligne J. Turow (2012).

Cet état, lié à la puissance des plateformes et à la nature de leur activité, s'explique également par les caractéristiques propres à la publicité en ligne et ses évolutions.

2. Les mutations de la valeur publicitaire

Le marché de la publicité en ligne a bénéficié d'une croissance soutenue sur la dernière décennie. Cette croissance s'est accompagnée d'évolutions techniques considérables, ayant notamment abouti à une chaîne de valeur particulièrement complexe. Cette complexité, conjointe à d'autres facteurs, affecte la manière dont la valeur de la publicité sur Internet est construite.

2.1. *Le déplacement de la rareté*

Comparativement aux médias traditionnels, Internet s'est initialement développé sans contrainte de capacité en termes d'espaces disponibles. L'arrivée d'Internet a créé une révolution quant à la manière de valoriser les espaces publicitaires.

Jusqu'alors, la création de valeur était notamment reliée à la rareté des espaces publicitaires dans les médias. Les éditeurs de contenu vendaient ainsi des espaces limités par des contraintes physiques (e.g. nombre total de pages du magazine), réglementaires (e.g. limitation du nombre de minutes quotidiennes de publicité à la télévision) ou par le jeu de la concurrence, le volume publicitaire étant théoriquement fixé en fonction de l'aversion des consommateurs tout en maximisant ses revenus (Anderson & Gabszewicz, 2006). Les éditeurs de presse, par exemple, devaient trouver un juste équilibre entre pages de contenus et pages réservées à la publicité, afin d'éviter de déplaire aux lecteurs comme à leurs propres journalistes irrités par cette lutte de territoire entre éditorial et publicité (Klein, 2001).

La croissance très rapide du nombre de sites web existants - de 2738 en 1994 à plus d'1,6 milliards en 2018³⁸ - pouvait initialement laisser penser que les espaces démultipliés allaient faire sauter ce verrou, en accroissant le nombre de bannières publicitaires disponibles proportionnellement au nombre de sites. Les années 2000 ont ainsi connu l'essor du web,

³⁸ "Total number of websites", *internetlivestats.com*, consulté en avril 2020.

lorsqu'il semblait encore envisageable de financer exclusivement des contenus par des contenus publicitaires. Les expériences de monétisation des blogs personnels témoignent de cette époque déjà dominée par la régie de Google, AdSense, qui proposait l'insertion de bannières display contextuelles, rémunérées au coût par mille impressions ou au coût par clic. Ce mode de vente a ainsi fait correspondre la rentabilité des espaces au nombre de visiteurs ou au nombre de leurs interactions effectives, mesurées par des dispositifs de comptage précis (dénommés de manière générale « *web analytics* »).

Rapidement, les espaces quasi-infinis du web ont abouti à une forme de concurrence renouvelée pour l'attraction des internautes, devenus un flux à attirer, par rapport à la monétisation d'un stock d'espaces. Dans un univers où l'information a proliféré et où les capacités cognitives des individus sont limitées, l'attention devient l'objet de la rareté (Simon, 1971) et par extension, de la concurrence entre émetteurs de messages (Falkinger, 2007). Dans ce contexte, les acteurs de la publicité ont cherché à accroître leur capacité à toucher une audience plus réceptive et donc potentiellement plus satisfaite par une information mieux ciblée (Shapiro & Varian, 1998). Les coûts de ce profilage sont sensiblement réduits en contexte technologique numérique, expliquant ainsi la fortune du ciblage publicitaire (Goldfarb, 2014).

Le volume d'espaces théoriquement disponibles pour la publicité a donc fortement augmenté au fil des années, mais la fréquentation des sites ne s'est pas répartie uniformément. Notons par exemple qu'en Janvier 2018, les internautes français passaient 4h48 en moyenne sur Internet par jour, dont 1h53 sur les réseaux sociaux (tous terminaux confondus). Parmi eux, Youtube (69%), Facebook (65%), Messenger (41%), Instagram (26%) et Twitter (24%) comptent les taux de pénétration les plus élevés (GlobalWebIndex, 2018; We are Social & Hootsuite, 2018). Un nombre finalement relativement restreint de sites capte donc une partie significative du trafic quotidien, s'assurant ainsi une forte compétitivité dans cette nouvelle configuration. Le reste des sites - constituant l'immense majorité des pages accessibles sur le web - est alors dilué sur une longue traîne. Les usages propres au mobile, où les applications dominent sur la navigation sur le web ouvert, conforte encore davantage cette tendance.

La capacité des éditeurs à attirer une audience augmente lorsque ceux-ci deviennent des ‘points d’accès’ (*gatekeepers*) de l’internaute lors de son usage quotidien. Le succès de Google provient ainsi, de manière significative, de la capacité que ses créateurs ont eu de faire de ce moteur de recherche le premier point de connexion de chaque session de très nombreux individus. Auparavant, des annuaires (*directories*) tels Lycos permettaient de renvoyer vers des catégories plus ou moins précises de sites (e.g. Automobile, Business&Finance)³⁹. Cette position structurelle progressivement constituée a ainsi permis à certains acteurs de pouvoir bénéficier de revenus publicitaires tendanciellement beaucoup plus importants.

Cet émiettement des espaces dans la galaxie Internet a provoqué la déconnexion progressive entre les contextes éditoriaux et le contenu des encarts publicitaires affichés. L’essor du mode de vente ‘programmatique’, caractérisé par une automatisation de l’allocation des inventaires et des transactions entre parties, est la traduction directe de cette tendance.

2.2. *Le règne de l’automatisation*

En 25 ans d’existence, le marché publicitaire a été profondément affecté par l’apport de technologies informatiques permettant l’automatisation de l’adressage, c’est à dire du processus d’affichage du contenu publicitaire de l’annonceur jusqu’à l’internaute.

A l’origine, la chaîne de valeur industrielle du marché de la publicité sur Internet était relativement similaire à celle du marché hors-ligne (cf. Figure 7). Dans le domaine de l’achat média à la télévision, par exemple, l’annonceur fait appel à des agences spécialisées dans l’acquisition d’espaces - les agences média, telles qu’Omnicom, Carat ou GroupM - qui passent commande pour chaque campagne auprès des régies TV. Les annonceurs, représentés par leurs agences, contractent ainsi de gré à gré avec les régies. La loi Sapin de 1993⁴⁰ avait ainsi

³⁹ Damien Leloup, « Avant Google, comment faisait-on ? », lemonde.fr, 04.09.2018.

⁴⁰ Chapitre II du Titre II de la Loi N°93-122 du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques dite «Loi Sapin».

mis bon ordre dans des pratiques de rétro-commissions ayant cours entre des centrales d'achat d'espaces et des régies, par l'imposition d'un système de facturation transparent des agences spécifiquement mandatées par les annonceurs (Guilloux, 2003).

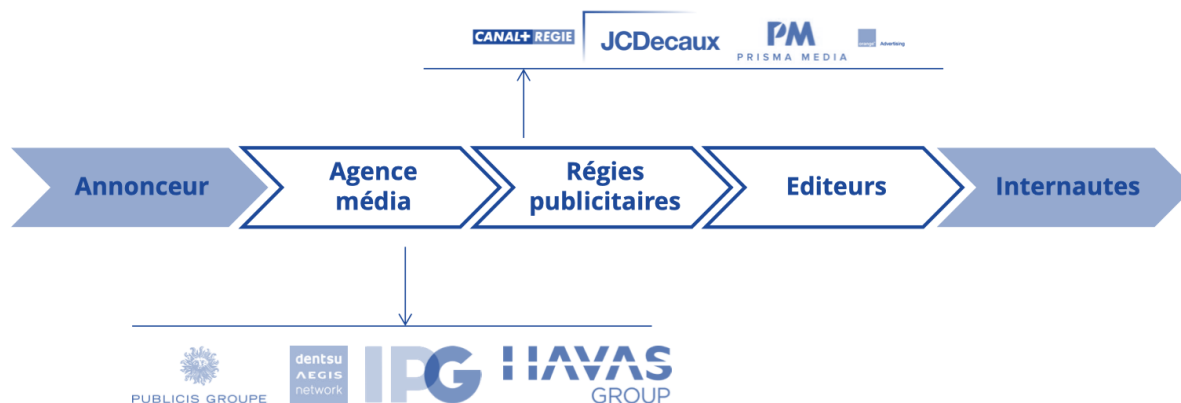


Figure 7. Chaîne de valeur industrielle de la publicité traditionnelle, avec exemples d'acteurs.

De manière similaire, jusque dans les années 2000, les espaces *display* du web étaient vendus de gré à gré. La principale brique technologique est alors le serveur publicitaire (*ad server*), une solution informatique permettant de programmer la campagne (e.g. format, nombre de répétitions, dates) et de suivre les interactions obtenues du côté annonceur, ou de gérer les inventaires d'un site et la diffusion des publicités du côté éditeur (cf. Figure 8). DoubleClick et son système DART (Dynamic Advertising Reporting and Targeting) émergent dans ce contexte en 1996 pour proposer le premier système coordonnant acheteurs et vendeurs d'espaces publicitaires sur Internet, l'appui d'outils de ciblage et d'*analytics* (Crain, 2019).

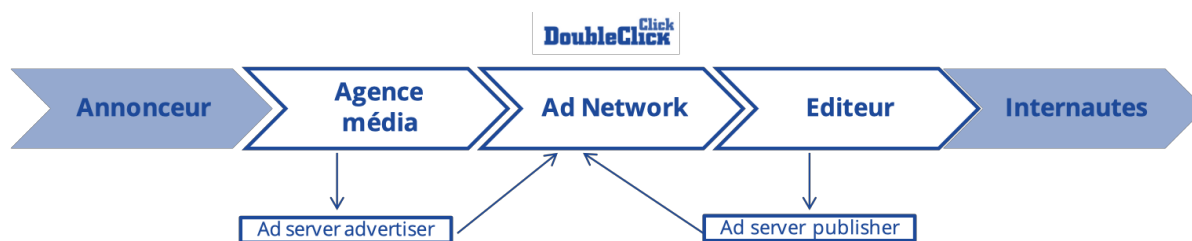


Figure 8. Chaîne de valeur industrielle de la publicité en ligne avant les années 2000, avec l'exemple de DoubleClick.

L'éclatement de la « bulle Internet » en 2000 intervient alors que de nombreuses start-ups ont grandi très rapidement, en entretenant une image publique à grands renforts de dépenses marketing. M. Crain (2014) explique ainsi que malgré la crise, la publicité en ligne fait désormais partie de l'écosystème des médias sur Internet. Des firmes telles que DoubleClick ou CMGI, rachetées respectivement par Google et Microsoft, ont profité des budgets investis par les start-ups de la net-économie pour leur propre image tout en installant durablement la publicité ciblée au cœur des pratiques du marketing. A partir des années 2000, l'intermédiation technique pour la publicité display gagne en complexité (cf. Figure 9).

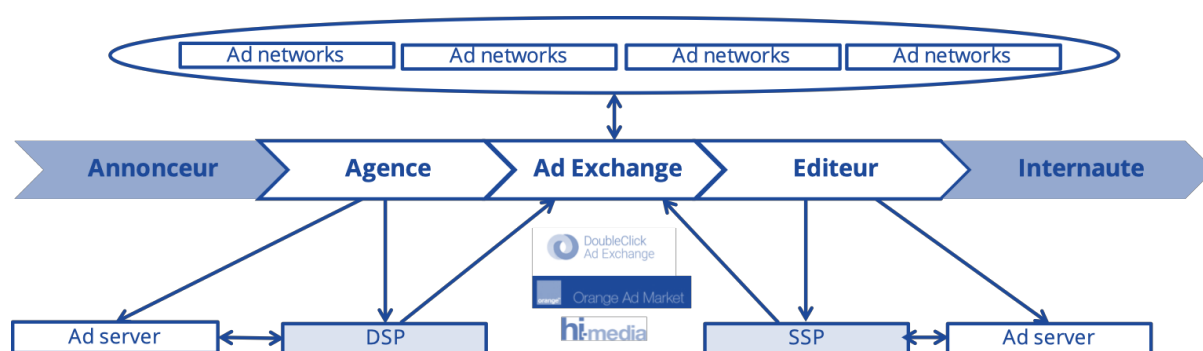


Figure 9. Chaîne de valeur industrielle de la publicité en ligne après les années 2000, avec exemples d'acteurs .

La croissance du nombre de sites web a fait croître les espaces disponibles sur des sites aux contenus de plus en plus spécifiques. Des régies en réseau, les *ad networks*, se sont constituées pour offrir des « packages » spécialisés par thématique (e.g. sites auto/moto), par cible (e.g. public féminin) et plus récemment, par terminal (e.g. tablettes, mobiles). Dans la première moitié des années 2000, l'une des régies les plus connues est Advertising.com, rachetée en 2004 par AOL pour 435 millions de dollars⁴¹, tandis que Google lance en 2003 sa régie *display* AdSense. La multiplication de ces réseaux n'a toutefois pas permis la vente de l'ensemble des espaces et des places de marché, les *ad exchanges*, se sont alors constitués pour attribuer les inventaires invendus des *ad networks* par un système d'enchères. Les deux types d'achat perdurent mais l'essor des *ad exchanges* tend à systématiser le principe des enchères,

⁴¹ Amy Benett, « AOL to buy Advertising.com for \$435 million », *itworld.com*, 24.06.2004.

qui permet l'optimisation de l'allocation d'espaces pour les éditeurs et l'achat à moindre prix pour les annonceurs.

Ce système signe la fin du lien fondamental qui liait contexte éditorial et contenu des annonces. En permettant de cibler un internaute selon ses préférences quel que soit le contexte - ou l'absence de contexte, parfois - de la page où il atterrit, il apparaît désormais envisageable de valoriser les espaces accessibles en nombre bien que non premium. Des start-ups telles que Criteo, spécialisée dans le reciblage publicitaire et qui invite les internautes à revenir sur des sites marchands qu'ils ont consultés au cours de leur navigation pour achever leur achat, ont prospéré par ce biais⁴².

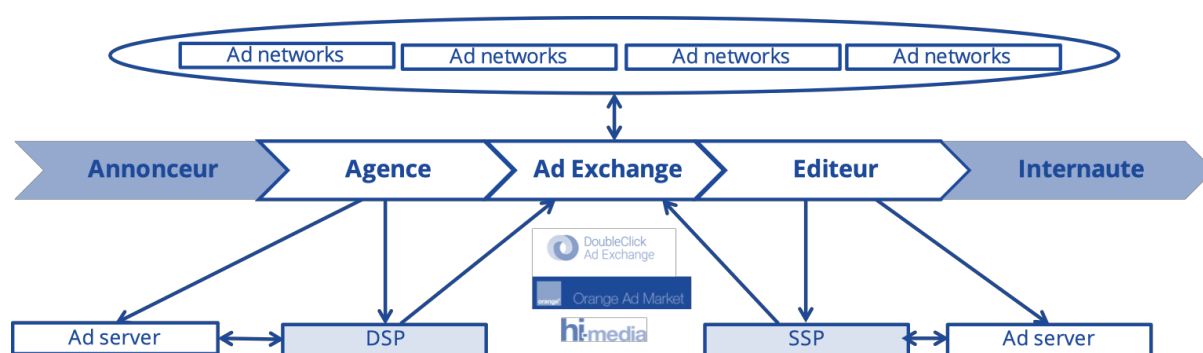


Figure 10. Chaîne de valeur industrielle de la publicité en ligne après les années 2010, dite « publicité programmatique », avec exemples.

La chaîne technique devient encore plus complexe au tournant des années 2010, alors que se développent les enchères en temps réel (*Real Time Bidding*) et que les *ad networks* rejoignent les *ad exchanges* pour y vendre leurs espaces premium. Le terme employé par les acteurs du marché désigne ce processus sous le nom de « publicité programmatique ». Les enchères sur les *ad exchanges* s'opèrent entre le moment où l'internaute se connecte à un site et où la page s'affiche. Dans ce laps de temps très court, un annonceur (ou son agence) qui avait programmé une campagne (e.g. contenu, prix maximum, cible) fait appel à une DSP (*Demand-Side Platform*) qui va comparer différents réseaux d'achats et modes de ventes. La DSP va également être en mesure d'intégrer des données d'utilisateurs issues de l'annonceur, de

⁴² Sylvain Rolland, « Comment le Français Criteo conquiert le monde », *latribune.fr*, 05.11.2015.

l'éditeur ou de vendeurs externes pour enchérir sur des espaces qui seront vus par un internaute de la cible visée par la campagne.

Depuis le milieu des années 2010, des annonceurs (de taille conséquente, la plupart du temps) font également appel à des *Data Management Platforms* qui viennent servir de réceptacle à l'ensemble de ces données et les « réconcilient » pour retrouver des internautes qualifiés sous différents identifiants. La DSP intègre également des éléments de vérification (*ad verification*) pour éviter la fraude ou encore des algorithmes permettant d'optimiser ce processus d'achat. L'éditeur, de son côté, fait appel à des SSP (*Supply Side Platforms*), qui attribuent les espaces disponibles aux réseaux les plus offrants. Notons que les annonceurs comme les éditeurs peuvent mettre en concurrence plusieurs DSP ou SSP pour aboutir au meilleur prix (eMarketer, 2016).

Plus récemment, le développement des techniques telles que le *header bidding* sont venues renforcer la capacité des éditeurs à pouvoir optimiser les revenus tirés de la « publicité programmatique ». Par ailleurs, certains éditeurs peuvent préférer opérer la mise aux enchères de leurs espaces dans un cadre restreint ou suivant des prix fixés à l'avance. Cette évolution témoigne d'une volonté des annonceurs d'avoir plus de certitude sur les espaces achetés et de garantir que leurs encarts seront placés dans un contexte défavorable à la marque (le terme utilisé est celui de « *brand safety* »).

De manière générale, en France, en 2019, 78% des dépenses en publicité *display* étaient réalisées sur le mode de la « publicité programmatique » (SRI et al., 2020). La télévision, dans sa version linéaire et non segmentée, est également désormais accessible sur des plateformes d'achat automatisées, bien que leur attribution ne relève pas d'enchères en temps réel⁴³. Cette automatisation a donc provoqué l'émergence d'un nombre croissant d'intermédiaires aux

⁴³ Nicolas Jaimes, « Avec One PTV, TF1 propose désormais la télévision linéaire en programmatique », journaldunet.com, 04.02.2020. Voir notamment le chapitre consacré à la publicité TV segmentée.

fonctions diverses, captant 61% des revenus publicitaires au détriment des acteurs traditionnels du marché (i.e. agences, régies et éditeurs) (IHS Markit, 2017).

Parmi eux, certaines firmes ont misé sur l'intégration verticale des fonctions, à l'image d'Amazon ou de Google qui offrent un enchaînement technique complet allant de l'annonceur à l'éditeur. Google Ads, Google Marketing Platform et Google Ad Manager incluent ainsi toutes les fonctions intermédiaires (e.g. *adserver*, *DSP*, *ad exchange*, *SSP*, *analytics*) nécessaires à l'adressage publicitaire. Le réseau social Facebook a quant à lui préféré se constituer de manière autonome, restreignant fortement l'accès aux opérateurs tiers⁴⁴ et limitant l'achat d'espace à sa seule plateforme.

Ces offres verticalement intégrées sont au cœur de la stratégie concurrentielle des plateformes Google et Facebook. A la complexité croissante du marché, avec ses intermédiations multiples dont l'interconnexion engendre parfois des dysfonctionnements, s'oppose la simplicité des offres de Google ou de Facebook. Cette simplicité se traduit tout d'abord par la réduction des coûts d'intermédiation liés à la contractualisation multiple avec plusieurs prestataires techniques. En outre, la simplicité engendre également une réduction des coûts d'accès à l'information : les interfaces intuitives et les rapports détaillés fournissent directement aux annonceurs les informations dont ils ont besoin pour évaluer les performances de leurs campagnes. La complexité inhérente à l'achat publicitaire sur Internet demeure, en arrière-plan, mais elle est masquée et « prise en charge » par un unique prestataire technique, au bénéfice de l'annonceur.

Cette tendance à l'automatisation transforme la manière dont la publicité est vendue et achetée, mais engendre également des effets sur sa valorisation, révélés à travers la manière dont on la mesure.

⁴⁴ Sarah Perez, "Facebook rolls out more API restrictions and shutdowns", *techcrunch.com*, 02.07.2018.

2.3. *L'obsession de la mesure*

La publicité en ligne accorde une grande importance à la mesure et aux métriques, aux dispositifs permettant de rendre quantifiables les bénéfices d'une telle dépense pour l'annonceur. Pour l'ensemble des prestataires de la chaîne technique et éditoriale, cette mesure est cruciale pour distinguer l'effet de sa propre contribution, dans un environnement particulièrement concurrentiel.

L'histoire de la mesure de l'audience est liée à celle du développement de la publicité. Dans un contexte où la valeur des espaces publicitaires dépend de la capacité à attirer un public, la connaissance de la taille de ce public influe sur la tarification pratiquée, mais dépend de la nature des supports (Tassi, 2014). Dans un effort de rationalisation, les médias et le marché publicitaire se sont progressivement dotés d'outils de mesure arborant un caractère scientifique pour construire la mesure de l'audience. Les oppositions méthodologiques et la concurrence entre les mesures issues d'organismes publics et privés (comme le CESP) ont ainsi caractérisé l'évolution de la mesure d'audience à la télévision. L'apparition puis l'affirmation du monopole de Médiamétrie témoignent de la construction progressive d'une mesure, non sans défauts, mais proposant une forme d'arbitrage consensuel et durable propice à l'équilibre du marché (Méadel, 2010).

Dans les premiers temps de la publicité sur Internet, les éditeurs et intermédiaires de marché cherchaient à convaincre les annonceurs d'investir dans les supports numériques. Les acteurs du marché se sont employés à élaborer des mesures communes pour quantifier l'audience du web. Le clic apparaît alors comme un élément hautement intéressant, permettant d'augmenter le niveau d'information sur l'engagement des internautes à un niveau jamais atteint dans les médias historiques. L'enthousiasme n'est toutefois pas immédiatement partagé par l'ensemble des annonceurs, en raison des réticences techniques envers le dispositif et des interrogations sur la tangibilité de la mesure (e.g. que valent 1 000 clics d'un point de vue marketing ?). Dans ce contexte d'incertitude, l'utilisation progressive des *cookies* permet

de suivre les parcours des internautes, leurs interactions, sans pour autant nécessiter d'action de leur part (Turow, 2012).

Ces types de fichiers, gérés par les navigateurs Internet, étaient destinés au départ au e-commerce, pour permettre aux internautes de conserver la trace de leur panier d'achat après leur départ du site. Le changement de cette utilisation à des fins de suivi publicitaire (*tracking*) érige progressivement le cookie en élément technique central des infrastructures du marché publicitaire, jusqu'à aboutir à sa prolifération massive (Mellet & Beauvisage, 2019).

La baisse sensible des coûts liés à la mesure de l'audience par ces systèmes de *tracking* (Goldfarb & Tucker, 2019) constitue l'un des piliers de la publicité en ligne. Le développement de la mesure de l'audience et, parallèlement, de la mesure de l'efficacité des campagnes publicitaires au fil de ces 25 ans a cependant abouti à un foisonnement de métriques différentes, faisant intervenir différents intermédiaires de marché et affectant les déterminants de l'achat média.

Dans les médias traditionnels, la mesure de l'audience intervient dans l'opération de tarification pour influencer le prix des espaces vendus. Une fois la campagne exécutée, les annonceurs peuvent alors avoir recours à des post-tests et bilans de campagne pour mesurer l'efficacité de celle-ci, notamment auprès d'enquêtés et à l'aide de scores (e.g. mémorisation, acceptation, image du produit) (de Baynast & Lendrevie, 2014). La mesure de l'audience dans les médias traditionnels est généralement obtenue auprès d'un panel puis extrapolée - comme pour le Médiamat TV/Radio de Médiamétrie - ou dépend notamment des tirages (diffusion) rapportés à un panel de lecteurs (audience) pour la presse⁴⁵.

Selon P.M. Napoli (2011, 2012), la fragmentation de l'audience dans les médias contemporains met en difficulté la capacité traditionnelle à faire assurer cette mesure d'audience par des tiers. Cela remet en cause le processus de valorisation des médias qui

⁴⁵ Le ratio de l'audience sur la diffusion constitue par exemple le « taux de circulation ». ACPM, « Fiche n°1. La mesure d'audience du média presse », *acpm.fr*.

repose sur cette audience comme objet de transaction. P.M. Napoli note également l'autonomisation de l'audience - à travers le blocage publicitaire sur Internet, par exemple - qui tend à affaiblir les dispositifs de mesure d'audience passive et à ouvrir à la voie à des systèmes de mesure alternatifs, puis à des tarifications d'espaces différentes.

Internet regorge ainsi de mesures variées. Celles-ci sont *site-centric* (en suivant l'activité du site), *user-centric* (en suivant l'activité de l'internaute) ou *ad centric* (en suivant l'activité d'une publicité) et constituent autant de moyens de représentation des publics et donc d'étude de leur comportement (Parasie & Dagiral, 2013). Médiamétrie/NetRatings mesure par exemple l'audience de médias (groupés par « marques » au nombre de 6000, ainsi que 700 applications) sur la base du suivi d'un panel de 25 000 internautes sur trois types de terminaux (ordinateur, tablette, smartphone)⁴⁶. Médiamétrie publie ainsi, de manière régulière, des classements par catégories de sites. Cette mesure *user-centric* qui influence la valorisation des médias mentionnés a pu faire l'objet de critiques de médias eux-mêmes sur la fiabilité de la mesure⁴⁷.

L'essor des outils à la maille des sites et des publicités, dénommés généralement *web analytics*, témoigne de cette pluralité des mesures disponibles. Fondés globalement sur l'examen des requêtes adressées aux serveurs des sites web et des traceurs répondant aux marqueurs (*tags*) implantés sur chaque page web, ils offrent une richesse d'information aux éditeurs de contenus sur leur public comme sur leurs publics (Mercanti-Guérin & Flores, 2012). Différents outils existent mais l'un des plus complets et disposant d'une version gratuite est la solution 'Google Analytics' (Autorité de la Concurrence, 2018). Sur les tableaux de bord de ces outils, l'éditeur du site peut suivre un grand nombre de mesures relatives à la manière dont l'internaute s'est comporté sur son site, comment il y est arrivé et d'où il vient. Les statistiques générées alimentent des rapports réguliers qu'il convient ensuite d'interpréter pour en tirer des

⁴⁶ Médiamétrie, « Audience Internet Global », <https://www.mediametrie.fr/fr/audience-internet-global>. Consulté en avril 2020.

⁴⁷ Eric Leser, « Il y a pire que les agences de notation, Médiamétrie NetRatings », *slate.fr*, 10.04.2012.

conclusions relatives à « l'expérience utilisateur ». A l'issue des campagnes, des outils spécifiques de mesure de l'audience des campagnes publicitaires, Nielsen Digital Ad Ratings (DAR) et Validated Essential Campaigns (VCE) par comScore en France, peuvent dresser des bilans.

Pour la publicité, ce développement de métriques enrichies par l'interactivité des contenus en ligne a accompagné l'essor d'un mode publicitaire différent du modèle « à la notoriété », prédominant dans les médias traditionnels. Ce mode, la publicité « à la performance », incorpore les pratiques du marketing direct où le but de court terme est de générer des actions de la part de l'internaute (Ouakrat et al., 2010). Là où la publicité à la notoriété - ou *branding* - concerne le haut du « tunnel de conversion » en suscitant l'attrait du consommateur pour une marque, la publicité « à la performance » se concentre sur le bas du tunnel, au plus proche de l'acte d'achat.

La publicité à la performance, autrement nommée « approche ROIste (*Return on Investment*) » en référence au monde financier, se contente d'espaces qui ne sont pas nécessairement contextualisés et bénéficie du profilage des utilisateurs. Ainsi l'entreprise française Criteo, créée en 2005, a pu connaître un succès international en proposant un système de reciblage (*retargeting*). Grâce à l'utilisation de cookies placés sur un très large panel de sites, Criteo propose de retrouver les internautes qui se sont arrêtés en cours de route dans leur processus d'achat et de leur afficher, lors de leur navigation, des bannières personnalisées pour les inciter à conclure les ventes en question. L'une des spécificités de l'entreprise est d'acheter les espaces et de les revendre aux annonceurs, en ne leur faisant payer que la partie des impressions ayant mené à un clic⁴⁸. La publicité à la performance fait donc ainsi la part belle aux intermédiaires techniques qui opèrent, en appont des éditeurs de contenu, cette garantie nouvelle de ne payer que pour du résultat.

⁴⁸ Catherine Pitkowsky et Julien Dupont-Calbo, « Criteo, tête de file des pépites du cloud français », *lemonde.fr*, 28.05.2013.

De manière générale, l'essor de la publicité « à la performance », permis par les métriques qui affluent sur le marché publicitaire, a profondément et durablement renouvelé l'achat média par l'apport massif d'information à destination des vendeurs comme des acheteurs. Ces mesures sont cruciales pour la valorisation des médias et des espaces publicitaires sur Internet, à travers l'apport d'une information et l'établissement de la confiance entre acteurs marchands. L'éparpillement de ces mesures, à des niveaux différents, créé toutefois une forme de concurrence déstabilisant l'équilibre du marché. Par ailleurs, les plateformes Google et Facebook refusent partiellement ou totalement de se soumettre aux indicateurs d'origine tierce pour leur préférer des indicateurs de performance internes. Plusieurs « erreurs » (e.g. surestimation du trafic généré, surestimation du nombre de vidéos vues) ont souligné le manque de fiabilité des mesures internes de Facebook⁴⁹, tandis que Google a récemment accepté d'intégrer la mesure de l'audience opérée par Médiamétrie et Nielsen⁵⁰. L'enjeu de la mesure sur Internet est crucial pour la détermination de la valeur publicitaire, mais aussi pour la compétitivité des acteurs économiques entre eux.

En outre, la réflexion autour de l'audience et les possibilités offertes par l'utilisation des données des internautes ont abouti à une vision centrée sur l'individu et ses caractéristiques. Cette approche a rendu l'activité publicitaire totalement dépendante de l'activité de collecte de données, destinées à nourrir le profilage individuel comme la mesure de l'audience ou de l'efficacité publicitaire. Dès lors, la donnée devient un élément central au cœur des transactions marchandes, une ressource à mobiliser et un actif à valoriser (Beauvisage & Mellet, forthcoming), notamment pour les annonceurs.

⁴⁹ Ross Benes, " Which Facebook metrics flub are you? Ad buyers rate Facebook's 10 measurement errors", *digiday.com*, 17.05.2017.

⁵⁰ Médiamétrie, « L'application mobile YouTube désormais mesurée par Nielsen Digital Ad Ratings en France, au Royaume-Uni et en Allemagne », *mediametrie.fr*, 17.01.2018.

L'entrée en vigueur du Règlement Général sur la Protection des Données Personnelles⁵¹ en 2018, puis l'adoption des lignes directrices « Cookies et Autres Traceurs⁵²» par la CNIL en France en 2019 ont entamé un processus de sevrage forcé, en réintroduisant le consentement de l'internaute dans une architecture dont il avait été progressivement écarté. Plus récemment, la CNIL a initié une consultation pouvant aboutir à une plus grande clarté dans la demande de consentement réalisé auprès de l'internaute⁵³.

En parallèle, Google a annoncé, en cohérence avec les autres principaux navigateurs, prévoir d'éliminer les *cookies* tiers d'ici 2022, privant ainsi nombre d'acteurs du marché de leur capacité à suivre l'internaute au-delà des frontières du site visité avec les dispositifs actuels⁵⁴. Cette décision tend également à compromettre l'efficacité de la mesure publicitaire et plus particulièrement en matière d'attribution, c'est à dire dans la manière de tracer la source, le canal qui a permis la conversion du client⁵⁵. Si les alternatives aux *cookies* ne sont pas si nombreuses, les plateformes où le *login* est obligatoire et la collecte de données personnelles facilitée - on les surnomme ainsi *walled gardens* - devraient probablement continuer de tirer leur épingle du jeu. Cette mort annoncée du *cookie* tend cependant à bouleverser une architecture du marché à peine stabilisée avec la consolidation de la « publicité programmatique », soulignant ainsi son caractère dynamique et hautement dépendant des évolutions techniques.

⁵¹ 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, et abrogeant la directive 95/46/CE (dit « règlement général sur la protection des données »).

⁵² Délibération n° 2019-093 du 4 juillet 2019 portant adoption de lignes directrices relatives à l'application de l'article 82 de la loi du 6 janvier 1978 modifiée aux opérations de lecture ou écriture dans le terminal d'un utilisateur (notamment aux cookies et autres traceurs)

⁵³ CNIL, «La CNIL lance une consultation publique sur son projet de recommandation « cookies et autres traceurs », cnil.fr, 14.01.2020.

⁵⁴ « Internet : Google veut éliminer progressivement les cookies », lemonde.fr, 15.01.2020.

⁵⁵ Nicolas Jaimes, « La mesure pub, autre victime de la disparition des cookies tiers », journaldunet.com, 07.02.2020.

L'obsession de la mesure, pour le marché de la publicité en ligne, entre en résonance avec l'adaptation des modes d'achat et de vente des espaces publicitaires au modèle basé sur la performance. Les dispositifs techniques que constituent les traceurs, solutions techniques de vérification et de mesure, alimentent directement l'ensemble des indicateurs qui viennent guider les choix des acteurs pour l'achat média sur Internet et font évoluer les modes de coordination et de valorisation des espaces par la même occasion.

Notons que si la tendance à l'optimisation de l'achat est accrue, notamment par la réduction des coûts afférents à l'opérationnalisation de ce processus (Goldfarb & Tucker, 2019), elle n'est pas apparue avec la « publicité programmatique ». L. McGuigan (2019) fait ainsi remonter ce processus à la seconde moitié du 20ème siècle, où l'appropriation des moyens informatiques guidait déjà l'automatisation et l'optimisation de l'achat média et de la mesure d'audience comme objet de la transaction marchande (*commodification*). J. Beniger (1986) évoque quant à lui la manière dont les mesures de l'audience et de retour d'information du marché (*market feedback*) se sont développées plus en amont encore, de manière contigüe à l'essor de la consommation et de la communication de masse, comme outil de « contrôle », voire de canalisation des consommateurs. L'abondance d'informations, avec la complexité des architectures marchandes comme corollaire, qui entoure aujourd'hui l'activité publicitaire témoigne de la continuité de processus à l'époque du numérique.

Nous avons présenté dans cette section trois aspects saillants de ce qui constitue le cœur de l'activité publicitaire sur Internet. La réduction massive des coûts de transaction et de *tracking*, associée à une forme de compétition déplacée sur le terrain de l'attention, ont profondément changé le marché publicitaire. Internet a vu l'émergence de mesures d'une granularité et d'une précision plus fines que dans tout autre média. Paradoxalement, la pluralité des mesures en présence tend, dans un environnement technique complexe, à rendre difficilement lisible les performances globales pour les annonceurs et à empêcher un « arbitrage » entre les différents acteurs en concurrence. Bien que s'inscrivant dans un temps long, les architectures émergentes du marché ne vont cependant pas sans engendrer un certain

nombre de problèmes, comme autant de défaillances que la production de normes privées s'emploie à résoudre.

3. Une autorégulation de nature technique opérée par une multiplicité d'organisations

Dans la section précédente, nous avons présenté la manière dont Internet avait fait évoluer l'activité publicitaire, notamment à travers la prolifération de briques techniques où se nichent des enjeux stratégiques. En réponse aux différentes défaillances qui caractérisent le marché de la publicité sur Internet, les acteurs économiques produisent des formes d'autorégulation, rendues opérationnelles à travers une pluralité d'organisations.

3.1. La production de normes de nature technique

Dans les sections précédentes, nous avons montré la manière dont le marché de la publicité en ligne se caractérisait par l'omniprésence de la technique. La complexité de la chaîne de valeur industrielle de la publicité en ligne s'est établie progressivement et a constitué une architecture de marché où de multiples intermédiaires se succèdent pour adresser les campagnes des annonceurs aux internautes.

Dans ce contexte, les défaillances connues par le marché sont multiples. Elles peuvent affecter les acteurs économiques eux-mêmes, à travers des cas d'erreurs ou de fraudes quant à la nature des prestations réalisées (e.g. taux erronés, faux clics). Elles peuvent également concerner plus directement l'internaute, à travers la perturbation de sa navigation ou à travers l'exploitation abusive de ses données personnelles, par exemple. Ces différentes défaillances provoquent une situation similaire à celle connue par le marché publicitaire à l'époque où le charlatanisme discréditait l'ensemble de la profession. Dans ce contexte, des initiatives communes émergent régulièrement pour résoudre ces problèmes collectifs affectant l'ensemble de l'industrie. En ce sens, ces initiatives constituent une forme d'autorégulation du

marché de la publicité en ligne, venant compléter le corps de normes juridiques applicables au secteur.

A la différence de l'autorégulation publicitaire dans les médias historiques qui, dans le cas de l'ARPP, peut venir également s'appliquer à la publicité sur Internet, cette forme d'autorégulation est différente. A la nature technique des activités publicitaires sur Internet répondent des normes privées de la même nature. Celles-ci existent depuis la première époque de la publicité en ligne, à travers l'Interactive Advertising Bureau (IAB) venu, dès le milieu des années 1990, « *mettre de l'ordre dans la publicité en ligne en créant des standards techniques permettant aux éditeurs, agences média et firmes technologiques de travailler efficacement* » (Turow, 2012).

Depuis lors, un nombre considérable de standards techniques ont été construits pour répondre aux enjeux d'organisation et d'autorégulation du marché publicitaire. A l'image des normes privées évoquées par la littérature portant sur l'autorégulation, celles-ci sont principalement des standards, des labels et des indicateurs. Comme le rappelle S. Dusollier (2012) au sujet des protections techniques utilisées dans le cadre du droit d'auteur, les normes techniques portent en elles-mêmes une forme d'autoexécution, à partir du moment où celles-ci sont décidées et programmées. Les questions relatives à l'interprétation de la norme apparaissent ainsi moins déterminantes par rapport à l'autorégulation publicitaire classique, dirigée vers les contenus. Ces normes, par cette capacité d'autoexécution, peuvent également être d'application plus directe et affecter directement le fonctionnement du marché. A titre d'exemple, la « fin du cookie » programmée par les navigateurs Internet et mise en œuvre à travers un procédé technique viendra mettre en application cette décision de manière unilatérale.

Nous avons, au cours de notre travail, observé et étudié trois objectifs principaux fixés à ces normes privées de nature techniques sur le marché de la publicité en ligne. Le premier objectif est celui de l'interopérabilité. De manière générale, l'objectif de ce type de standards

est de permettre à un composant de s'intégrer à un système plus large pour aboutir à un produit final (P. A. David & Greenstein, 1990). Dans l'architecture du marché de la publicité en ligne, les éléments intermédiaires composant la chaîne de valeur industrielle sont nombreux, remplissant des fonctions de sélection (e.g. sélection d'espaces, sélection suivant le profil du consommateur) et de personnalisation. Le système de la « publicité programmatique » induit la mise aux enchères et l'achat d'espaces publicitaires, pour l'adressage d'un contenu à l'internaute en quasi-temps réel. Un standard comme celui nommé « Open RTB⁵⁶ » mis en place au sein de l'IAB permet le fonctionnement des enchères publicitaires en temps réel à travers un protocole dédié. Dans un autre registre, nous avons étudié la manière dont des standards d'interopérabilité avaient été élaborés au sein de l'Association Française pour le développement des services et usages Multimédias Multi-opérateurs (AFMM), pour permettre l'opérationnalisation de la publicité segmentée à la télévision (cf. Chapitre 4).

Ces standards d'interopérabilité participent directement du fonctionnement de l'agencement marchand que constitue le marché de la publicité en ligne. Leur fonction est de garantir l'harmonisation des éléments apportés par les différents opérateurs afin de permettre aux transactions d'avoir lieu de manière fluide. En l'absence de telles normes, les coûts d'interconnexion et les coûts liés aux éventuels dysfonctionnements supportés par les opérateurs seraient alors beaucoup plus élevés. Par ailleurs, l'interopérabilité permet d'établir des configurations de marché ouvertes et d'accroître la concurrence entre opérateurs pour la fourniture d'un service. De ce point de vue, la multiplication des standards d'interopérabilité s'oppose à la vision « fermée » des plateformes qui tendent à limiter les interconnexions avec des acteurs tiers. Ainsi, Facebook et Google sont qualifiés de *walled gardens* dans la mesure où ces deux firmes restreignent l'usage des données et l'accès à leurs espaces publicitaires à leur seules solutions publicitaires.

⁵⁶ IAB Tech Lab, "OpenRTB (real-time bidding)", <https://iabtechlab.com/standards/openrtb/> - consulté en avril 2020.

Le deuxième objectif est celui de la qualité. Les standards de qualité minimale peuvent être définis comme apportant un signal indiquant que le produit concerné est conforme au contenu et aux caractéristiques qui peuvent en être attendus (David & Greenstein, 1990). Différents standards et labels ont été développés autour de la publicité en ligne. Ces standards de qualité minimale portent notamment sur les formats publicitaire ou leurs contextes, afin de garantir à l'annonceur la qualité du produit final présenté à l'internaute et éviter que celui-ci ne relie la marque concernée à une expérience négative. En ce sens, la résolution de certaines défaillances de marché doivent permettre de pouvoir bénéficier à l'industrie dans son ensemble. L'une des caractéristiques du marché de la publicité en ligne est de ne pas nécessairement donner à l'annonceur la visibilité sur le produit fini, à l'inverse des médias traditionnels. L'adressage automatisé, piloté sur la base de critères tendant au profil de l'internaute, a effectivement provoqué une dispersion des contenus publicitaires, chaque contexte de diffusion devenant potentiellement unique. Des expériences survenues pour certaines marques comme L'Oréal, Samsung ou Danone, dont les publicités ont été diffusées dans le contexte de vidéos climatosceptiques sur Youtube⁵⁷, ont ainsi soulevé cette question généralement qualifiée sous le terme de *brand safety*. Un label comme Digital Ad Trust⁵⁸ initié par plusieurs associations professionnelles publicitaires françaises certifie notamment la qualité des environnements dans lesquels les marques apparaissent. De la même manière, un groupe de firmes réunies sous la bannière « Coalition for Better Ads » a initié le bannissement des formats publicitaires jugés pour l'expérience de navigation des utilisateurs.

⁵⁷ Seb Joseph, "The latest YouTube brand safety 'crisis' shows advertisers are taking a more nuanced approach", *digiday.com*, 21.01.2020.

⁵⁸ Le label Digital Ad Trust (DAT) est « une initiative interprofessionnelle unique lancée par le SRI, l'UDECAM, le GESTE, l'Union des Marques, l'ARPP et l'IAB France. Ce label est destiné à évaluer et valoriser la qualité des sites qui s'engagent dans des pratiques publicitaires responsables, à travers 5 objectifs-clés : Garantir la *brand safety* ; Optimiser la visibilité de la publicité en ligne ; Lutter contre la fraude ; Améliorer l'expérience utilisateur (UX), et maîtriser le nombre d'objets publicitaires par page ; Mieux informer les internautes en matière de protection des données personnelles » - cité dans digitaladtrust.fr/le-label/

Ces standards de qualité minimale portent donc sur la qualité technique de la publicité en ligne et permettent d'éviter d'éventuels coûts subis par les mauvaises expériences d'internautes. En ce sens, l'existence de ce types de normes permet de réduire les coûts liés à l'acquisition de l'information pour les annonceurs. Ces types de standards, notamment sous la forme de labels, permettent de signaler un niveau de qualité élevé utile à une forme de différenciation pour les opérateurs. Ce type de signaux est particulièrement utile pour les opérateurs en concurrence avec les plateformes disposant d'avantages concurrentiels élevés.

Le troisième objectif est celui de la transparence. Dans ce dernier cas de figure, des normes et indicateurs établis au sein de l'industrie doivent permettre d'améliorer l'information à la disposition des opérateurs. Cet objectif s'inscrit également dans un contexte de marché à dimension mondiale et aux opérateurs multiples. Ces types d'indicateurs peuvent notamment permettre de faciliter la traçabilité des achats réalisés pour le compte de l'annonceur, comme dans le cas du « Trust.ID », une clé d'identification mise en place par des associations professionnelles françaises pour suivre une campagne tout au long de son déroulement⁵⁹. Dans un autre registre, nous avons analysé la manière dont l'industrie s'est saisie de la question de la qualité (sous différents aspects) des données utilisées pour le ciblage publicitaire (cf. Chapitre 3). Le Centre d'Etudes des Supports de Publicité (CESP) a, dans ce contexte, développé un type d'audit destiné à certifier la méthode de collecte des données suivant différents aspects tels que le respect du RGPD ou la logique de construction des bases de données.

Ces normes permettent, comme pour les standards de qualité minimale, de réduire les coûts d'information à destination des opérateurs et de participer à la sécurisation des échanges. Dans un contexte où le marché publicitaire fonctionne en ayant recours à un nombre important d'indicateurs, ce type de normes permet d'établir des niveaux de comparaison, participant ainsi à la construction collective de la valeur publicitaire et des bases

⁵⁹ SRI, « Le projet Trust.id passe aux tests », *sri-France.org*, 26.03.2019.

relationnelles entre acteurs du marché. Cet aspect apparaît particulièrement utile à l'industrie et aux opérateurs de la frange concurrentielle souhaitant se différencier en participant à ces initiatives, dans la mesure où les plateformes, notamment Facebook sont souvent critiquées pour leur manque de transparence par les annonceurs⁶⁰.

Ces différents types de normes permettent une réduction globale des coûts supportés par les acteurs dans le cadre des transactions marchandes et sont nécessaires au fonctionnement d'un agencement marchand particulièrement complexe et comprenant de nombreux acteurs. Ces normes affectent directement les pratiques des acteurs du marché, suivant les trois aspects interdépendants identifiés par H. Kjellberg & C.-F. Helgesson (2007), relatifs à l'organisation des échanges, à la représentation du marché et aux règles qui s'y appliquent. L'autorégulation, de nature technique, du marché de la publicité en ligne bénéficie par ce biais autant à l'ensemble de l'industrie à travers la résolution de défaillances de marché, qu'aux opérateurs, individuellement, à travers la réduction de leurs coûts et l'apport d'éléments pouvant renforcer leurs avantages concurrentiels. La production et l'adhésion à ces normes apparaît particulièrement stratégique dans un contexte où les plateformes, en position dominante sur le marché, ne rejoignent pas nécessairement ces initiatives.

3.2. La multiplicité des organisations à l'origine des initiatives d'autorégulation

Le secteur de la publicité sur Internet a vu l'essor d'un nombre important de structures produisant des normes privées affectant les pratiques des acteurs du marché. Une carte heuristique produite pour cette thèse et reproduite en annexe⁶¹ réalise, non sans difficulté, une « tentative d'épuisement » des organisations et institutions ayant partie liée avec le marché de la publicité sur Internet. Elles se caractérisent par un lien plus ou moins fort à la puissance

⁶⁰ Tim Peterson, " 'More that needs to be done': Buyers say Facebook isn't doing enough about concerns with its ad network", *digiday.com*, 17.01.2019

⁶¹ cf. Annexe n° 1. Lien vers le fichier en haute définition :

<https://drive.google.com/file/d/1L5a8lmwDBVriFuztSnuofVdBYfaC6B0I/view?usp=sharing>

publique. Parmi ces organisations, figurent des institutions (e.g. autorités de régulations, ministères), des associations professionnelles, des associations de consommateurs, des *think tank*, tiers mesureurs et l'ARPP, dont la dénomination invite à la création d'une catégorie *ad hoc*. Ces organisations sont nombreuses et partagent, pour certaines, la capacité de produire des normes privées qui ont vocation à s'appliquer aux acteurs du marché. Parmi elles, soulignons que chaque maillon de la chaîne de valeur industrielle de la publicité en ligne est représentée : Union des Marques (UDM, ex-Union des Annonceurs), Association des Agences-Conseil en Communication (AACC), Union des Entreprises en conseil et Achat Média (UDECAM), Association des Services Internet Communautaires (ASIC), Syndicat des Régies Internet (SRI) et Groupement des Editeurs de Contenus et Services en Ligne (GESTE). L'Interactive Advertising Bureau France (IAB France) représente, de manière plus généraliste, l'ensemble du secteur.

Ces associations sont, de manière générale, elles-mêmes membres de fédérations à l'échelon européen ou mondial (e.g. l'UDM est membre de la World Federation of Advertisers – WFA). Ces organisations, qui ont pour membres la plupart du temps des firmes ou d'autres associations, n'ont pas un but d'autorégulation aussi clairement défini que l'ARPP. Elles ont cependant des rôles qui s'y rapportent, par la participation à des initiatives interprofessionnelles aboutissant à la production de normes techniques.

Ces différentes organisations ont également un rôle à jouer en matière de représentation du marché. Les différents événements professionnels, discours et annonces, ainsi que la communication institutionnelle qui entoure le lancement d'initiatives tend à donner une image du marché qui s'étend au-delà des frontières strictes de l'organisation. Certaines d'entre elles participent notamment au financement et contribution à des travaux de recherche ou de mesure sur le marché publicitaire. Par exemple, la parution du Baromètre Unifié du Marché Publicitaire par l'Institut de Recherche et d'Etudes Publicitaires (IREP) avec la participation des instituts d'études France Pub et Kantar Média donne lieu, chaque année à

une cérémonie qui « donne le ton » et décrit l'évolution du marché, des tendances et des horizons envisageables à travers l'analyse des statistiques produites.

Leur rôle ne se limite généralement pas seulement à cela et ces organisations ont également d'autres objectifs, rattachés de manière de plus générale aux stratégies hors-marché. Ces associations exercent généralement le rôle traditionnel d'influence sur la décision publique (*lobbying*) et de défense de l'interprofession, notamment par la participation aux consultations publiques ouvertes à l'occasion de nouveaux textes de loi ou à différents cycles d'audition devant le Parlement, les ministères ou autorités de régulation.

Enfin, elles agissent, comme autrefois, comme des espaces où les sociabilités professionnelles peuvent s'épanouir. Les événements professionnels thématiques, autour d'une « tendance » ou d'un support média par exemple, font intervenir des professionnels invités à partager leurs expériences, échecs et réussites autour d'un public plus ou moins expert, dans des cercles tantôt ouverts (e.g. Petit-Déjeuner Petit Web), tantôt fermés (e.g. Social Media Club). La sociabilité publicitaire se matérialise généralement autour d'un temps réservé dans un cadre où s'expriment les « signes extérieurs de réussite » des organisations hôtes⁶². Le partage des bonnes pratiques trouve ainsi son expression partout où elle le peut et agit, intellectuellement comme matériellement, formellement comme informellement, sur les acteurs du marché.

« La MMAF, c'est plus une instance de discussion où on essaie d'échanger sur les best practices. Par exemple, ma commission, la commission de la publicité mobile, les différents acteurs qui échangent entre eux, par exemple on a eu les géoloc sur la dernière commission, et c'est : comment on fait à la MMAF pour faire respecter cette histoire de géolocalisation ? Donc on s'est dit : on va mettre autour d'une table en off, pas en ouvert, tous les acteurs plus les agences, plus deux, trois annonceurs, plus les gens de la MMAF, et on va essayer de sortir avec un communiqué de presse commun qui dit : « voilà ce qu'on a décidé et voilà ce qu'on va faire ». Entretien avec R., Appsflyer et MMAF

⁶² Nous nous souvenons ainsi d'un bluffant cocktail donné dans une « bulle » sur le toit de l'immeuble du boulevard Haussmann où siégeait la régie Oath, devenue depuis Verizon Media.

Ces organisations contribuent donc directement à affecter la pratique des acteurs et, par extension, à faire évoluer le marché dans sa configuration. L'autorégulation publicitaire se décide dans ces arènes aux règles de gouvernance plus ou moins établies. La direction donnée au marché s'établit dans ces structures contrôlées par leurs propres organisations membres. Notons à ce propos que l'adhésion à ces organisations n'est pas simplement un acte motivé par l'intérêt à profiter des « services » fournis mais un acte stratégique. Participer à la gouvernance de ces associations donne la possibilité d'obtenir de l'information et de voir ses intérêts représentés par l'interprofession. Lorsque ces associations produisent des standards applicables à leurs membres, cela donne la possibilité de signaler sa capacité à respecter les critères de qualité imposés. Mais cela donne également la capacité de négocier ou de participer à l'édiction de ces normes qui, dans une certaine mesure, peuvent avoir vocation à s'étendre au-delà des frontières de l'organisation.

Dans cette optique, avoir la capacité de participer à l'édiction de la norme fournit un avantage compétitif par l'imposition d'une contrainte à des firmes concurrentes, notamment en matière de coûts (Salop & Scheffman, 1983). Si ces avantages ne sont généralement pas formulés en tant que tels, il apparaît toutefois intéressant de souligner que les luttes internes qui ont lieu dans ces associations mettent en avant le caractère stratégique de ces organisations. Ainsi, le départ de l'agence TBWA de l'AACC en Mars 2019 a jeté une lumière crue sur la difficulté de ménager poursuite d'un intérêt commun et maintien de rivalités entre firmes⁶³.

Dans un autre registre, les difficultés connues par le label Digital Ad Trust (DAT) pour exister auprès des annonceurs et ainsi rétribuer les efforts consentis par les éditeurs labellisés⁶⁴ soulignent les ambitions de « débordement » de l'autorégulation. La notion de « cadrage-débordement » renvoie aux travaux de M. Callon (1999) évoquant, par cette analogie

⁶³ DLG, « TBWA\France quitte l'AACC », *strategies.fr*, 28.03.2019.

⁶⁴ Nicolas Jaimes, « Digital Ad Trust : un label plus populaire auprès des régies que de leurs clients », *journaldunet.com*, 21.11.2019.

rugbystique, le fait que la clôture d'un espace de jeu (*cadrage*) porte en lui la possibilité de les dépasser volontairement et d'apporter le changement escompté (*débordement*). Un standard tel que le DAT ne s'applique qu'aux éditeurs labellisés mais a vocation à faire évoluer, par le fait d'une externalité positive liée à l'achat média, l'ensemble des acteurs du marché vers une amélioration globale de la qualité des espaces proposés et, par là même, la revalorisation des éditeurs labellisés. Le standard cadreur ne vaut ainsi, stratégiquement, que par sa capacité à déborder et irriguer l'ensemble du marché. Lorsque cela ne survient pas – comme dans le cas du DAT – l'autorégulation perd ainsi en intensité et prive les acteurs du marché de l'incitation à rejoindre l'action collective.

La production de normes privées n'est toutefois pas le fait exclusif d'organisations interprofessionnelles. La catégorie des tiers évaluateurs, tels Médiamétrie, le CESP ou Nielsen peut également participer à des initiatives conjointes. Ces intermédiaires de marché ont pour spécialité la production de dispositifs d'évaluation, de classement et de mesure de la performance (Bessy & Chauvin, 2013). A l'image de Médiamétrie/NetRatings, qui mesure les audiences d'un panel de sites Internet, ou de Nielsen qui évalue la performance des campagnes de manière quotidienne avec l'outil Digital Ad Ratings (DAR), ces tiers évaluateurs participent du mécanisme par lequel les acteurs se mettent d'accord sur la valeur. Ces organisations ne sont pas nécessairement des associations professionnelles. Nielsen et Médiamétrie sont des entreprises privées, par exemple, mais l'actionnariat de Médiamétrie est composé d'acteurs du monde des médias et de la publicité. Par la production de métriques, pour l'audience ou la mesure des performances par exemple, ces organisations tendent à produire une quantification sur laquelle le marché s'aligne. Ces organisations peuvent également participer aux initiatives en apportant notamment une forme de crédit scientifique dans l'établissement des mesures et des indicateurs.

Les organisations productrices de normes à travers des initiatives d'autorégulation sont de nature et de forme diverses et leur rôle ne se limite généralement pas à cette tâche. En participant directement à l'organisation du marché, celles-ci acquièrent une grande

importance pour les firmes qui y participent. Soulignons cependant que la production de normes techniques par ces organisations peut entrer en concurrence avec les choix techniques opérés par les firmes en position dominante. Ainsi, lorsque Google décide de mettre progressivement fin à la pratique de la collecte de données via les *cookies* tiers, l'entreprise impose une norme de fait à l'ensemble de l'industrie qui se retrouve obligée de s'y conformer.

La production de normes techniques d'origine privées, décidées au sein de l'interprofession, peut ainsi apparaître comme une manière de se prémunir contre l'exercice de choix individuels. La fonction stratégique de ces organisations est ainsi double, par le bénéfice retiré de la résolution d'une défaillance du marché et par la capacité, pour des firmes soumises à la concurrence d'acteurs en position dominante, d'opposer un choix technique concurrent élaboré dans un cadre interprofessionnel. En ce sens, l'autorégulation industrielle rejoint les deux objectifs de la régulation du marché publicitaire : la protection du consommateur et la promotion d'une libre concurrence.

4. Conclusion

Dans ce chapitre introductif, nous avons présenté la manière dont le marché de la publicité en ligne est parcouru par des enjeux techniques. Ce prisme permet de prendre la mesure de la façon dont l'activité publicitaire a évolué par rapport au modèle traditionnel à travers une nouvelle organisation des échanges et de nouveaux paramètres pour définir la valeur de la publicité. Dans ce contexte, l'autorégulation du marché passe par la production de normes privées de nature essentiellement technique ayant trois objectifs principaux : assurer l'interopérabilité, garantir la qualité et permettre la transparence. Les initiatives auxquelles participent les acteurs permettent d'assurer le fonctionnement du marché mais également d'acquérir des avantages compétitifs par une forme de différenciation. Toutefois, si le marché de la publicité en ligne apparaît comme une force motrice par rapport aux médias traditionnels, celui-ci se caractérise par la présence d'un duopole à frange concurrentielle. Le poids de deux plateformes, Google et Facebook, vient alors poser la question de leur capacité

à éviter ou utiliser stratégiquement ces initiatives et de la capacité des acteurs rivaux de ces plateformes à mobiliser ces normes techniques à leur avantage.

Chapitre 2. Conditions for and consequences of the success of a meta-organization: a story about the rise and decline of online ad-blocking

0. Abstract

What can make a meta-organization (MO) – i.e. an organization which gathers other organizations – successful in addressing a collective problem? How do these elements tend to shape market configurations and affect competition among firms? In this article, we answer these questions through an analytical narrative documenting the online ad-blocking rise and the emergence of a MO in response to this phenomenon. Ad-blocking represents a major threat for the online advertising market, as it conceals almost a third of its potential audience and generates a corresponding shortfall in revenues for operators. In response to this issue, a group of firms and trade associations of the digital advertising sector – the Coalition for Better Ads - emerged to foster “good” formats and discard “bad” formats through a standard-based self-regulation enforced industrywide. We analyze the conditions of emergence and success of this meta-organization, especially regarding its enforcement capacity. We show that legitimation is crucial and reciprocal between the MO and its members. We eventually demonstrate that the self-regulating MO has a significant impact on firms’ practices and that this market-shaping activity affects competition. This article thus deals with the ambiguity of a self-regulation initiative carried by a meta-organization, in the specific context of the online advertising market.

1. Introduction

Business relations amongst firms cooperating for achieving common goals have been studied extensively in the last decades. Facing an issue that concerns partially or totally an industry, its actors can implement strategies that will tend to collectively solve the problem (Astley & Fombrun, 1983). Such strategies can be diversely successful in solving this issue. But as these initiatives are rooted in a specific market configuration, their outcome will affect firms in this very market. Insofar, such strategies are not ‘neutral’, especially when considering the level of competition among these actors. We can thus wonder if the propensity to succeed in addressing a common issue is correlated to the impact that these strategies have on market actors.

The literature concerning industry joint initiatives is abundant and follows various paths. Considering the most common inter-firm organizations encompassing such situations, trade associations are particularly interesting but remain under-documented (Lawton et al., 2018). Trade associations are broadly defined as “*organizations created to represent business interests within specific domains, mobilizing firms within their domain so that collective action can be taken on common problems*” (Aldrich & Staber, 1988: 111). These organizations gather, on a voluntary basis, rival firms but also firms in a customer/supplier relation in the case of industrial markets. This definition is consistent with the idea that firms in competition can implement ‘collective strategies’ in order to cope with brutal exogenous variations (Bresser & Harl, 1986). They can also host other trade associations or even qualified personalities. As such, they represent an heterogeneous type of organizations, defined as “meta-organizations” according to Ahrne & Brunsson (2005, 2008).

Meta-organizations (MO) constitute a “*decided social order*”, as they result from the choices of their members (Ahrne et al., 2016). The concept of meta-organization enables to handle hybrid types of organizations, characterized by different forms of membership, decision-making processes, goals and rules, and is thus a helpful theoretical framework to

study trade associations in their activities (Berkowitz & Bor, 2018). Yet, many research avenues need to be explored in this literature (Berkowitz & Dumez, 2016), especially regarding the success drivers of these industrial initiatives and their methods.

As vehicles for collective action, trade associations are entrusted with the mission to defend the interests of a collective of firms before external stakeholders, and fight common problems. Consistently with this goal, trade associations can endorse the production of norms, such as standards for compatibility or quality purposes (Lad & Caldwell, 2009). They can establish codes of conducts in parallel of public regulations and thus are vehicles for industry self-regulation (Hemphill, 1992). According to Gupta & Lad (1983: 417), Industry Self-Regulation (ISR) is as *“a regulatory process whereby an industry-level, organization (such as a trade association or a professional society) sets and enforces rules and standards relating to the conduct of firms in the industry”*. In doing so, the “good” conducts of member firms, or sometimes non-member firms in the industry are negotiated and defined within these meta-organizations. It has been demonstrated that ISR initiatives can tend to alter the free play of competition (Garvin, 1983), but the literature on meta-organizations has not clearly investigated yet to what extent MO processes and outputs can result similarly.

In this study, we analyze how a meta-organization emerges in response to an industry-wide collective problem and tends to succeed in addressing this issue. The theoretical lens provided by the literature on MOs helps to understand the features of such development and establishment as a legitimate actor in the industry. Besides, we explore how this meta-organization influences firms’ practices and shapes the market, thus affecting the competitive advantages of member and non-member firms.

Online advertising is organized as an industrial market, where advertisers pay to have their advertising campaign addressed to consumers when they are browsing on the web. Since 1994 and the first advertising banner displayed on a website, the revenue generated worldwide by the online advertising market has been growing to reach around \$237,27 billion in 2017

(eMarketer, 2018b). But according to the Reuters Institute for the Study of Journalism (2018: 26), the proportion of web users currently using an ad-blocking software on any of their personal device reached 27% in the United States and 34% in France in 2018. When activated, ad-blockers prevent the display of advertisements (Wills & Uzunoglu, 2016). This process affects the revenues of the firms of the online advertising industry value chain. Downstream, publishers are threatened when their business model is significantly relying on advertising and even more when they intend to value a specific-profile audience. Moreover, the use of ad-blockers means that users cannot be reached anymore by the whole online advertising value chain. This jeopardizes the efficiency of online ads, as these web users might be particularly “valuated” in terms of profiling. Ad-blockers are also confusing the mechanisms of performance pricing, because the link is lost between the ads and the actions done by consumers.

Facing the surge of the ad-block usage since 2013, several trade bodies and major operators pleaded for a collective effort to enhance the quality of online ad formats, identified as responsible for the users’ ad-block adoption. This led to the creation of the Coalition for Better Ads (CBA), a group of firms and business associations directed toward the production and implementation of format standards. This meta-organization intends to define what deceptive advertising formats are and discard them industrywide via a specific enforcement mechanism. The assumed goal of this MO is to enforce better business practices in terms of ad formats and make sure that the advertising experience will be satisfying enough for web users to prevent the ad-block usage.

Through an analytical narrative, we document chronologically and extensively the rise of the ad-blocking phenomenon and how the meta-organization we focus on – the Coalition for Better Ads – could have emerged and imposed minimum quality standards to the whole industry in this context.

Using the ad-blocking rate decline as a proxy for success, our analysis reveals that a MO can spill over from its usual boundaries - i.e. the scope of its members -, and affect the non-members, when its behavior is perceived as legitimate among the industry. This influences the different types of actors' practices and contributes to the shape the online advertising market, but also to affect competition among firms. The MO success is directly linked to the ability of one its founding members - i.e. Google - to enforce its standards industrywide. In a reciprocal move, the MO is granting Google the legitimacy to enforce norms that reinforces its own competitive advantages. By analyzing this ambiguous self-regulation process, we assume that meta-organization affects the way the market is performed, which has direct implications in terms of business strategy and competitiveness for both member and non-member firms.

After having introduced the theoretical background underpinning our contribution, we explain further our methodological choice of using a narrative approach. Then, we provide an analytical narrative of the emergence of this CBA, analyzed in the discussion section to answer our research questions. Eventually, in a conclusive part, we mention the limits of our work and propose further research paths.

2. Theoretical background

2.1. Markets are performed through practices

Since the late 1980, under the influence of Science and Technology Studies (STS), markets are regarded as processes in the making rather than ready-made structures (Latour, 1987) in opposition with the neoclassical approach in economics. Consistently, Callon (1998) assumes that economic markets are performed by economics, resulting of the competition and cooperation of 'calculative agencies' that bring information on the content and prices of goods, thus enabling the transaction. This performative vision paved the way for further

studies on the importance of practices in the way markets are shaped by industry actors. Such research trend emerged in the mid-2000s, defining ‘market practices’ as “*the bundles of practices including material arrangements that contribute to perform markets*” (Araujo, Kjellberg & Spencer, 2008: 8). In this vision, markets are constituted by an interlinked set of practices, namely: exchanges practices (the concrete activities related to the consummation of individual economic exchanges), representational practices (activities that contribute to depict markets and/or how they work) and normalizing practices (activities that contribute to establish markets’ rules and norms) (Kjellberg & Helgesson, 2006, 2007). These practices are linked through “chains of translations” that are social processes involving (human and non-human) intermediaries in the determination and the spreading of a vision of the world (Callon, 1986). Competition can arise amongst multiple market practices that can be coexisting or managed through coordination (Kjellberg & Helgesson, 2006).

As demonstrated by Ruiz & Kowalkowski (2014), the way markets are performed through representations have a tangible impact on the business strategy of firms. This result implies that firms might want to influence the representation to align the market layout at their advantage. By studying the case of trade fairs in the fashion sector, Rinallo & Golfetto (2006: 866) assume that “*those actors who have the power to represent markets have the power to affect it may do so in ways that are self-beneficial*”. Recent developments extended this intuition to show that actors are capable of engaging in strategies to shape markets. In a case study on the steel industry, Kindström & al. (2018) reveals that firms can drive market-shaping strategies by the deliberate performing of practices. These market shaping actions can help them to gain advantages toward their competitors. This approach is consistent with the notion of “market driving” actions, which means “*changing the composition and/or roles of players in a market [i.e the market structure] and/or the behavior(s) of players in the market [i.e. the market behavior]*”, as an active process to position the firm in the competitive landscape (Jaworski, Kohli, & Sahay, 2000: 47).

As such, trade associations, when promoting certain types of behaviors and defining the “good” practices within an industry, could act as market-shaping entities. They gather firms and organizations supporting their own strategies, potentially eager to align TA’s actions with their own preferred market configurations. Granovetter & McGuire (1998) demonstrated with the example of the electricity market in the US that trade associations can influence tangibly the evolution of an industry. In a convergent manner, works in neo-institutional economics revealed how industry-level mechanisms like measurement tools for quality assessment purposes (Velkar, 2012) or private ordering arbitrations for dispute resolution (Bernstein, 2001) contributed to the functioning of markets.

As the literature on *markets-as-practices* tends to be rather directed toward the firm-level activities, we propose to mobilize this theoretical framework to shed light on the way trade associations, through mechanisms like minimum quality standards, are shaping markets.

2.2. *Meta-organizations effects on competition*

Meta-organizations like trade associations can have a direct impact on firms’ practices, for instance when enacting formal (e.g. standards) or informal rules (e.g. “better business practices”) in the situation of self-regulation. Based on study of the Oil and Gas industry, Berkowitz, Bucheli, & Dumez (2017) revealed how MOs, at various levels, were the relevant unit of analysis to study self-regulation initiatives. Trade associations contribute to “organize the market”, which has an impact on the firms themselves (Ahrne et al., 2015), especially in terms of competitiveness. Such competition matters arise from law and business literatures since decades (Oliphant, 1926). This question is still contemporary as these structures proliferate and are often considered as legitimate representatives of an industry or complementary sources of regulation, even if voluntary (Boddewyn, 1985), like in the European Union (Finck, 2017).

As recalled by White (1981: 520), “*firms in the market differ from one another, not only in cost structure but also in appreciation of their products by the buyers*”. In the same vein, the three generic competitive strategies described by Porter (1980) are cost leadership, differentiation and focus (on a specific target like a customer segment or a narrow category of product). In this vision, the promotion of better business practices goes along with a quality assessment of the conduct of firms and their production – with the help of quality standards for instance. According to Callon, Rabeharisoa, & Méadel (2000), goods are attributed with qualities through qualification processes at the core of the market activity. The qualification is thus a crucial issue for competitors that aim to master the singularity and the comparability of their goods and position them vis-à-vis their rivals. In that context, trade associations, when establishing standards, proceed to a redefinition of the quality of goods. By interfering into the qualification process, these entities contribute to affect competition amongst firms in a market through the modification of the appreciation of the firms’ products.

Beyond the effect on firms’ product perception, meta-organization can change the cost structure through the imposition of norms. This strategy might be assimilated as a “Raising Rivals’ Costs” (RRC) process, identified by Salop & Scheffman (1983: 267) when “*some nonprice predatory conduct can best be understood as action that raises competitors’ costs*”. Previous works revealed the use of regulations for RRC purposes (McWilliams et al., 2002). When trade associations endorse an industry self-regulation role, the actions led by trade associations in this context can generate barriers to entry and enable collusions for coordinated price-setting or product uniformity (Garvin, 1983; Maitland, 1985). Hemphill (1992) underlined the fact that US antitrust authorities have considered codes of conduct with caution, especially regarding the construction and the enforcement of their clauses. In particular, the production of private standards can lead to potential anti-competitive effects in the way they are chosen, set and enforced, potentially favoring the leaders to the detriment of challengers, especially by controlling innovation (Foray, 1993). For instance, Barnett (2013) demonstrated that trade associations tend to serve large firms’ interest.

Thus, the normative activity of meta-organizations is at the core of strategic moves insofar firms' competitiveness can be affected by standardization processes. In this context, the characteristics of the MOs that produces standards must be investigated. In this article, we take a deeper look into the features of a specific trade association. By exploring the decision-making processes and the consequences of these technical decisions on member and nonmember firms, we show how such MOs shapes the online advertising market and affect firms' competitiveness in this sector.

3. Research method

3.1. The choice of a narrative analysis

This paper is a single case study (Yin, 2003) analyzing the emergence of a self-regulation initiative in response to the threat for the online advertising market: the ad-blocking softwares. The choice of using a case study research design is supported by the fact that the CBA and our analysis of the online advertising market are contemporary and still ongoing. Then, a single case study enables to dig into a complex and rich situation, with an effort to detail its specificities and confront them to the existing theoretical background. This exploratory case helps us to bring insights on an understudied phenomenon and document the emergence of a meta-organization.

Furthermore, this case study is written under a narrative form, according to the methodology developed by Dumez & Jeunemaître (2006). Narrative are common form, historically as in social science, of communication and knowledge transfer (Czarniawska, 2004) Narratives in management literature are traditionally written as case studies (Myers, 2019). Creswell (2007) underlines that narrative analysis (i.e. the type we have chosen for this article), where “*researchers collect descriptions of events or happenings and then configure them into a story using a plot line*” (p.54), shall be distinguished from analysis of narratives. Here, we

provide empirical evidences, sustained by a back and forth movement between facts and theory (Dumez, 2007). Comparable to an investigation, this methodology is helpful to analyze the evolution of a market situation affected by a disruption and rebalanced. This progressive view is therefore particularly relevant to understand the evolution of competition in a dynamic perspective and formulate hypotheses. According to the prescriptions of Dumez & Jeunemaître (2006: 38), we respect the chronological set-up, focus on critical phases in the dynamics and we take care to integrate the available knowledge level of actors in our analysis. Our study will be based first on observations about the online advertising market before and after the surge of ad-block usage, considered here as a disruptive force, and assess the role of the Coalition for Better Ads in this attempt to return to a stabilized environment.

This analytical narrative has exploratory motivations and relies on an accumulated material concerning various levels (industry, organization, firms but also stakeholders) and heterogeneous sources that shall be connected under a general hypothesis. This principle is described by historians of science under the term of “colligation” (Roberts (1996) as quoted in Dumez & Jeunemaître, 2006). The narrative form is a way to organize and present data compiled from several sources and which helps to expose meaningful events (Czarniawska, 2004; Myers, 2019). Langley (1999) also promotes narrative strategies as means to exploit the richness of data and produce a “thick description”. Such method enables to identify underlying patterns, and unveil the mechanisms of organizations (Pentland, 1999), as the narrative is “*made analytic, [and] not an analysed narrative*” (Mongin, 2009).

In this paper, the narrative hereafter is thus a convenient way to present the evolution of a phenomenon and, in this complex context, how a specific meta-organization emerged in response to this issue. This narrative writing contributes to enrich the MO literature by stressing elements about facts preceding such organizational emergence. This is particularly useful as meta-organization often constitutes an answer to a collective action problem. Our narrative shed light on the identification of such problem and choice making among various options to address it.

3.2. Data collection and analysis

In order to draw this narrative on the ad-blocking phenomenon, we collected various types of data, inspired by the Grounded Theory methodology (Glaser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 1994). This approach stresses the importance of empirical reality in the building of concepts. In this vision, concepts are emerging from the data and evolving concomitantly with field discoveries. We proceeded in three steps in order to make theories emerge from the various data sources.

First, we collected a set of 12 interviews between July 2017 and June 2018 with executives from stakeholders involved into this issue (ad-blockers, trade associations, ad tech intermediaries, NGO and institutions) detailed in the following Table 1. This set was completed by 2 additional interviews with a sales manager from Google (I13 - July 2019) and with the director of the Coalition for Better Ads (I14 - October 2019). These two additional interviews helped us to obtain an official opinion from insiders, and especially from the director of the CBA that is the MO we are studying.

N°	Title	Firm	Type of organization
I1	CEO & co-founder	Multinational	Ad-blocker
I2	Chief Communication Officer	Multinational	Ad-blocker
I3	General Secretary	National	Trade Association
I4	Co-founder	Multinational	Ad-blocker
I5	General Secretary	National	Trade Association
I6	Head of Office	National	Ministry
I7	Head of Commission	National	Trade Association
I8	CEO & founder	National	Ad Tech company
I9	Head of Unit	Multinational	European Commission
I10	Advocacy officer	National	Non Governmental Organization
I11	Head of Unit	National	Antitrust Authority

I12	President	National	Trade Association
I13	Sales Manager	Multinational	Ad Tech company
I14	Director	Multinational	Trade Association
<i>N.B. The verbatim have been translated by the author when the interview was conducted in French</i>			

Table 1. List of interviews conducted for this research

Convincing firm executives to talk about the ad-blocking issue as it is a “sensitive topic” (Renzetti & Lee, 1993) was not easy. The ad-blocking phenomenon is revelatory of the failure of companies to propose a satisfactory user experience. It also brings light on potential financial difficulties and revenue models failure. On the contrary, we made several interviews with trade associations representing publishers (i.e. Groupement des Editeurs de Contenus et de Services en Ligne), advertisers (i.e. Union des Annonceurs), marketers specialized in the online advertising (i.e. International Advertising Bureau France, Mobile Marketing Association France), who were more open to the discussion and to address this issue. These sets of interviews enabled us to recount a story of the ad-blocking phenomenon, from the actors’ point of view. Interviews, both in French and English, have been recorded, or notes have been taken, and transcribed. Based on Grounded Theory prescriptions (Creswell, 2007: 64-65), we coded these interviews starting with open and descriptive labels (e.g. actors, technologies). Then, we identified and among these labels recurring patterns (e.g. actors’ strategies) and eventually rephrased our labels accordingly.

Secondly, we collected as much documents about the Coalition for Better Ads as possible from their website. This method of collecting and exploiting systematically official documents produced by this specific meta-organization (Table 2) was inspired by the article of Carmagnac & Carbone (2019). We kept this collection up to date, as this MO is still emerging and moving on new projects. The content of this document was summed up and coded with similar labels.

N°	Title	Date	Category	Active hyperlink (Oct-2019)
CBA-1	An Experimental Methodology to Measure Consumers' Perception of Online Ad Experiences	04/2016	Research Methodology	https://www.betterads.org/research/perceptionpaper/
CBA-2	An Experimental Methodology to Rank N Ad Experiences by Consumers' Perceptions	04/2016	Research Methodology	https://www.betterads.org/research/rankingpaper/
CBA-3	Determining a Better Ads Standard Based on User Experience Data	2017	Research Methodology	https://www.betterads.org/research/standardpaper/
CBA-4	Better Ads Standards - Content Environments	02/2018	Recommendations	https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4231068/Better_Ads_August2018/PDF/Better-Ads-Standards-Content-Environments-02-18.pdf
CBA-5	CBA Interpretation Panel Decision	26/06/2018	CBA Decisions	https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4231068/Better_Ads_August2018/PDF/Interpretation%20Panel%20Decisions.pdf
CBA-6	Better Ads Experience Program. Dispute Resolution Mechanism Procedures	07/2018	Procedures	https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4231068/Better_Ads_August2018/PDF/Better-Ads-Experience-Program-Dispute-Resolution-Mechanism-Procedures-July-2018.pdf
CBA-7	Framework for A Better Ads Experience Program	18/10/2018	Procedures	https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4231068/Better_Ads_August2018/PDF/Framework%20for%20a%20Better%20Ads%20Experience%20Program%20(October%202018).pdf
CBA-8	Improving the Online Ad Experience for Consumers: Building on a Year of Progress	12/09/2017	Blog Post	https://www.betterads.org/blog/improving-online-ad-experience-consumers-building-year-progress
CBA-9	Coalition for Better Ads to Introduce Better Ads Experience Program	18/12/2017	Blog Post	https://www.betterads.org/blog/coalition-for-better-ads-to-introduce-better-ads-experience-program
CBA-10	Adoption of Better Ads Standards Continues to Grow, Benefitting Consumers and Industry	30/09/2019	Blog Post	https://www.betterads.org/blog/adoption-of-better-ads-standards-continues-to-grow-benefitting-consumers-and-industry

CBA-11	Global Online Media Leaders Join Forces to Improve Consumer Ad Experience	15/09/2016	Press Release	https://www.betterads.org/press-releases/global-online-media-leaders-join-forces-to-improve-consumer-ad-experience
CBA-12	Coalition for Better Ads Releases Initial Better Ads Standards for Desktop and Mobile Web in North America and Europe	22/03/2017	Press Release	https://www.betterads.org/press-releases/coalition-for-better-ads-releases-initial-better-ads-standards-for-desktop-and-mobile-web
CBA-13	Coalition for Better Ads Opens Publisher Enrollment in Better Ads Experience Program to Drive Further Adoption of its Standards	15/02/2018	Press Release	https://www.betterads.org/press-releases/coalition-for-better-ads-opens-publisher-enrollment-in-better-ads-experience-program
CBA-14	Coalition for Better Ads Expands Global Operations to Support Increasing Engagement	24/07/2018	Press Release	https://www.betterads.org/press-releases/coalition-for-better-ads-expands-global-operations-to-support-increasing-engagement
CBA-15	Coalition for Better Ads to Adopt Better Ads Standards Worldwide to Improve Consumer Experience Online	09/01/2019	Press Release	https://www.betterads.org/press-releases/coalition-for-better-ads-to-adopt-better-ads-standards-worldwide-to-improve-consumer-experience-online
CBA-16	Coalition for Better Ads Welcomes Microsoft Edge and NAVER Corporation's Whale as Browser Partners in the Better Ads Experience Program	10/09/2019	Press Release	https://www.betterads.org/press-releases/coalition-for-better-ads-welcomes-microsoft-edge-and-naver-corporations-whale-as-browser-partners-in-the-better-ads-experience-program
CBA-17	Advertising Week Europe 2017	23/03/2017	Videos	https://www.betterads.org/videos/
CBA-18	Coalition for Better Ads - Overview	2019	Resources	https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4231068/Better_Ads_August2018/PDF/CBA_One_Pager_Overview.pdf
CBA-19	Coalition for Better Ads - Better Ads Standards	2019	Resources	https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4231068/Better_Ads_August2018/PDF/CBA_One_Pager_BetterAdsStandards.pdf

CBA-20	Coalition for Better Ads - Methodology	2019	Resources	https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4231068/Better_Ads_August2018/PDF/CBA_One_Pager_Methodology.pdf
CBA-21	Coalition for Better Ads - Members	2019	About	https://www.betterads.org/members/
CBA-22	Coalition for Better Ads - Committees	2019	About	https://www.betterads.org/about/committees/
CBA-23	Better Ads Standards: Least preferred ad experiences for desktop web and mobile web	2019	Standards	https://www.betterads.org/standards/
CBA-24	Making Online Ads Better for Everyone. Update DMEXCO 2019	2019	Presentation	<i>sent by mail</i>

Table 2. List of documents collected from the Coalition for Better Ads website

Eventually, we gathered and exploited many market reports, white papers, specialized press articles and tweets on this topic. This grey literature is helpful to have access to crucial financial information such as market shares or prices. We also made an extensive reading of academic literature in other fields like marketing or computer science in order to include their analysis of the ad-blocking phenomenon into our analysis. The heteroclite dataset used for this case study are enabling a deep insight into the specificities of the online advertising market and its market practices. These elements, especially from the specialized press, are sometimes crucial in order to have opinions from insiders that would not agree to make an interview. According to Miles & Huberman (2003), we paid attention to the triangulation of our results, thanks to this last interview and these secondary sources, which were helpful in validating several elements and obtaining opinions from the protagonists.

4. Findings. The ad-blocking phenomenon and the emergence of the Coalition for Better Ads

4.1. Ad-Blocking, from minor concern to major problem

Since 2004, digital advertising knows a constant growth, as targeting technologies and inventories allocations progressed. However, this trend had been slowed down in the mid-2000s, especially in the field of *display*⁶⁵ advertising, due to several factors. First, the major difference between offline and online advertising is the capacity to exploit scarcity, as the web offers a quasi-infinite inventory. In addition to that, user's attention to online ads followed a downward trend, early identified as "banner blindness" (Benway, 1998). This lack of efficiency led to a decline in prices for ads impressions⁶⁶. In this context, the downturn caused by the 2008 economic crisis accelerated the adoption of a performance-based billing⁶⁷ associated to the *search* advertising⁶⁸ (Ouakrat, 2011: 361) propelled by Google, the leading search engine launched in 1998. But with the decline of click-through-rates, publishers were incentivized to increase the advertising volume to generate higher revenues (Turow, 2012: 72).

The rise of advertising avoidance online.

New *display* formats, known as *rich media*, have been developed to attract more attention than static banners with the help of visual or sound animations, providing higher viewability (Bounie et al., 2016) and user engagement (eMarketer, 2014). Yet, these formats are conceived to disrupt the content where they are inserted in to trigger interaction and can generate 'advertising avoidance' (Li et al., 2002), which means "*all actions by media users that*

⁶⁵ Display advertising defines online advertisements using graphic elements or video technologies, such as banners.

⁶⁶ Display ads can be billed at the CPM (cost per thousand impressions).

⁶⁷ Search ads are billed at the CPC (cost per click).

⁶⁸ Search advertising defines online advertisement composed of sponsored links in search engines.

differentially reduce their exposure to ad content” (Speck & Elliott, 1997). Works in advertising research contributed to show that formats determine the consumer’s behavior toward online ads (Burns & Lutz, 2006).

The first ad-blocking software emerged in 2002 and from this early version, several versions flourished on the basis of the original source code and its main fork ‘Adblock Plus’ appeared in 2006. Nowadays, most of the blocking add-ons interrupt the loading of scripts from ad-servers⁶⁹ and prevent the display of advertisements. In 2018, the most famous ad-blocker is still Adblock Plus, bought by Eyeo GmbH in 2010, which claims to have more than 100 million users worldwide⁷⁰. On desktops, ad-blocking extensions are available on main browsers like Google Chrome, Mozilla Firefox or Microsoft Edge. On mobiles, ad-blocking also exist under the form of specific applications that can be downloaded through app stores. But the development of ad-blockers on mobile devices has been slower in comparison with desktop and appears to be less threatening for the industry, especially because a significant part of the browsing is done “in-app”, so via the integrated browser of the application, in which ad-blockers are ineffective⁷¹.

In twenty years, the evolution in ad formats was accompanied by a rise of aversion from the web users to intrusive campaigns, leading to the early development of ad-blocking solutions. This change in practices and perceptions of the online advertising constitute what Grove (1996, cited in Dumez & Jeunemaître, 2006) calls a ‘strategic inflection point’, when a set of changes, sometimes barely perceptible, vehicles a major modification in the firm’s environment. Ad-blocking, as a technical device developed outside the market and propelled by browsers, rose beneath the radar of the advertising firms.

⁶⁹ An ad-server is a device dedicated to the management of advertising campaigns on websites and applications, which implements the placement of ad content in the specific spaces and then provides statistics about the campaign.

⁷⁰ Aymeric Marolleau, « Tim Schumacher (Eyeo): « Nous allons relancer Acceptable Ads Platform dans les prochains mois », *mindnews.fr*, 22.09.2017.

⁷¹ <https://twitter.com/AdblockPlus/status/714754011581296640> - a tweet by Adblock Plus, 29.03.2016

Quantifying the ad-blocking phenomenon.

The ad-blocking phenomenon has been belatedly taken into account by the operators of the online advertising market. This is explained by the technical difficulty to build a reliable tool to measure the ad-blocking. The first measures produced were imperfect and could not help to gain the broad picture of the ad-blocking phenomenon⁷². Since then, publishers have succeeded in finding proper methods to measure the ad-blocking rates on their websites, but these statistics still remain confidential. In parallel, on the period from 2012 to 2016, a grey literature provided by consulting firms and business associations triggered a collective thinking about the phenomenon and its causes. First dedicated reports were published around 2013 (PageFair, 2013; IAB & VisionCritical, 2014) and since then surveys have been multiplied and produce a widely echoed public quantification of the phenomenon (Sourcepoint & comScore, 2015; PageFair & Adobe, 2015; Adblock, 2017; PageFair, 2017) and its evolution in time, like in the Chart 1. Business associations followed, in conjunction with polling institutes (IAB France & IPSOS, 2016a, 2016b; CSA, 2016c). These quantifications are based on various methodologies such as aggregated count of downloads or polls and surveys.

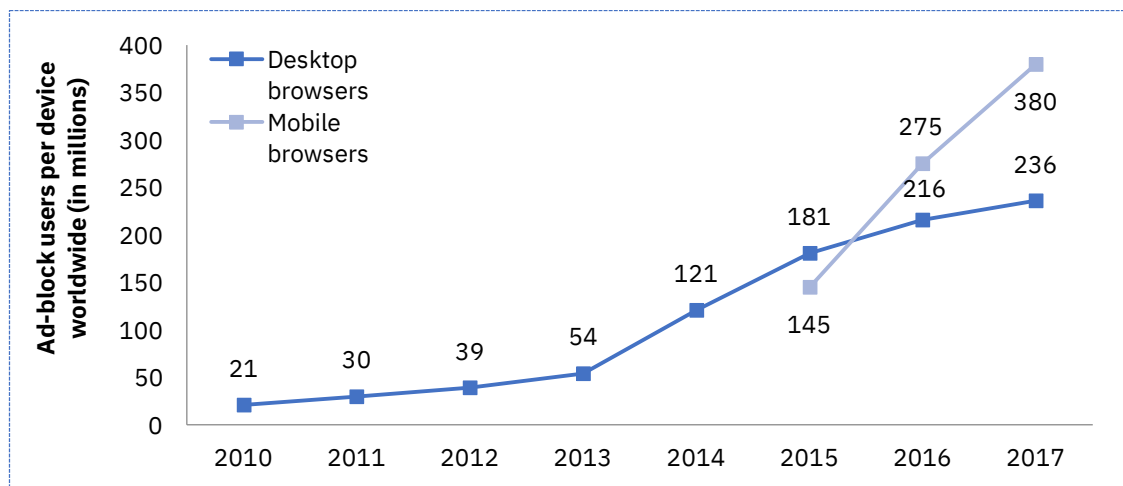


Chart 1. Devices using ad-block software on the open web according to PageFair (2017)

⁷² Interview TA1.

The goal of such quantifications was the “enrollment” and “interessement” (Callon, 1986) of the operators to the issue of ad-blocking by the business associations, thanks to the provision of statistics. For instance, the results of the 2016 IAB France-Ipsos barometer on the ad-blocking trend were presented during a professional event called “Consumer First” (in November 2016), aiming to find collective solutions for this issue. In parallel, consulting firms like PageFair or Adblock, were proposing to the publishers solutions to get a precise measure of ad-blocking at the individual level thanks to specific technological tools.

“At the beginning, we went to see various media sites, Le Figaro, Le Monde, and we found that ad-blocking was not on their priorities, nor something analyzed or constructed and facing this misreading of the market, we decided to build a tool of data analytics focusing on the ad-blocking” – Interview I8.

The adindustry strikes back.

After 2013, firms of the advertising ecosystem started to formulate strategic responses to cope with this issue. Two main approaches have been considered. One vision - adopted mainly by publishers - considered the use of ad-block as a moral fault or a breach in a tacit contract between readers and publishers. This approach led to the adoption of strategic responses similar to ones enforceable by copyright holders in response to digital piracy, as described by Hill (2007), like embracing the technology used by ad-blockers or raising the moral intensity associated with this practice, as illustrated in the figure 1. Several defense tactics had been used to counter ad-blocking directly (IAB, 2016), such as legal actions (Butler, 2016; Lu, 2017) and counter-blocking solutions (Nithyanand et al., 2016). But in the European Union, legal actions have failed to win any prosecution of the ad-block developers⁷³. Initiatives have been taken by publishers to block the access of their websites to ad-block adopters. Eventually, some consulting firms have offered technical means for publishers to counter ad-block devices and impose advertisements to the web user. The vision of ad-blocking as a form

⁷³ David Meyer, “Adblock Plus wins again: New court ruling backs ad blocker against media firms”, *zdnet.com*, 18.08.2017.

of piracy led to individual strategic responses, not really successful to counter the ad-blocking usage. In the meantime, certain firms started to make transactions with ad-block publishers.



Figure 1. A counter-blocking campaign by the New York Times (*nytimes.com*) in 2016.

Around 2013, Eyeo started to sell the *whitelisting*⁷⁴ of acceptable ads to advertising and ad tech companies in order to monetize their business models and large user base⁷⁵. Major firms like Google, Amazon and Microsoft became clients of Adblock Plus from 2013 onwards⁷⁶, in order to keep displaying campaigns to Adblock Plus users. Since 2016, Eyeo has launched an ad-exchange platform automatizing this process. This pivot to a for-profit organization was severely judged by the advertising companies, which compared Adblock Plus to “highway robbers⁷⁷”.

Implicitly backing the argument developed by advocates of an ‘acceptable’ advertising, business associations started to revise their methods and their discourse to counter the phenomenon. “*We messed up*⁷⁸” assumed Scott Cunningham in 2015, vice-president of the

⁷⁴ i.e. The ability for certain “tolerated” ads, respecting certain format criteria, to be unblocked in the by-default filter list used by Adblock Plus users.

⁷⁵ Laura O’Reilly, “Adblock Plus just revealed for the first time exactly how it makes its money”, *businessinsider.fr*, 16.12.2015.

⁷⁶ Christophe Auffray, « Google, Microsoft et Amazon paient, pour éviter Adblock Plus », *zdnnet.fr*, 02.02.2015.

⁷⁷ Jack Marshall, « Ad Blocking Companies are like Highway Robbers, IAB says », *wsj.com*, 29.09.2015.

⁷⁸ Christopher Heine, “The IAB Pivots on Ad Blocking and Issues a Mea Culpa: ‘We Messed Up’”, *adweek.com*, 15.10.2015.

Interactive Advertising Bureau (IAB). The firms using *display* advertising industry failed to maintain a satisfactory level of quality regarding to the consumers' expectations in terms of 'user experience', which refers to a term forged in the Human-Machine Interactions' literature, defining "a person's perceptions and responses that result from the use or anticipated use of a product, system or service" (Law, Roto, Hassenzahl, Vermeeren, & Kort, 2009: 727).

During the period between 2013 and 2016, a significant change in the perception of the ad-blocking occurred. Ad-blocking was not as seen as a form of users' marginal protest against online campaigns anymore, but as a massive threat orchestrated by predatory competitors like Eyeo. By taking into account the ad-blocking phenomenon as a new reality, constructed through quantifications and measurements, the online advertising industry paved the way for a collective strategy in line with the self-regulatory history of the advertising business.

4.2. *A meta-organization to rule them all: the Coalition for Better Ads*

Introduced in September 2016⁷⁹, the Coalition for Better Ads (CBA) is a trade association initiated by leading actors of the industry to solve the ad-blocking problem by determining the quality of online advertising formats. The CBA is a joint initiative aiming to "improve consumer's experience with online advertising" (CBA-8) via the standardization of the advertising formats. This solution is consistent with the tradition for self-regulation in the field of advertising (Hansen & Law, 2008). Since the second half of the 20th century, the industry produces *soft law* on better business practices through trade bodies (Ginosar, 2011).

"A market-based standard was needed. The IAB has its own standards (...) but the only tool we needed to have to say 'here is what we must do, what we must not do' is the work done by the CBA (...). The WFA [the French UDA is on of their members] was very active on this Coalition" - Interview I12.

⁷⁹ Lara O'Reilly, "Google and 16 other companies have formed a coalition that wants to police ads on the web", *businessinsider.sg*, 15.09.2016.

Gathering resources and supports.

Major advertisers (e.g. Unilever, Procter&Gamble), advertising agencies (e.g. GroupM, Publicis), ad techs (e.g. Google, Facebook, Criteo, AppNexus, BounceX, Microsoft), publishers (e.g. NY Times, Axel Springer) and major US trade bodies (e.g. IAB, WFA, ANA) are current members of this group (CBA-21). The main idea in this new trade association is to gather organizations in a cross-sectoral way, in order to address the ad-blocking issue (I14). Significantly, we find two leading platform amongst the board members, Google and Facebook, who compete in these segments and these two leading firms constitute a duopoly, as they earned 74% of the global advertising spending in 2017 (eMarketer, 2017b). Google is leader on the *search* advertising market, whereas Facebook is leader on the *display* advertising market (eMarketer, 2017a). This group gathers firms that can be, at the same time, competitors and suppliers/customers in a global industrial market, linking advertisers to publishers. The membership fee for being part of the steering committee is \$100,000 dollars per year and \$20,000 to be an observer member (interview I1). The fact that consumers were not involved in this organized had been criticized by civil liberties defenders⁸⁰. The implementation of such self-regulation structure was boosted by the support obtained from major trade bodies, especially ones representing advertisers⁸¹. The launch of this initiative was applauded by the French equivalent of the World Federation of Advertisers, the ‘Union des Annonceurs’ who relies on the CBA standards in one of their own initiative (Digital Ad Trust).

⁸⁰ Alan Toner, ‘The false teeth of Chrome’s Ad Filter’, *eff.org*, 15.02.2018

⁸¹ In October 2017, a letter cosigned by CEOs of the Association of National Advertisers (ANA), the Interactive Advertising Bureau (IAB) and the American Association of Advertising Agencies (4A), backed the project. The letter is available here: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/10/CBA_Letter.pdf

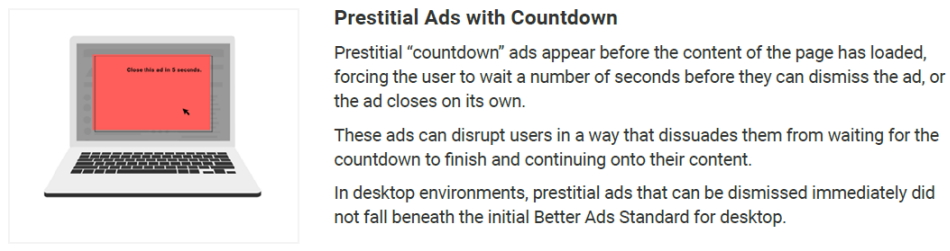


Figure 2. An example of a format banned by the Coalition for Better Ads

To determine what are the most annoying ad formats on desktop and mobile, the CBA produced a survey based on the preferences of a panel of 25,000 US and European web users recruited on Amazon Mechanical Turk, as described in their methodology manifesto (CBA-3). This report identifies and describes various ad formats for mobiles and desktops in a web environment. On the basis of this research, the CBA listed a number of ad format considered as the less preferred formats, which should be discarded due to their annoyance (cf. Figure 2 and an exhaustive list in appendix n°2). It is underlined that *“the process laid out [...] allows a Better Ads standard to change or be re-confirmed as consumer preferences change or as more data is collected. As a hypothetical example, an ad experience that is borderline but allowed under the current standard could become less tolerated by consumers as the most intolerable ad formats begin to disappear”* (CBA-3, p. 23). The Better Ads standards are thus open and subject to further modifications and development on new formats like in-app advertising (CBA-10). Currently, discussions are opened into the subcommittee in charge with the research methodology to elaborate short-form video and in-app standards for advertising (I14).

“[About the CBA standardization] A sacrifice for [publishers], is to accept to reduce their inventories on ad formats that were not amongst the most qualitative but were what I call intrusive formats. Accepting that is, first, accepting to reduce your revenues before thinking on how we can grow, so you have to make sacrifices first to then be able to earn again (...)” – Interview I12

Enforcing standards.

Publishing companies can apply to become certified companies, when they comply with the CBA standards. Their ad specifications are assessed and scrutinized by

“implementation entities” (i.e. web browsers: Google Chrome, Microsoft Edge and Naver’s Whale – CB-16). Compliant publishers receive a CBA certification as long as they accept to be charged by the Better Ads Experience Program and are registered (CBA-18). A dispute resolution mechanism relying on formal procedures can be triggered with formal procedures is implemented by the Advertising Self-Regulatory Council (ASRC) in the case of a disagreement with the CBA decision (CBA-6). This certification is granted for free, at the moment (I14).

As announced in 2017 by Google’s vice-president, “*in dialogue with the Coalition and other industry groups, we plan to have Chrome stop showing ads (included those owned or served by Google) on websites that are not compliant with the Better Ads Standards starting in early 2018*”⁸². In parallel to the Better Ads initiative certification, and based on the standards of the CBA, the ad formats identified as annoying are filtered by default through a native feature of the Google Chrome browser since the 15th February 2018 in most countries of the European continent and in Northern America⁸³, even when not applying for a certification. In January 2019, Google announced that this initiative was about to be extended worldwide⁸⁴. It must be noted that Google Chrome is the leading browser worldwide (desktop and mobile), with more than 53,9% of market shares⁸⁵. Before the launch of this blocking feature, Google sent warnings and formal notices to uncompliant publishers (0.6% and 0.9% of 100,000 analyzed websites) in order to urge them to change their ad specs⁸⁶. US online newspapers like *Forbes* and *Los Angeles*

⁸² Sridhar Ramaswamy, “Building a better web for everyone”, *blog.google*, 01.06.2017.

⁸³ Jerrid Grimm, “Google’s Chrome Ad Blocker Will Not Harm the Advertising Industry”, *mediapost.com*, 11.04.2018.

⁸⁴ “Today, the Coalition for Better Ads announced that it is expanding their initial Better Ads Standards beyond North America and Europe to cover all countries, worldwide. Following the Coalition’s lead, beginning July 9, 2019, Chrome will expand its user protections and stop showing all ads on sites in any country that repeatedly display these disruptive ads” in Ben Galbraith, “Building a Better World Wide Web”, *blog.chromium.org*, 09.01.2019.

⁸⁵ Felix Richter, “Chrome is the Number 1 Browser in the World”, *statista.com*, 24.07.2017.

⁸⁶ Ad specifications (abbreviated) are the technical requirements for advertising formats

Times have been identified as “failing”⁸⁷. French newspapers like *Le Progrès* or *L’Equipe* have been noticed and were prompted to comply in order to not be blocked⁸⁸. Google offers a web tool – the Ad Experience Report – for web developers willing to assess the status of their websites⁸⁹. In January 2019, Google also announced that Chrome will change its technical conditions for extension developers for safety reasons: this decision could prevent ad-blocking extensions (except Adblock Plus) to be available on Chrome⁹⁰.

“The good news is that Google decided to set up and impose [the Better Ads standards] in February, in Chrome. [...] I can make a lot of comments on Google but the one to say that they are wrong in banning 12 ad formats. Some of them were not really used anymore but it does not matter, it is really good, and the fact that they did it helps us to convert the [publishers] who are a bit reluctant”
– Interview I12.

Google, a driving force?

Google could be identified as the main driving force of this consortium. Several clues converge to this assumption, as Google has invested more on this initiative than other members. First, Google was one of the co-founders and a steering committee member of the CBA (CBA-11), where it invested substantial resources. Also, press sources revealed that the research methodology used by the CBA around the assessment of advertising formats originated from Google⁹¹ as well as Google’s executives were “amongst the most influential voices” on CBA’s committees⁹². Eventually, Google is in charge of the detection and implementation of the standards via its browser (i.e. the main “implementation entity” of the

⁸⁷ Lucia Moses, “Google reveals sites with ‘failing’ ads, including Forbes, LA Times”, *digiday.com*, 08.08.2017.

⁸⁸ « Comment les éditeurs peuvent échapper au blocage dans Google Chrome », *mindnews.fr*, 15.02.2018.

⁸⁹ “About the Ad Experience Report”, https://support.google.com/webtools/topic/7073612?hl=en&ref_topic=7566613

⁹⁰ Peter Bright, “Google planning changes to Chrome that could break ad blockers”, *arstechnica.com*, 23.01.2019.

⁹¹ George Slefo, “An Industry Effort to Block ‘Annoying’ Ads Was Quietly Funded by Google Data”, *adage.com*, 14.02.2018.

⁹² Douglas MacMillan, “Google Will Block Spammy Ads (Just Not Many of Its Own)”, *wsj.com*, 14.02.2018.

Better Ads initiative). It offer a specific web tool – the Ad Experience Report – for web developers and filters all ‘annoying’ ads worldwide, based on the CBA standards.

“Google has invested a huge amount of money and time in the Coalition”, - Interview I1.

In the timeline hereafter (Figure 3), we can observe the progressive development of the CBA and the expansion of Chrome’s ad-filtering alongside with the deployment of the Coalition.

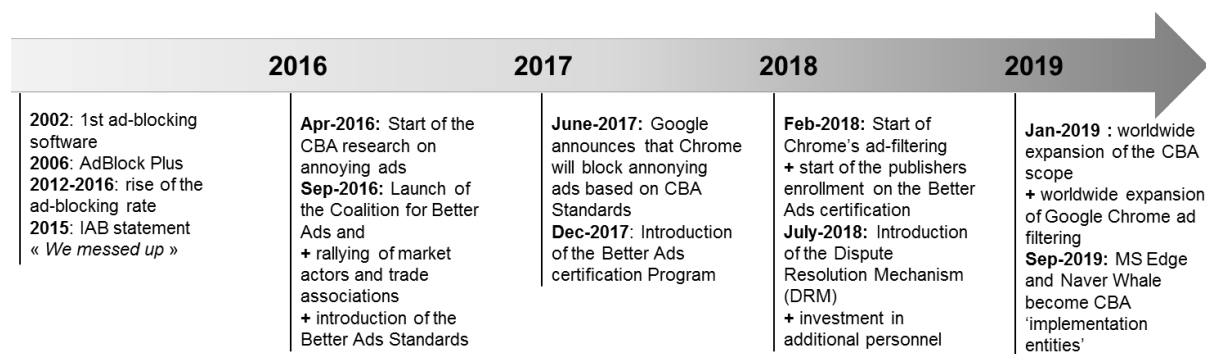


Figure 3. Chronological development of the ad-blocking phenomenon and emergence of the CBA

Google has no additional voting right or specific influence in the Board of the CBA (I14). However, we can notice that Google is allocating more resources than other members of the Coalition to contribute to run this project. This initiative thus raised concerns and criticisms amongst advertising executives in Europe⁹³.

CBA: a success?

The creation and development of the Coalition for Better Ads is a direct response to the previous critical phases of change. It rejects for good the idea of blaming web users and chasing the ad-block adopters but also enacts the ‘original sin’ of the online advertising industry: its creation of intrusive formats. By initiating a self-regulation, the CBA assumes to

⁹³ Mike Shields, “Google's plan to block certain ads in Chrome is making ad executives nervous and fueling conspiracy talk”, *uk.businessinsider.com*, 27.10.2017.

bring back stability in the whole industry by promoting better practices. The main incentive to drive this change here is economic, as a better ad experience is supposed to drive growth in revenues. A case study on Germany Burda Media's pivot of digital advertising model⁹⁴ is revelatory: by cutting a part of their ad impressions by following CBA standards on annoying ads, the publisher improved its scores of user engagement (+22,2% page impressions, +58,3% click rate) and realized 26% of additional revenues (CBA-24).

This stability is made possible by discrimination between good and bad advertising, as “ad blocking is a blunt tool used by consumers against a problem limited to only some publishers. Developing an industry line helps address the externality of ad experiences on one site impacting others” (CBA-3). The CBA, propelled by leaders of the online advertising market and landmark trade associations influences market actors, but measuring precisely this influence is a quasi-impossible task. Since 2017, we observe a global decline of ad-blocking rate in North America and Europe (-12%), and especially a fall in the download of ad-blocking devices (-62%) on Google Chrome since 2016 (CBA-24). These statistics tend to show that the Coalition for Better Ads is a successful initiative, regarding the common goal of its members: slowing down, or even reducing, the ad-block usage. Yet, the effects of the Coalition on the ad-blocking rate's evolution are hard to disentangle from Google's ad-filtering operations. Whose success is it?

5. Discussion

5.1. *Methods: legitimation and spill-over dynamics of the meta-organization*

The Coalition for Better Ads, as a meta-organization, features specific characteristics in comparison with usual standard-setting organizations or self-regulation initiatives. We observe that it has internal and external effects over members and non-members that bring an

⁹⁴ Jessica Davies, “How Burda increased ad revenue by cutting ad clutter”, *digiday.com*, 01.10.2019

ambiguity over its purpose and means of action. As explained in our narrative, the CBA successfully serves a collective goal: fighting the rise of ad-blocking. By participating to this trade association, member firms implement a collective strategy which relies on the ability for market players to understand consumers' claims about the declining quality of advertising, rather than sanction them for their use of ad-blockers. This shift is made possible by a reciprocal legitimation process involving the MO itself, its members/supports, and its standard enforcer.

The need for legitimacy is crucial inside the meta-organization, but also outside for representative functions, as showed by Laurent, Garaudel, Schmidt, & Eynaud (2019). In our case, the strength of the meta-organization relies on the legitimacy of its members, which can be qualified as landmark market actors in their segments. Joining the CBA contributes to the promotion of this MO, as well as it proves that these major actors trust its capacity to solve the ad-blocking problem. The significant fees to join the CBA reveal that this MO is not necessarily designed to expand to a larger number of members. Yet, smaller publishers are invited to participate to the certification program, and thus support the initiative. It sends a positive sign to advertisers that are concerned with the quality of digital advertising they are paying for. Assuming collectively that a decline in ads quality caused the rise of ad-blocking implies to take serious actions to solve this issue, which is what the MO is incarnating. In addition, the legitimacy of the CBA is ensured by the support brought on their actions by major trade associations from every segment of the industry value chain, making this MO a cross-sectoral initiative backed by 'traditional' self-regulation organizations.

The scientific discourse issued by the MO serves the legitimation as well (Brunsson & Jacobsson, 2000). The process through which the standards are created – i.e. based on a large survey studying web users' preferences – helps to back scientifically the argument of 'bad ads' that justifies a standardization towards publishers. It also grants the MO with a knowledge production role that helps to foster its credit over the topic.

The specific role of Google as the main standard-enforcer (joined recently by Microsoft and Naver) within this trade association shall be underlined, as it provides a mean to control the implementation of Better Ads standards, through Chrome's ad-filtering process. Following previous works (King & Lenox, 2000), we observe that the ability to provide effective sanctions (i.e. being filtered if uncompliant) provides legitimacy to this organization. This is reinforced by the fact that this ability is granted by Google, based on its market power over web browsers. Members can thus lean on this firm to ensure the effectiveness of the meta-organization in its goals. This situation tends to support the idea that a meta-organization is reinforced when one of its members can bring a substantial resource: the ability to enforce standards.

Yet, traditionally, *de jure* standard-setting in a self-regulation context is voluntary by definition but is often enforced through a sanction mechanism among firms of the initiative (Brunsson et al., 2012). Here, the unusual element is that these Better Ads standards are enforced *industrywide* by Google's ad-filtering process, even among firms that did not applied for joining the CBA. If this sounds logical for efficiency motivations, this would imply that the self-regulation has a normative force that goes beyond the boundaries of firms that gave their consent to this process. De facto, Google enforces CBA standards to a larger population of firms, without having being mandated for this. We observe here that the meta-organization, due to its legitimacy reinforced by the enforcement ability on the whole industry, tends to spill over and affect firms beyond its boundaries. This enforcement capacity reinforces the credibility of the MO in the pursuit of the collective strategy. Reciprocally, it provides legitimacy for Google to make use of its market power to filter 'annoying ads' from publishers.

This raises concerns in terms of effects of the meta-organization on competition dynamics. According to Garvin (1983), whereas the result of a self-regulation should be a public good benefitting to the whole industry, some measures might have restrictive effects on the competition. First, the Coalition for Better Ads is composed by firms positioned in every type of segment of the online advertising market: platforms, advertisers, agencies, ad

tech intermediaries, ad sales, publishers and trade associations. Members of the MO can be suppliers/customers as well as competitors, and all of them converge on a single definition of a minimum standard quality for the advertising formats. This collective strategy contributes to lower the intensity of competition amongst firms, in order to stabilize their environment (Bresser & Harl, 1986). This has also effects on nonmembers, as they set uniformity on the nature of advertising formats available, which are potential means of differentiation in their advertising offer. Thus, the MO has a restriction capacity over time on formats that might potentially deter new entries (Grimm et al., 2006). These effects are reinforced as the change imposed to non-compliant publishers in their ad specs is generating additional costs for them. The perception of such cost is tempered by the certification process - offered for free - and the discourse on the additional revenues provided by an ad inventory of better quality.

Moreover, the competitiveness of Google's advertising offer is reinforced through its ability to have a significant impact in the CBA standards enforcement. Through the filtering of bad ads, Google is benefitting from its gatekeeping position as a leading browser. Thanks to this ad filter feature, Google can also improve the technical advantages of its own browser: it renders Google Chrome more competitive at the level of the user experience without having to advocate for the legitimacy of such ad-filtering device. Larry Page, CEO of Alphabet Inc. and co-founder of Google assumed in 2015 that "*part of it is the industry needs to do better at producing ads that are less annoying and that are quicker to load, and all those things. [...] we need to do a better job of that as an industry*"⁹⁵. This "*focus on the user*" is a declared salient trait of Google's business and innovations since its beginnings (Leeder & Heneghan, 2014). To a large extent, the CBA's definition for the good online advertising is in accordance with Google's vision. This suggests that Google is taking advantage of this organization to extend its *soft power* and being one step ahead from its competitors. This helps Google to drive the market

⁹⁵ Lara O'Reilly, "Google's Larry Page was asked whether he was worried about the rise of ad blockers — here's what he said", [businessinsider.fr](https://www.businessinsider.fr), 04.06.2015.

by creating new competitor preferences (Jaworski et al., 2000) and thus comfort its leading position.

From this analysis, we find that the sanction and enforcement abilities are crucial resources enabling the success of a self-regulation meta-organization. When this ability can go beyond the strict boundaries of the organization, depending on the legitimacy granted to the organization, this can generate situations where the MO spills over and favor members over non-members in terms of competitive advantages. Yet, in terms of antitrust issues, this creates an ambiguity on the limit between collective action and anti-competitive tactics. In the long run, it affects the shape of the market, which tends to reinforce the capabilities of the MO and its members.

5.2. Effects: Meta-organizations as promoters of market configurations

Considering the threefold pattern of market-shaping practices - i.e. normative, representative, exchange - established by Kjellberg & Helgesson (2006), markets are assemblies of concrete practices linked through “chains of translation”. As we illustrated in our narrative on the ad-blocking, the collective acceptance of a renovated vision of the advertising market is here ensured thanks to a set of rules, discourses and tools, used by various members of the same meta-organization, the Coalition for Better Ads.

First of all, the standards imposed by the Better Ads initiative constitute a normative practice. The CBA “regulates” the diffusion of ad formats considered as harmful for the user experience and thus generating negative externality. This definition of what advertising format is good or bad is potentially fluctuating, depending on the research outcomes of the Coalition. By backing these decisions with a scientific discourse, the MO fosters its vision and definition of the advertising quality. This normative activity interferes with the exchange practices within the online advertising market. Indeed, the role of Google to filter bad ad

formats appears to be an advantage for the advertisers as it grants to them an inventory of better quality. Google thus becomes an intermediary able to discuss directly in the behalf of the CBA with uncompliant publishers and still remaining both a competitor and a supplier in the BtoB market. This process of validation places Google at the nexus of exchanges. The capabilities of the meta-organization are thus relying to a large extent on the resources provided by Google. In addition, exchange practices are modified as the Better Ads initiative positions itself as a certification organization, providing labels to compliant publishers who accepted to pay for the registry. To a certain extent, the meta-organization, by acting a norm-producer, changes the way advertising is sold.

This new layer of service embedded in the online advertising value chain is directly linked to a voluntary change in representations. The CBA, when implementing a self-regulation over the industry, intends to promote better business practices concerning the advertising formats. But beyond, implementing a self-regulation appears to be a goal in itself, showing the willingness of these major firms to “clean” the market from its tendency to use intrusive formats. Advertisers groups are particularly attracted by this process, as their goal is to ensure that advertising is not alienating customers from the brands. The certification process also contributes to demonstrate that market actors are committing for more transparency, while running a very opaque market infrastructure. It also transfers the responsibility of the ad-blocking on the publishers as the vehicles of a bad advertising quality in the need for regulation and thus clears the rest of the value chain from this imperative. By focusing on the format issue, the CBA does not tackle advertising volumetry, consumer’s consent or privacy issues that might also explain the ad-blocking phenomenon. This representation of a benevolent market eventually helps to discard legitimacy issues, for this MO that defines quality and enforces a regulation industrywide, without being mandated by public authorities.

The Coalition for Better Ads performs a new market configuration, where formats’ quality is central in the relation between the web user and the advertiser. The ‘chain of

translations' (Kjellberg & Helgesson, 2006) is constituted of a set of discourses on the quality imperative, the promotion of business practices and the listening of web users' desires. Standards, surveys and certifications are also part of this mechanism, organized through a formal and jurisdictional-alike process. All these elements are used to ensure the legitimacy of this MO and thus the success of its goals. This contributes to promote a unified vision of a new market configuration, scripted by the members of the trade association. In our case, the CBA is thus an efficient market-shaping entity, well designed to perform a new version of a market configuration. We assume that a meta-organization is, by definition, a *market-shaper*, following the definition of the 'markets-as-practices' literature.

In relation to the previous subsection, it appears that this market-shaping position provides to CBA member firms a prominent position over the evolution of the market in its practices. Being member of such MO is thus a mean to foster its vista over an industry. This helps to understand better the benefits of being a member of such meta-organization, as a new side of what collective action could be. As we have underlined in our narrative, by mentioning the evolution of Eyeo which tend to promote an alternative vision of the ad-blocking, several competing market configurations could emerge and fight in the performing of the market. In this context, the collective action toward the promotion of a collective vision grants a greater strength. We posit that this explanation could enrich the discussion on self-regulation and meta-organizations, providing new arguments on the benefits of joining organizations like trade associations.

6. Conclusion and further research

This article extensively presents a single case study on how the online advertising has handled the ad-blocking phenomenon over the past few years. We used a narrative approach to show a market in reconfiguration under the effect of a trade association, the Coalition for Better Ads. Opportunistically, we studied how this trade association has influenced the online advertising market's structure and behavior thanks to specific enforcement means. It reveals

how a trade association can, at the same time, implement a successful collective strategy and serve the individual interests of its members. Beyond this broad conclusion, we explored the concrete effects performed by meta-organizations on the market configuration, contributing to the recent literature on *markets-as-practices*. One main limitation of our work is that these conclusions shall be replicated before being generalized. This article thus calls for further works using standard-setting meta-organization as a research unit, focusing on their own practices and impacts on industry's practices. It also contributes to the debate on the managerial implications of joining trade associations, self-regulation initiatives or meta-organizations in general, rebalancing costs and advantages of such involvement.

This article also enriches the empirical literature on the online advertising market, an industrial market knowing a fast-pace innovation rhythm. Another main limitation of this work is that the long-term outcomes of the CBA cannot be assessed yet. However, it can entice further research on the strategic use of regulations and self-regulations implementations by leading firms, like Google in this case. Our article raises concerns about the functioning – and the potential flaws, in a policy perspective – of industry self-regulation organizations. It eventually fuels the research agenda on the potential anti-competitive effects of trade associations, which can be perceived as legal cartels.

Chapitre 3. Does quality really matter? Exploring Data Quality Assessment in the French online advertising market

0. Abstract

Data is now a central element in digital marketing, not least because it is used for the targeting and personalization of advertising campaigns. In recent years, doubts have been raised about the quality of data generally sold or used for these purposes, following cases of fraud and abuse. The poor quality of data used for targeting logically leads to the production of advertising campaigns with reduced effectiveness. Until now, the solutions proposed by market intermediaries known as "evaluators" have mainly consisted of ex-post tests, in a logic of global evaluation of campaign performance. Since 2018, two solutions have appeared on the French market, offering an upstream evaluation of the databases used. In this study, we sought to understand how players in the Internet advertising market evaluate the quality of the data used for targeting purposes, and how this affects market practices. This work is based on an empirical study of 22 professionals in the French market. Among the results of this survey, it appears that "quality" is multiple and varies according to the nature and uses of the data. It also reveals the evaluation preferences of market players. The logic of performance evaluation still largely prevails, but the trend towards internal and external evaluation of data collected by advertisers tends to develop a form of "data hygiene". Finally, it appears that data quality can become a differentiating factor between competitors, but the current state of evaluation tools does not allow this to be made effective. This state of affairs therefore benefits the dominant operators in the online advertising market, Google and Facebook.

1. Introduction

Is there a problem with the quality of data used by marketers? Since few years, several statements from the marketing industry raised concerns about the poor quality of data used in targeted advertising campaigns. Notably, reproaches are addressed about the recency of data sold, accused of being often “two or three days out of date⁹⁶”, inaccurate⁹⁷ or even missing audience⁹⁸. The result is counter-productive, as an off-target campaign can harm the consumer experience and misses the point for what data has been purchased for. A recent US marketing report estimated that 21 cents spent on every media dollar was wasted due to poor data quality (Forrester, 2019)

. In addition to this quality issue, fraudulent data collection⁹⁹ or incompliance to privacy regulations¹⁰⁰ from data vendors are also creating mistrust among industry actors. Therefore, marketers are overtly expressing concerns about the quality of purchased datasets since several years in the US¹⁰¹ as well as in the French advertising industry¹⁰².

In this context, firms can be enticed to ask for evidences of quality when they purchase datasets. Historically, the need for a “market feedback” provided by various sources of data (e.g. sales, surveys, panels), as well as the ability to target a narrower segment of the audience emerged around the early 1910s in the US. The main idea, for advertisers, was to maximize their audience per dollar spent, which contributed to the development of market research initiatives (Beniger, 1986). In the digital era, tracking costs have decreased significantly, thus

⁹⁶ “‘The quality of vendor data is shocking’: Overheard at Digiday Publishing Summit Europe”, *digiday.com*, 10.17.2018.

⁹⁷ Jason Downie, “Facebook Proves It: Data Quality, Not Scale, Matters the Most”, *adweek.com*, 05.08.2018.

⁹⁸ Steve Olenski, “3 barriers to Data Quality and How to Solve For Them”, *forbes.com*, 04.23.2018.

⁹⁹ Seb Joseph, “Confessions of a location data exec: ‘It’s a Ponzi scheme’”, *digiday.com*, 02.26.2019.

¹⁰⁰ Daniel Jaye, “Consent Fraud: A Simmering Problem That Could Scald The Ecosystem”, *adexchanger.com*, 02.26.2019.

¹⁰¹ “Data Quality Becomes a Top Concern for Marketers. Poor-quality intelligence leads to lost sales, inefficiency”, *eMarketer.com*, 11.23.2016.

¹⁰² Yves Del Frate, « Votre data est-elle bio ? », *e-marketing.fr*, 01.03.2020.

fostering targeted advertising capabilities (Goldfarb & Tucker, 2019) with much more precision than in offline media (Goldfarb & Tucker, 2011). An abundant literature has been dedicated, in the last decade, to the analysis of targeted advertising and data tracking, assessing its efficiency from an economic and marketing perspective (Farahat & Bailey, 2012; Lambrecht & Tucker, 2013) or describing its features from a rather critical standpoint (Ebeling, 2016; Turow, 2012).

In this article, we analyze how marketers assess the quality of data used for targeting purposes and how it affects market practices toward a shift in data usage. Based on a grounded theory approach, we conducted a set of 22 in-depth interviews with executives from the French online advertising market. We review existing solutions regarding their meaning for practitioners, depending on the various sources of data.

In France, two landmark industry organizations have recently issued solutions to assess the quality of datasets. On one side, Mediamétrie is a partly public company which runs as a monopoly the panel-based audience measurement for TV and Radio broadcasts in France since the 1980s. Médiamétrie launched “Data Checking” in 2018, offering to match any sociodemographic database with its panel in order to check its accuracy. On the other side, the CESP (Center for the Study of Advertising Supports) is a French non-profit trade association created by industry actors in the 1950s to assess the methodology of advertising measurements and research. Since 2018, the CESP is offering to audit the processes and methods of data platforms, focusing on the origin, the collection, the treatment and the currency of data. These two solutions are innovating in the assessment of data quality, which was exclusively based on ex-post measurement of campaigns successes until then.

Our results suggest an ambiguous effect on the market. Firstly, we point out that two main types of data quality assessment exist: one *ex post*, based on the analysis of the performance of the campaign, and another one *ex ante*, developed by Médiamétrie and CESP, based on the evaluation of the database itself. These solutions aim at solving a classical

information asymmetry by providing useful signals for data buyers (Akerlof, 1970). They are broadly based on labels and certifications issued by specialized organizations on the basis of audits and grading of databases.

Secondly, our results show that the definition of quality varies, according to the intrinsic characteristics of data and their usage by practitioners, as well as the necessity for advertisers to assess them. This implies that these solutions remain incomplete in guaranteeing the quality of datasets, for technical and economic reasons.

Finally, we underline that this heterogeneity in such ability to measure the quality of datasets creates discrepancies among data providers. This contributes to alter the advertising competitive landscape as well as reinforcing the market power of major players.

This article provides the first comprehensive analysis of data quality verification techniques as well as their impact on the market. We provide a large set of results related to the adoption of new solutions allowing market actors to verify the quality of data when running online advertising campaigns. These results can be generalizable to information asymmetry problems on the markets. In our context, we analyze how a drop in information asymmetry related to the quality of data transform the online advertising market. Intuition may foster us to consider these solutions as always beneficial for the market: we show that the reality is more ambiguous. Our results also bear strong managerial importance as datasets appear to be usual inputs for advertisers and agencies running online campaigns. By analogy with *supply chain* concerns, the quality management of such components in the provision of the final product becomes an issue (Crosby, 1979). In the context of this very industry, the quality problem exposed by industry actors could call for a collective solution and a form of regulation. Trade associations, market intermediaries and firms are endorsing this cause and adopting individual strategies to determine the quality of data they produce, purchase and use in their campaigns.

This article is organized as follows: we introduce the literature related to our topic (2) and present our methodological underpinnings and the dataset we used (3). Then, we formulate hypotheses about this topic (4) and discuss them, in the light of managerial recommendations (5). Eventually, we describe the limitations of our work and open the debate on further research (6).

2. Theoretical Background

2.1. Defining quality and its dimensions

Defining what is ‘quality’ when referring to a product such as data in the context of advertising refers to an abundant literature in various fields. Forging a global definition of the concept appears to be vain and its complexity can only be reflected through a cumulative, multidisciplinary vision (Reeves & Bednar, 1994). In a synthetic paper, Garvin (1984) described the five main approaches of product quality:

- (1) a philosophical view, where quality is transcendent, absolute and universally recognizable through experience and yet undefinable precisely;
- (2) an economic product-based view, where quality is a precise and measurable variable relative to a ranking of attributes possessed by the product;
- (3) a marketing or economic user-based view, where quality is idiosyncratic and tied to the personal views, needs and preferences of the consumer;
- (4) a manufacturing-based view, where quality depends on the requirements and specifications expected in the production process;
- (5) an operation management value-based view, where quality is determined by a provided performance at an acceptable cost.

This reflects the wideness of definitions of quality, but underlines the fact that in most of these approaches, quality remains a relative notion regarding a product in competition context. Chamberlin (1953) underlined the importance of quality as a vector of differentiation among products of the same kind in the consumer’s decision. The products’ characteristics

are thus at the core of consumers' choice rather than the goods themselves (Lancaster, 1966) and consumers compare and rank products according to the presence of these characteristics.

It is significant to remind that data could be defined in many different ways (Zins, 2007), but an "official" definition is provided by the ISO/IEC 2382-1 norm which states that data is "*a reinterpretable representation of information in a formalized manner, suitable for communication, interpretation or processing*¹⁰³". Within the specific industry of online advertising, data have become crucial assets, as advertisers make several uses of them. More precisely, data could be used in three main ways for enhancing the performance of online advertising campaigns: for pricing, analytics and targeting purposes. Data-driven pricing refers to the data used in the context of dynamic pricing activities and media buying strategies (Goldfarb & Tucker, 2008). 'Analytics' refers to the tools of measurement helping advertisers and agencies to optimize the resource allocations following indicators. Eventually, 'targeting' means the personalization of the advertising content according to the features of the web user's profile, determined through the collection and processing of data. The data produced by the users about themselves and their preferences can be used by advertisers to tailor marketing strategies and push advertisements to a targeted audience (Kumar & Gupta, 2016). We will focus on this last type in this article. Targeted advertising also relates to the growing use of automated processes of inventories allocation (i.e. programmatic selling), which accounted for 78.5% of digital ad spending in France in 2018 (eMarketer, 2019b). In 2018, \$340 million have been spent in the collection and processing of data for programmatic advertising campaigns in France (OnAudience.com, 2018).

Works in economic sociology contributed to enrich this vision, assuming that the product results from a never-ending process of transformations in the definition of its characteristics by the economic actors and consumers (Callon et al., 2002). Thus, the product's quality is a temporary configuration, overflowing its strict material characteristics and

¹⁰³ Quoted in the 2014 Communication from the European Commission "Towards a thriving data-driven economy", COM/2014/0442 final.

encompassing additional elements such as the “reputation of the seller” (Chamberlin, 1933). Quality is therefore a collective construction process, calling for intermediaries and devices such as classification systems or standards (Beckert & Musselin, 2013), rather than a self-generated and free-standing element.

Yet, existing articles on the definition of data quality are, to the best of our knowledge, mainly positioned in the field of computer science or information systems and adopt a quality management perspective, referring for instance to applicable ISO norms (Merino et al., 2016). These works mainly present lists of quality features that are required for data in a “big data” context (Cai & Zhu, 2015). Among others, we find dimensions such as accuracy (i.e. closeness of results of observations to the true values), currency (i.e. the way data is up-to-date), timeliness (i.e. the ability of data to be available when expected), correctness, consistency (i.e. the ability for a dataset to encompass different perspectives), integrity (i.e. the degree to which data remain unified and altered), validity (i.e. the way data is conform to the syntax of its definition) or security (Cai & Zhu, 2015; Gao et al., 2016; Lakshen et al., 2016; Loshin, 2010; Sebastian-Coleman, 2012). Usability is also mentioned, referring to the notion of “fitness for use” of data by data consumers described by Wang & Strong (1996). There is no consensus on an exhaustive list of quality dimensions that can be expected from datasets.

2.2. Information provision and assessment of the quality

Considering the relative nature of quality for products on a market, economists have investigated since decades the alternatives to the price signal. As demonstrated by the seminal paper of Akerlof, (1970), price is not sufficient in presence of information asymmetry, which causes market failures, hence the necessity for providing quality certifications to better inform the buying side. In the selling side, good data quality providers are supposed to be enticed to signal their good quality, especially as it costs less for them (Spence, 1978). These economic

theory underpinnings paved the way for further research on the ability for actors to coordinate in order to organize such quality signaling process.

Various types of solutions can emerge in order to provide quality signals, when the quality cannot be immediately assessed by the buyers in a specific market. A supply of information can be provided by the seller, through advertising for instance (Nelson, 1974). As well, Rao & Monroe (1989) have shed light on the impact of price, brand and store names on buyer's perceptions on quality.

Another solution is to provide information through norms that indicates the quality level, based on a global definition. Such coordinated devices can consist in licensing requirement (Leland, 1979) such as occupational licensing or certifications (Shapiro, 1986), but also standard-setting which reduces consumer's cost of quality assessment (Jones & Hudson, 1996). These norms can be produced by a variety of institutional solutions, from public ordering to private organizations, as described by (Fernández-Barcala et al., 2014).

When the offered product is diverse in qualities, and especially in the case of *experience goods* - i.e. its qualities are difficult to observe in advance, but can be determined after consumption (Nelson, 1970) - standardization can be more difficult to perform. As analyzed by Karpik (1989), the buyer can rely, in this situation, on judgment from other buyers backed by trust and interpersonal relations. This judgment can also be provided through measurement systems. An historical inquiry by Velkar (2012, 2014) on the 19th century British wheat markets documented the institutional change and centralization of a measurement system. This enabled a shift from inspection to grading, based on voluntary consensus among market actors. Measurement systems are thus central in the development of economies and the 'manufacturing of markets' (Brousseau & Glachant, 2014).

These measurement systems are often operated by intermediaries or 'third-parties', like Médiamétrie or Nielsen in the audience rating market (Bourdon & Méadel, 2014). This intermediation reduces the cost of access to information on quality for buyers (Stigler, 1961)

and become crucial in the transaction process as it tends to guarantee the quality of the product: this intermediary position is strategic in the construction of social relations among market actors (Bessy & Chauvin, 2013).

As pointed out above, such quality signal should be valued according to the incremental return of having more information. According to the literature, such increase in level of information shall benefit to the data buyers (i.e. advertisers) and to the vendors providing high quality data: data quality assessment solutions, when available should thus be desirable to market players.

3. Research Method

A recent trend in literature has investigated the way data are valued as assets {Citation}, in specific fields like health services (Ebeling, 2016). In this article, we propose to analyze, from market actors' point of view, what dimensions of quality are relevant in the context of targeted advertising and how it is taken into account in the valorization of data. We also introduce a distinction and a comparison between *ex ante* and *ex post* assessment for data quality in the French online advertising market. This is made possible since two organizations, Médiametrie and the CESP (Centre d'Etude des Supports de Publicité), issued new solutions to assess data quality for advertising purpose in 2018. Our aim is to describe and analyze how online advertising actors assess the quality of data and how this assessment affects the market shape and competitive structure.

Solution	Timing	Action
Digital Ad Ratings (DAR) - Nielsen	ex-post	Determining on a daily basis to what extent the ad campaign has been delivered and seen by the targeted audience.
Validated Campaign Essentials (vCE) - ComScore	ex-post	Determining on a daily basis to what extent the ad campaign has been delivered and seen by the targeted audience.
Data Checking - Mediamétrie	ex-ante	Scoring the accuracy of a sociodemographic database, based on a matching between this very database and a reference database (“panel”) built by Médiamétrie.
Audit des plateformes data - CESP	ex-ante	Auditing the processes and methods of data platforms, focusing on the origin, collection, the treatment and the currency of data.

Table 1. Outlines of the different solutions mentioned in the article

This article is based on a *grounded theory* approach. The Grounded Theory emerged in the late 1960s thanks to Glaser & Strauss (1967), inspired by the previous works of E.C. Hughes who stressed the need for respecting empirical reality in the construction of abstract concepts (Demaziere & Dubar, 1997). This approach suggests that concepts should emerge from the data collected on the field, and evolve concomitantly with the discoveries provided by the fieldwork (Glaser & Strauss, 1967; Strauss & Corbin, 1994). Previous theories shall not be ignored in this process, but neither determining hypotheses that lead the research work (Suddaby, 2006).

In our article, **our intention is to understand how practitioners are taking quality into account regarding data.** We rely on a set of in-depth interviews with executives of firms or trade associations of the online advertising industry to document this. Types of firms were carefully chosen in order to have a representative view of the market and thus properly build a theory, coherently with the notion of *theoretical sampling* (Glaser & Strauss, 1967; Creswell, 2007).

From this, we built a contribution that paradoxically shows that quality information is not always desired from practitioners, even when available. Yet, available quality assessment solutions contribute to shape and build markets for data for targeted advertising purposes. These results are partially reconsidering existing economic theories. Our study also helps to

build theory on the way digital technologies are bringing changes into the advertising practice, especially regarding to the importance of performance. Such insights can be brought with the help of Grounded Theory methods, that appear to be particularly fitted for investigations into such field (Goulding, 1998), as existing theories are not successful in explaining the observed phenomena.

The Grounded Theory approach requires rigor in the collection and use of data (Corbin & Strauss, 1990). To produce our results, we relied on a set of 22 interviews that have been conducted between September 2018 and July 2019, lasting between 30 and 120 minutes approximately. This volume of interviews appears to be sufficient to saturate our categories with enough information, as recommended by Creswell (2007: 64) who suggest a range of 20 to 30 interviews. We, the two authors, conducted most of these interviews together.

We established relatively flexible interview guides, with three main phases: a first phase of presentation of the interviewee’s position in the firm and previous career, a second phase of technical or precise explanation of its use of data and a last phase regarding a broader vision of the advertising and data markets. We usually distributed the questions and follow-ups beforehand, in order to get a fluent interview proceeding. We recorded almost all the interviews (21 out of 22), in agreement with our interviewees. Interviews have been carefully transcribed to help the process of coding and sent to the interviewees when asked.

Pseudonym	Gender	Title	Firm	Type of companies
I.1	F	Head of Data Analytics	Multinational	Assessment Provider
I.2	M	Data Project Manager	Multinational	Advertiser
I.3	M	Partner & Cofounder	National	Agency
I.4	M	Data Project Manager	National	Publisher
I.5	M	International Project Director	Multinational	Assessment Provider
I.6	M	Product Lead	National	Publisher
I.7	M	Founder and CEO	National	Consulting Firm
I.8	M	Scientific Committee Member	Multinational	Assessment Provider

I.9	F	CEO	Multinational	Ad Tech Intermediary
I.10	M	Head of Operations	Multinational	Ad Tech Intermediary
I.11	M	Traffic Manager	National	Agency
I.12	F	Sales Manager	Multinational	Ad Tech Intermediary
I.13	M	CEO & Co-founder	National	Assessment Provider
I.14	F	Head of Analytics	Multinational	Advertiser
I.15	M	Lawyer	National	Consulting Firm
I.16	M	CEO	National	Data Provider
I.17	M	Chief Strategist Officer	National	Data Provider
I.18	M	Product Manager	Multinational	Data Provider
I.19	M	Managing Director	Multinational	Data Provider
I.20	M	Co-founder	National	Data Provider
I.21	M	Marketing Analyst	Multinational	Data Provider
I.22	M	Sales Manager	Multinational	AdTech Intermediary

Table 2: Description of Interview Participants

Consistently with the recommendations of Corbin & Strauss (1990), we coded the interviews in successive steps, first proceeding to a first coding with descriptive items (*open coding*), and then, bringing abstraction progressively by comparing codes and exploring causes, strategies, intervening conditions and consequences related to the core phenomenon we explore (*axial coding*). From this, we eventually attained an advanced coding phase (*selective coding*), bringing up propositions that we relate hereafter, contributing to identify and assemble elements of our theory (Creswell, 2007).

Beyond these primary data, we also relied on a corpus of grey literature (i.e. market research, reports, white papers), specialized press articles and tweets, but also academic articles in computer science of information systems. We also attended several professional events organized by trade associations, consulting firms and online press websites (e.g. PetitWeb, Social Media Club, Internet Advertising Bureau) in order to enrich our global

knowledge about the online advertising industry. These secondary sources were not included in the coding, but helpful to triangulate our results (Miles & Huberman, 2003).

4. Findings

4.1. Types and uses of data in the online advertising context

Within the online advertising market, data is sold in various ways and valued for different purposes. Data is increasingly perceived as an asset (Beauvisage & Mellet, forthcoming) and valued for its usage in the advertising campaigns by advertising executives. In this context, market actors sell data in various ways we propose to present, depending on its nature and its usage.

Depending on the source of the data	
First-party data	These data are collected by the advertiser from its website, its customer database or stored from its previous campaigns.
Second-party data	These data are the first-party data from another firm, but sold, exchanged or given directly to the advertiser, often in the context of a partnership (e.g. an energy provider can exchange information with a telecom company about customers that are about to move house).
Third-party data	These data have been collected by data providers (e.g. Experian, Axciom) and are usually bought by advertisers to enrich their database with additional information, or to enlarge or restrict their audience.
Depending on the data collection method	
Transactional-based	Customer's data have been collected by an online/offline shop in the context of a transaction. For instance, data collected by fidelity cards are of this type.
Declarative-based	Web user's data have been collected via declaration form, surveys. These data have been filled out by the web user himself/herself.
Tracking-based	Web users' data have been collected by tracking methods and tools like cookies or IDFA when browsing on publisher's website. Beyond analytics or user experience purpose, the tracking enable to collect behavioral data (e.g. visited pages, time spent, "likes" on social networks, searches, browsing sequence). Tracking methods are different on web and mobile environments, but data can be merged or cross-referenced (<i>cross-device</i>).
Depending on the nature of the information conveyed by the data	
Sociodemographics	These data are mainly used by marketers to build audience segments or <i>persona</i> (Hirth, 2017: 55). Contained information are relative to the personal, social and geographical situation of the individual. These data can be considered as permanent (e.g. age, gender) or rather temporary (e.g. job position, incomes, location, owner/tenant, single/married/...).
Preferences	These data focus on the interests of the web user: hobbies, cultural preferences, etc. Such data can be helpful for personalization or targeting purposes.
Purchase intentions	These data are more precise on the intention of the web user than preference information. Here, there is a variable degree of certainty that the web user has manifested an intention to buy the product. Such data can be acquired through transaction records, search queries, browsing, etc.

Table 3. A typology of data used in advertising campaigns

Beyond the notion of “big data” that conveys a quantitative vision of the data used in digital activities, a more precise debate occurs on a qualitative basis. Indeed, all data are not equal in the sense they do not convey the same informational charge, especially within an advertising context. We propose here a typology to classify the variety of data, depending on three factors taken into consideration for advertising campaigns.

From this typology, it appears that data can be valued differently depending on their *characteristics*. Let us consider the attributes of an online user. Advertisers use online information on users to predict their attribute. However, we find that some of these attributes may be very difficult to infer due to the lack of robust information on users. This may be the case of an attribute such as a “purchase intention that are mostly inferred from “tracking-based” data. Conversely, other attributes may be easier to predict for firms. This is the case of gender or age that are mostly inferred from “declarative-based” data, which therefore constitute more trustable source of information.

“Probabilistic segments are not ready, so we do not sell them yet, but they will have a lower price than deterministic segments, which is normal. (...) Today, we price around 40/50 cents in CPM (NB. Cost Per a Thousand Impressions), so it will be 15 to 20% lower than deterministic segment” (I.6)

“What we try to have (...) in our CRM base (i.e. Customer Relationship Management), is only deterministic” (I.2)

These simple examples underline how predicting users’ attributes directly depends on the type of information one is able to recover. However, the availability of information related to attributes may depend on those attributes. As just pictured in Figure 1, interviews revealed that preferences and purchase intentions are scarcer than sociodemographic data (age, gender, ...).

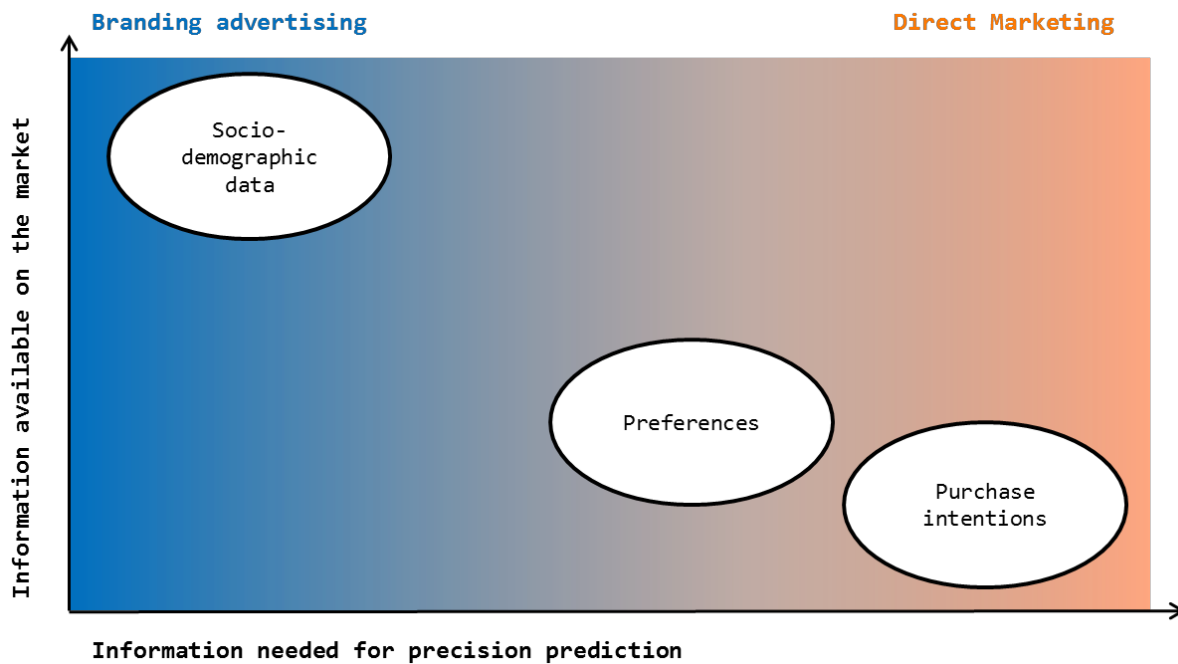


Figure 1. The availability of information depending on the nature of data

For instance, if a clothes shop is willing to increase its online sales of a new backpack for bike commuters, it will rather target consumers that are potentially interested to buy such product (i.e. direct marketing in Fig. 1). It will be easier for the shop owner to rely on data that reveals such preferences: data produced when web users that have, for instance, visited fashion pages on BikeMag.com, liked a Bike Commuters page on Facebook, watched bike fixing videos on Youtube or looked at the price of backpacks on Amazon.com. These data will provide more accurate and useful information to target more precisely potentially interested consumers than sociodemographic data (age, gender, etc.). On the contrary, if a car brand is willing to communicate on its values or brand image to a large audience (i.e. branding advertising, in Fig. 1), it will be more useful to rely on larger audience based on basic attributes (e.g. age 25-55, urban residents), thus using preferably sociodemographic data corresponding to the potential audience interested by the brand.

“We focus on what we call ‘personae’, which means defining a number of characteristics of clients or prospects to address them the ad at the best moment (...) like parents, mothers, return to school for instance, many small criteria we condense” (I.2)

“There are plenty of data that we can map to know, for instance, if the player goes to the web app(...). We can find touchpoints like this (...) and so try to model things on its consumption during the past week, for instance” (I.20)

As represented in Figure 1, there are no clear boundaries between these two strategies and advertising executives tend to mix such types of data. As a result, a targeted campaign is always situated in this continuum but the mix between sociodemographic and other data types is idiosyncratic to every campaign. Eventually, it is significant to underline that data is also used reversely, to exclude a specific audience, when tailoring an audience. Such exclusion is made because a part of the audience is not necessarily concerned by the product (e.g. already client, not in the target) or because it has already been contacted. This step appears to be increasingly mandatory, as an erroneous or redundant targeting could have negative effects on web users.

“Instead of reasoning about who I want to target and ask whether it is a good target or not, I rather think about who I absolutely want to avoid and I take all the rest” (I.21)

In order to compare the quality of datasets, segments should be defined in the same way. This is possible for sociodemographic data, which rely on generic and objective descriptions (e.g. age, gender). This appears to be significantly more complex for data that are qualified in a subjective way, like preferences, since no standards for definitions are currently available. An exhaustive, precise and objective definition of every type of preferences appears to be unrealistic. In the same vein, as the data composing each segment are of heterogeneous natures, each segment should only be audited separately in order to reach a perfect assessment. Targeting methodology must then be checked independently for each attribute.

“The advantage with sociodemographic is that there is no debate on definition (...). On behavioral data, it is more difficult (...) we see that we cannot get everyone to agree” (I.1)

Our results indicate that data are useful in different ways, depending on their nature and the information they convey. The dimensions of qualities that are sought by data buyers might differ in this way. For instance, as sociodemographic data concerns, for a part, long-

term characteristics (e.g. age, gender), accuracy will be a striking dimension of quality. On the contrary, purchase intentions can rather be relevant in the short-term (e.g. need for ink-refill for printer), thus requiring freshness from the data.

In addition, measurements of data quality will thus target different dimensions that might be complementary but only partially relevant. First, due to heterogeneity in the dimensions of quality and their measurements, it may appear highly costly for market actors to produce global and exhaustive audits of datasets used in targeted advertising campaigns. Then, the fact that all dimensions of quality are not always relevant for data buyers can advocate for partial evaluations.

4.2. *Monetizing and exchanging data*

The monetization of data is operated through two main kinds of selling modes. First, data can be commoditized, sold as a standalone product by operators like data brokers (Crain, 2018). According to the US Federal Trade Commission, *data brokers* are “companies whose primary business is collecting personal information about consumers from a variety of sources and aggregating, analyzing, and sharing that information, or information derived from it, for purposes such as marketing products, verifying an individual’s identity, or detecting fraud” (FTC 2014: 3). Gu, Madio, et Reggiani (2019) distinguish three types of data brokers on the basis of this broad definition:

- 1) business-to-business players whose core business is to collect and sell information on consumers without having any contact with them (e.g. Axciom, Datalogix)
- 2) business-to-business players focusing on property and financial information (e.g. eBureau, Corelogic)
- 3) platform players whose model is funded through the exploitation of consumer data, but based on the supply of another type of service to consumers (e.g. Facebook, Google, Amazon)

In this vision, data is an asset that represents business opportunities for companies that own customer databases, or websites that collect information about their visitors. Practically, data are most of the time sold under the form of audience segments, which means that web users are classified under categories and subcategories according to their sociodemographic characteristics, their preferences or purchase intentions. The library of categories and subcategories is called taxonomy.

“We make our own mix to create interesting segments for advertisers, to provide what they are looking for. (...) We conceived originally a rather large index, with approximately 2,000 segments” (I.6)

Data vendors are usually selling audience segments depending on the strengths of their assets. For instance, Orange Advertising launched in March 2019 an offer to value the data they collect in the context of their telecommunications services, relying on fine and wide geolocation or B2B data¹⁰⁴. Another example is Join, a French start-up specialized in the collection of data related to e-sport amateurs and thus providing refined audience segments in this category. Such segments usually contain profiles, often under the form of cookies, and are sold at a defined Cost per Thousand Impressions (CPM). Certain ad tech intermediaries called “onboarders” propose to operate a match between first and second or third party data, thus increasing the available information on identified profiles.

“A web user, in average... we are around three to four cookies” (I.2)

A type of tools emerged in since the mid-2010s to help advertisers in the classification of their own data (i.e. 1st party) and correlate them with exogenous data (i.e. 2nd party or 3rd party): they are named ‘Data Management Platforms’ (DMP) or ‘Customer Data Platform’ (CDP) when integrating CRM sources and use cases (eMarketer, 2018a). Advertisers can create and manage their own taxonomy, in order to tailor the audience they want to address through campaigns. When they purchase data from external sources, these data are enriching the existing database. DMPs functions are triple: integration (which also means matching profiles

¹⁰⁴ Paul Roy, « Comment Orange Advertising se positionne sur la data », mindnews.fr, 04.25.2019.

with their digital identities), analytics and activation (Elmeleegy et al., 2013). Leaders in this field are transnational firms, often positioned in the marketing tech sector, like Salesforce, Adobe, Oracle or Mediamath (Bidel & Merlivat, 2017). Activation means that DMPs are connected to intermediaries called ‘Demand-Side Platforms’ (DSP), softwares-as-a-service that are used by advertisers to manage and optimize their biddings in programmatic campaigns, but also enables to target the right digital profiles, corresponding to the expected audience (Yuan et al., 2013). However, these tools are complex, costly to develop and implement and have features that often exceed firms’ necessities or abilities. The development of these DMP signals a trend in the willingness to centralize data sources and produce consistent audience on this basis.

“We do not make pay for a full DMP license, because a full one is costly, it takes a lot of time to implement and it requires teams that know how to use it” (I.12)

“4 or 5 years ago, everybody asked for “DMP, DMP, DMP” but those guys did not know what it was. They invested hundreds of millions of euros in DMPs, whereas they had only 10,000 lines in their customer base” (I.7)

The other selling mode is to bundle data and media. Firms like Amazon, Facebook or Google are not selling direct access to their audience segments, but provide already segmented media inventories. These firms have proprietary tools (e.g. Custom Audience for Facebook) that enable to upload 1st party data from advertisers in order to match audiences with segment provided by such platforms. In doing so, platform make sure that the only access to their users segments can be done through media purchase. Such absence of reciprocity in the sharing of data is encapsulated in the notion of “walled garden”, usually applied to these firms (Fulgoni 2018).

In this vision, data is an asset that helps to strengthen the competitiveness of the inventory, based on the fact that Google, Facebook or Amazon have massive audiences coming from various touchpoints (e.g. Google collects data from Gmail, Youtube, and many other services, mostly provided for free in B2C context). The choice of such selling method is thus explained by the capacity to reach very much larger audiences than their competitors. This

result in the fact that Google and Facebook have constituted a duopoly over time in the online advertising market (notably in France where they concentrate 78% of the ad spending¹⁰⁵), and are progressively threatened in their position by Amazon. Data is therefore not directly ‘assetized’ here, but considered as a component in the provision of a global service. This brings simplicity in the buying process and prevents the use of data outside a selected inventory, which reinforces the value of this very data.

“Ad spendings have been massively driven toward platforms like Facebook and Google, because they offer scale, precision and a one-stop shop (...). You cannot buy Facebook anywhere else than through Facebook” (I.6).

“You have to distinguish two main types of [data] providers: GAFA and the others because it is true that for the moment, the ones that succeed in obtaining the most voluminous and structured data on consumers and prospects intentions, globally speaking, are Google, Facebook and Amazon” (I.3)

Beyond monetization, data can also be bartered through second-party agreements. Second-party data is the first-party data of another company that is provided in the context of partnerships on specific audiences. Alliances based on this trading are emerging in the French market, for instance in the clothes sector in order to enrich the collective knowledge about consumers’ preferences¹⁰⁶. These various types of monetization or assetization of data do not form separate markets in the sense that firms are not providing the same service even if relying on data. Yet, advertisers can mix data from various sources: tools like DMPs can help them to gather data from several sources, unify identities across devices and organize consistent segments.

“Second-party data (...) is a one-to-one agreement where we know exactly from where the data comes from, how it was collected, what it refers to” (I.10)

Data selling modes may play important role on the ability to check database quality. When data are sold bundled to media, the access to the database is not necessarily offered,

¹⁰⁵ Christophe Alix, « La pub hexagonale, un duopole Google-Facebook », *liberation.fr*, 01.26.2018.

¹⁰⁶ Lélia de Matharel, « La galaxie Mulliez crée Fashion Data, alliance data anti-Amazon d'enseignes de mode », *lsa-conso.fr*, 12.20.2019.

thus potentially preventing ex-ante assessments. This is particularly the case for “walled gardens” operators. Concerning ex-post, assessing quality ex-post may be more difficult as it may be prone to noise (i.e media characteristics) and only measurable towards advertising efficiency. Conversely, assessing the quality of a database independently from media may allow for more flexibility, as it can be tested according to different measures, ex-ante and ex-post. In this case, every type of assessment can focus on different dimension of quality.

It is also significant to underline that data vendors can refuse to let advertisers run ex-post tests on their campaign, as they prefer to provide proprietary performance measurements only. This was the case for Facebook until 2016¹⁰⁷ and for Google until 2018¹⁰⁸. This recent change could be perceived as an answer to the advertisers that pleaded for more transparency, through the voice of the French subsidiary of the World Federation of Advertisers, l’Union des Annonceurs¹⁰⁹. In this sense, the provision of additional information on quality through assessments appears to be crucial for advertisers, as they will be potentially able to negotiate the price of the data or the media enriched with data, depending on quality. The ability to value data from both sides of the market thus depends on this capacity to provide third-party measurements that gives objective signals of quality.

4.3. Data quality for performance vs. Data quality for itself

As recalled by Schultz, Block, & Viswanathan (2018: 763), media planning and buying activities have always focused on one goal: deliver the right message to the right audience at

¹⁰⁷ Luciana Uchôa-Lefebvre, “Visibilité : comScore, Nielsen et IAS signent avec Facebook”, *ad-exchange.fr*, 05.18.2016.

¹⁰⁸ “Les 23 partenaires de mesure 3rd-party du programme «Google Measurement Partners»”, *offremedia.com*, 07.19.2018

¹⁰⁹ “Publicité numérique : les annonceurs demandent plus de transparence”, *latribune.fr*, 12.08.2017. See also, Nicolas Jaimes, “Facebook doit se faire auditer par le CESP sans attendre”, *journaldunet.com*, 07.10.2018.

the right time at the lowest possible cost. Online advertising is characterized since its beginning by a tension between two paradigms. One – *branding* advertising – mimics offline media and focusing on the visibility of the campaign by a selected audience, usually priced at the CPM (Cost per Thousand views). Another one – *performance* advertising – uses analytics and technical capabilities of online media to determine the interactions (e.g. clicks, leads, conversion) of the web users with the ad content, and is usually priced in accordance (e.g. cost per action, cost per click, cost per lead) (Ouakrat et al., 2010). The constant move toward finer measurements has been driven by firms' extended tracking capabilities that allows for more precise analytics. This translates the willingness to assess the effectiveness of campaigns and determine 'which half of the money is wasted'.

For now, two approaches related to campaign quality exist on the online advertising market. The first one relies on *ex post* tests to measure the impact of the campaign after its conduct (de Baynast & Lendrevie, 2014). The choice of metrics will depend on the objectives of the campaign (e.g. increase online sales, offline sales, customer commitment). This measurement is asked by advertisers, who want to increase their Return on Investment (ROI), and monitored by agencies. Measurements can be either site-centric, delivered by the publisher, or user-centric, based on panels and delivered by specific intermediaries. Among user-centric solutions in the French market, two main solutions exist: Nielsen DAR (Digital Ad Ratings) by Mediamétrie/NetRatings and Validated Campaign Essentials (vCE) by ComScore. These tools analyze the global performance (e.g. targeting, viewability, impressions) of a campaign based on the behavior of a panel followed across the web. The score provided – on-target coverage – thus measures to what extent the campaign had been viewed by the targeted audience through a comparison with a sociodemographic panel (Mercanti-Guérin & Vincent, 2016). In that sense, these advertising effectiveness measurements are also ex-post solutions for data quality assessment, as they help to determine if the data used for targeting was efficient in terms of performance.

“We validate the relevance of the data we use by performing tests with an indicator called DAR, which eventually helps us to check if the promise of the third-party data we bought is respected. (...) We know [then if] we will work with this provider or another one” (I.4)

Such solutions are holistic, as they do not provide assessment on the detailed qualities of used data, but a global vision of their usefulness in the objective of the campaign. However, *ex-post* solutions are convenient for advertisers who favor a ROI approach, over an intrinsic interest for data quality. In this context, it appears that the quality expected and evaluated by *ex post* solutions is ‘fitness for use’, as the process is directed toward the evaluation of a global performance where data is used as targeting mean.

Considering *performance* campaigns, it appears that efficiency assessment is directly measured by transformation from displaying ads to purchase, which rules out the use of such *ex-post* measurement solution. However, marketers still use the measurement solution in pre-test campaigns to understand what services to use for the real one. In this case, *ex-post* solutions provide them with metrics to position their campaign. Turning now to *branding* campaigns, it appears that *ex-post* measurement is extremely useful to understand if intended targeting has been effectively performed, which therefore allow to approximate efficiency.

Conversely, the second approach of campaign quality takes place *ex-ante*, where advertisers verify campaign conditions before it runs, trying to minimize expected risk associated with running ads and targeting users. A first *ex-ante* solution for data quality assessments on the French market is provided by Médiamétrie, one of the leading firms in audience measurement. It leverages a representative panel of the French population to provide scores for datasets used in targeted advertising. However, such solution is only able to assess segments of simple characteristics (i.e. sociodemographic). More complex datasets - providing segments related to purchase intent for example - may not be measurable by such methodology, due to a lack of information from the panel.

A second *ex-ante* solution is provided by the Centre d'Etudes des Supports Publicitaires (CESP), a French trade association auditing audience and media research solutions. It intends to provide a comprehensive analysis of the data collection process as well as the segments construction methodology. The CESP thus produces recommendations associated to a theoretical appreciation of the dataset quality. However, this solution does not allow for empirical assessment of quality. Both solutions appear to be desirable for *branding* and *performance* campaigns as it allows advertisers to better direct their investments *prior* to the start of their campaigns. More generally, *ex-ante* solutions leverage campaign characteristics to assess a quality score used to predict theoretical efficiency. Score is produced in auditing database characteristics and methods used by firms to produce targeting. Such audit, relates to an effort from data vendors to ensure that data and its use for targeting has characteristics that minimizes risk of poor performance. In that sense, data vendors can signal their good quality through *ex-ante* assessments.

“There is quite strong demand from the market on quality of sources, which is to see from where comes and what is the recency and frequency of these data”
(I.5)

“By offering this transparency, we are identified as a trusted third party and serious people, the fact of having being audited (...) also helps to gain credibility”
(I.6)

Running *ex-ante* assessments can also be beneficial for advertisers that collect first party data. Advertisers that do so can get information on the quality of their own database. This interest can be described as a form of “data hygiene”. For these data-savvy advertisers, managing properly a first-party database is important to enhance their targeted campaigns. However, this situation remains relatively scarce, as significant human resources and investments are needed to internalize such data management capacities. This is worthy for advertisers that are in capacity to tailor specific audiences and know properly the segments they want to address. It can also be important for the valuation of their data, especially if their trade or exchange them, like in the case of second party agreements. Additionally, it is also a

way to ensure that their data collection is well done and error-proof, thus reinforcing trust between the brand and their customers, notably in terms of respect for privacy. With ex-ante assessments, data vendors can thus receive certifications of quality.

“On our database, which is permanently audited, we have teams that are dedicated to reconcile all our databases” (I.2)

Ex-ante and *ex-post* measurement technologies thus produce different definitions of quality. However, such definitions are not opposed to one another and may even appear as complementary. Practically, we see that it is not the case on the market and *ex-post* technique is more widespread than *ex-ante* ones.

A first reason lies in the fact that firms of the online advertising duopoly, Google and Facebook, only accept *ex-post* techniques. A second reason may be found in the fact that advertisers may not always be able to determine *ex-ante* on which segment their campaign is more likely to perform. Targeting decisions are not necessarily carefully forecasted, but adjusted almost in real time, depending on daily variations. In this case, performing tests using *ex-post* techniques allows identifying the best segments for a solid targeting strategy. A third reason may also lie in the fact that *ex-post* techniques are more mature, already implemented on the market and seems to be perceived as a substitute to *ex-ante* techniques, which is not exactly the case. We sum-up the difference between techniques and their market impact in the table 4 below. While *ex-post* techniques are widespread on the market, *ex-ante* ones - while just introduced - seem to exhibit a lower adoption rate. In this case, the market may privilege “test and adjust” solutions (*ex-post*) in the long run.

Solution	Principles	Type of Campaigns	Pros	Cons	Theoretical Impact	Real impact	Dimensions of quality assessed
Ex-ante	Use characteristics to build a theoretical efficiency	Branding and performance	Signal a theoretical quality before using the service	Not linked to empirical evidence + non exhaustive	Help advertisers choose their services before using them	Limited willingness to pay due to substitution with Ex-post services	Médiamétrie: accuracy CESP: GDPR-compliance, freshness, currency, integrity.
Ex-Post	Monitor ongoing campaign and adjust it after results		Monitor real quality	Part of the campaign is wasted to establish true quality	Limit mistakes in repeated interactions	Full Impact. Ex-post is used to monitor performance	Fitness for use

Table 4. Characteristics of ex-ante and ex-post data quality assessment techniques

4.4. Data quality assessment and market competition

In a context where data is a commodity, monetized for itself or providing additional value to media for advertising, the question of quality has an influence of the competitiveness of market actors. For a data vendor, signaling the good quality of data can appear as a mean of differentiation, and thus help to gain competitive advantage (Ross & Shetty, 1985)

. This differentiation strategy can be used by data vendors of the competitive fringe towards the Google/Facebook duopoly. Indeed, these two firms have a massive access to data and are thus in position to provide the largest *reach* - the percentage of the population that will be exposed to the campaign - and give access to almost every types of audiences to advertisers. This high *reach* rate is helpful for advertisers, as there is a threshold to start running a campaign due to the fixed cost that are engaged. It is also useful for advertisers looking for niche audiences (e.g. specific products, categories) to be able to target sufficient amount of individuals.

“Google, Facebook, Amazon have a strike force which is enormous. Their audience volumes are enormous, so we cannot miss this out” (I.14)

“There are few advertisers that stop spending money in Google solutions or Facebook solutions. I cannot see any of them” (I.3)

Yet, in theory, the quantity of available data does not necessarily goes along with a good quality of data. As the competitive fringe of data vendors (e.g. data brokers, publishers) are not able to compete with the duopoly on the quantity of data, some of them are engaging in a race for quality and join their forces in this context. For instance, the “Alliance Gravity” is a group of firms composed of more than 150 French media groups, telco operators and retail brands selling together an access to 2,000 segments composed of an aggregation of data. The main idea is to get closer from Google and Facebook in terms of *reach* capacity and bet on quality to make the difference¹¹⁰. They also want to be competitive on the question of transparency, assuming that advertisers are increasingly worried about the opacity surrounding data provision and billing activities. This alliance thus intends to provide a higher level of information for advertisers than the duopoly and other data brokers, especially regarding the various dimensions of quality, such as recency-frequency or GDPR-compliance, based on the results of the CESP audit. Trust in quality can thus become a differentiation factor for data providers and ex-ante tests are a way to signal it.

“There has never been more distrust and suspicion regarding data and how it has been collected, shared, used” (I.1)

“When it is opaque, complicated, then we have to trust them [i.e. GAFA] so they have a greater ability to make hidden margins” (I.7)

“We offer a full transparence (...), we think that it has a value and it enables to give trust in our product” (I.6)

¹¹⁰ “Fabien Magalon (Alliance Gravity) : “Nous pouvons être mieux-disants par rapport aux GAFA”, *viuz.com*, 02.13.2018.

Another option for data vendors is to specialize in a specific type of audience or product to offer more precision and depth: this is the case for Join, for example, that focuses on e-sport audiences.

One main difficulty here is found on the cost of assessment. Considering ex-post solutions, the service provided by Nielsen or ComScore is paid, directly or indirectly, by the advertisers who are willing to have indications on the performance of the campaign. Such indication could help the agency or the advertiser - when the brand has internalized the media and data buying process - to negotiate the price of the campaign *a posteriori* with the vendor. Paying for ex-post assessments thus triggers potential discounts on the final price for media and data, depending on the performance of the campaign. On the contrary, ex-ante assessments are delivering certifications of good quality: in this context and from our interviews, it appears that advertisers are not willing to pay for the cost of this market intermediation, which is charged to the data vendor. Data vendors of the competitive fringe - Google and Facebook are not paying for ex-ante assessments - will thus see their margin hampered by such cost. All things considered, the incentive for signaling good data quality is partly compensated by this additional cost.

Eventually, a chicken-and-egg problem remains: is the offer for solutions driving a new demand, or is a preliminary demand that fostered the emergence of solutions? This question is hard to answer in a definitive way. The providers of these assessment methods are playing a central role in this situation. These market intermediaries are, in a way, responding to a demand from the market actors. This evaluation activity is rooted in the history of advertising, as a mean of professionalization and legitimacy to the sector (Gaertner, 2008).

Ex-post solutions providers, Nielsen and ComScore, are competing with a similar service for the same market. On the ex-ante facet, Médiamétrie and the CESP provide two different types of solutions focusing on different but complementary dimensions of quality. These four actors are interrelated: Nielsen's Digital Ad Ratings was launched in collaboration

with Médiamétrie in 2013¹¹¹ and the CESP has audited comScore and Nielsen's solutions¹¹², but also the ex-ante solution of Médiamétrie¹¹³. Beyond the relations among these organizations, it is also significant to underline that the boards of CESP (an association) and Médiamétrie (a private company) are constituted by firms of the advertising sector (i.e. trade associations, agencies, publishers, ad tech intermediaries). This intricacy among intermediaries reinforces the legitimacy of such organizations as evaluators for market practices.

“The advertisers are pushing for [our ex-ante solution development] the most. I think it is because we are close from the publishers” (I.1)

“Our board agreed to let us investigate on what could be the needs of the advertisers [regarding ex-ante solutions]” (I.5)

The coherence between the spread of these solutions and the discourse of trade associations on the need for more transparency and indicators tends to show that these intermediaries have been incentivized to expand their solutions to address these new issues. It is also, for Médiamétrie as well as for the CESP, a way to make a new use of their own assets, the sociodemographic panel for the former and the auditing methodology for the later.

Considering all these elements, it appears that these different definitions of quality can become a differentiation element providing a competitive advantage for market actors willing to signal their good quality. The provision of assessment solutions, especially ex-ante, is thus desirable for market actors in this context but is limited by its cost and by the fact performance indicators, for the moment, and *reach* capacities are driving the market, more than data quality *per se*.

¹¹¹ “La mesure Digital Ad Ratings”, *mediametrie.fr*, 12.14.2018.

¹¹² “Les conclusions de l’audit du CESP sur les solutions DAR (Nielsen) et vCE (comScore)”, *offremedia.com*, 12.21.2017.

¹¹³ “Les conclusions de l’audit du CESP sur la solution Data Checking de Médiamétrie”, *offremedia.com*, 05.29.2019.

5. Discussion

The online advertising market has been in a state of exponential growth since its invention, and recently started to invest in transparency. Such position has been endorsed by both small and big actors, with the desire to innovate towards more accountability regarding advertising spending. This is consistent with the historical trend depicted by Beniger (1986) on the control necessity for actors, especially at the moment of emergence of new technologies. The decentralized production of data and its spread all across the world are generating negative externalities that market actors are urged to limit in order to preserve the legitimacy and trust on the online advertising activity. In that sense, the massive spread of ex-post and the emergence of ex-ante solutions for data quality assessment are contributing to produce evidence of credibility in a particular context.

However, the competitive landscape is dominated by a few firms that provide massive reach in integrated solutions, which is a competitive advantage sufficient enough to be in a position of under-investment in accountability. This has been reproached to both Facebook and Google, notably by the French competition authority¹¹⁴. To counter such domination, market actors from the competitive fringe have created alliances based on the gathering of inventories, data or tracking capabilities. They offer data as a distinct product and use transparency on quality as a competitive advantage. Insofar, data quality becomes a differentiation element and requires the use of tests to posit differences in qualities among datasets. Assessment solutions thus increase the number of assessable facets and contribute to the ability for data to be valued.

Assessment solutions, especially ex-ante as they shed light on various dimensions of quality, provide means of valuation of data that was not taken into consideration previously. In this sense, they can be considered as calculative agencies, which contribute to “make goods

¹¹⁴ Guénaél Pépin, “Face à Facebook et Google, l’Autorité de la concurrence veut rééquilibrer le marché publicitaire”, nextinpact.com, 03.09.2018.

calculable” (Muniesa et al., 2007). The fact that data are more precisely valued through these assessments is rooted in the “assetization” movement concerning data (Beauvisage & Mellet, forthcoming). Ex-post tests were evaluating data’s “fitness for use” *de facto* through the evaluation of campaigns. Ex-ante tests are, on one side, isolating and valuing data *per se*, especially through the granting of certifications for data vendors. It reinforces the idea that data could be sold without a media bundle. On the other side, with the trend of *data hygiene*, these types of tests are assimilating data as valuable assets possessed by advertisers - assets they have to manage. Originally, such process was not obvious for certain advertisers, who felt being in the position of Moliere’s Monsieur Jourdain, creating assets on a daily basis without even knowing it. Ex-ante quality tests are, in that sense, the most recent part of the evangelization process driven by market intermediaries.

In our case, market intermediaries are of the *evaluator* type as described by Bessy & Chauvin (2013) whose core activity consists in “*producing evaluations, rankings or ratings*” (p.101). Exploring new facets of the advertising product can be considered as a differentiation strategy that reduces competitive pressure. The potential success of the ex-ante tests is also linked to the reputation of these market intermediaries. They contributed, in the past decades, to build a more “professional” advertising sector (Gaertner, 2008). The promotion of assessments for the quality of data thus contributes to anchor the assetization process in the evolution timeline of the market. Moreover, as their boards are composed of market actors, they are granted with an uncontested credit. Advertisers, publishers and data vendors will be more willing to trust these third-parties as they know, sometimes personally, these middlemen. In a context where programmatic advertising has automatized and partly dehumanized the online advertising value chain, having the possibility to trust incarnated intermediaries is perceived as more trustworthy.

These intermediaries are contributing to “clear the market” by providing infrastructures necessary for its functioning (Spulber, 1996), such as certifications and evaluations. This contributes to make the market more reliable, but also to bring new

opportunities for competition among actors. In this vision, ex-ante tests appear to be theoretically more cost-saving than ex-post tests in terms of transaction costs (Williamson, 1985). Repeating tests for each campaign is less efficient, than granting once for all the collection method or the quality of a database that might be used several times.

However, as underlined by Bessy & Chauvin (2013), *“the power of valuation of an intermediary can be measured through the effects of the valuations it produces, whatever their form or their logics may be”* (p.103). As demonstrated in our paper, ex-ante assessments will have difficulties to overcome the performance paradigm that focuses only on a global outcome. There is a collective action problem here as the industry is not ready, collectively, to invest on these measurements. The fact that each test is addressing different dimensions of quality and the lack of standard for consumer preferences make even more difficult the adoption of a global solution. In this context, private voluntary solutions do not appear as the most efficient for resolving the quality issue on the online advertising market. Public regulations, like the GDPR on the respect of consumer consent, are thus more consistent and likely to succeed in reducing market failures.

6. Conclusion, recommendations and future research

Through this article, we analyze how the introduction of data quality assessment solutions reveals the different definitions of quality and could be desirable for market actors. We show that the heterogeneity in data natures and uses, as well as in data quality assessment solutions on the market impact both aspects. Indeed, the existing solutions are assessing various dimensions of quality, but in complementary way. Depending on the “competitiveness” of the data they monetize, data vendors can be incentivized to signal their quality. Yet, it appears from the interviews we have conducted that the desire for more information is not always present on the buying side.

Several recommendations can be made from our findings and discussion. First, it appears that the market intermediaries are relevant to operate clarifications on the definitions

of quality. Yet, ex-ante tests still have to demonstrate their usefulness for data buyers, practically speaking. This is even more necessary as the existing solutions are not covering the whole types of data. In the long run, the standardization of categories (e.g. user preferences, taxonomies) could help to extend the scope and the efficiency of ex-ante solutions. It could give further possibilities for data buyers to compare the characteristics of the offers. Another breakthrough would be the unification of ex-ante solutions in order to provide more global services.

On the side of data vendors, the alliance strategy of the competitive fringe operators is relevant as it helps to acquire a reach rate almost comparable to Google and Facebook. In addition, the specialization of certain actors (i.e. focusing and selling data on specific vertical categories) appears to be interesting as it could lead to a kind of niche monopolization, thus gaining comparative advantages on global actors.

These grievances need to be replaced in their context. The automation of the allocation process in the industry brought a technical complexity, in comparison with human-based interactions of the offline era. Beyond, the growing concern of web users about the use of their personal data (i.e. data that can link the information to the person's identity), often described under the term privacy (Acquisti et al., 2015), is fueling debates about targeted advertising and gave paths to jurisprudences and new regulations, such as the GDPR in the European Union¹¹⁵.

This article contributes to a stream of literature dedicated to the understanding of modern advertising market mechanisms and technologies. Yet, our work is nurtured and limited by its methodology, as interviews are not flawless to picture the global state of an industry. In this sense, quantitative works could, for instance, explore the concrete impact of data quality on the advertising efficiency. As well, a modelling process could help to encapsulate the different dimensions of quality and contribute to provide anew, and more

¹¹⁵ Regulation 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation)

consistent solution for data quality assessment. On the side of competition and antitrust issues, this work could pave the way for further research on the way data, as assets, are concretely contributing to reinforce the market power of the online advertising duopoly.

Chapitre 4. La construction collective de l'offre de publicité télévisée segmentée en France.

0. Résumé

Depuis 2018, une levée progressive des contraintes à une diffusion linéaire différenciée de la publicité télévisée en France va permettre le lancement d'une offre de publicité TV dite « adressable », c'est-à-dire d'une publicité ciblée sur la base de certaines données (géolocalisation, données sociodémographiques du foyer, préférences). Plusieurs types d'opérateurs (régies TV, fournisseurs d'accès à Internet, télédiffusion, intermédiaires techniques) sont parties prenantes à ce projet qui représente une opportunité économique, mais également une manière, pour le médium télévisuel de regagner en compétitivité face aux supports publicitaires numériques. La mise en œuvre de cette nouvelle offre nécessite l'édification de standards d'interopérabilité, mais également des accords entre opérateurs sur la répartition de la valeur. Différentes associations professionnelles sont le siège de cette coordination pour l'organisation de ce nouveau segment de marché.

Cette étude de cas empirique est fondée sur une série d'entretiens avec des professionnels impliqués dans ce projet et de données secondaires. Elle analyse la manière dont les acteurs du marché, par ce projet, cherchent à incorporer des éléments issus du marketing digital dans la publicité TV linéaire, sans pour autant modifier les atouts propres à ce support. Par ailleurs, cette étude montre la manière dont cette transformation numérique implique une renégociation collective des modes de valorisation et de régulation propres à ce marché.

1. Introduction

La télévision demeure un objet présent dans la quasi-totalité des foyers français, symbolique de l'ère des médias de masse de la deuxième moitié du 20^{ème} siècle. La publicité adressée au consommateur par ce canal demeure un incontournable du mix-média publicitaire, notamment pour les annonceurs importants. Cependant, la croissance du marketing digital semble diriger l'évolution de toute l'industrie publicitaire, tant du point de vue de l'achat média que des pratiques professionnelles. La publicité télévisée en France s'apprête ainsi à expérimenter le ciblage et la segmentation de l'audience, désignée dans le langage courant sous les noms de « publicité TV segmentée » ou de « publicité TV adressable » en référence au terme anglophone (*addressable TV advertising*). La mise en œuvre de cette nouvelle offre publicitaire mobilise des coalitions d'acteurs du marché, autour d'une nécessité : préserver les atouts de la publicité TV, tout en incorporant des apports issus de la publicité en ligne.

En 1982, 91% des Français possédaient un téléviseur (Roy & Verger, 1982), contre 96% en 2017 (INSEE, 2019). Cet équipement quasi universel fait du petit écran un canal publicitaire privilégié, nécessitant pour les directions de chaînes de procéder à des choix satisfaisant le téléspectateur comme l'annonceur, pour faire croître de concert l'audience et les recettes publicitaires. La télévision a connu des évolutions techniques et juridiques permettant la multiplication des chaînes comme des modes de financement. Ces évolutions et innovations ont permis l'essor de la publicité à la télévision, en volume comme en formats (Mousseau, 1990).

L'arrivée, au milieu des années 1990, de la publicité sur Internet a cependant changé la donne et a confiné la télévision dans son rôle de médium de masse. Le raffinement progressif des techniques de ciblage fondées sur l'utilisation des données personnelles a ouvert la voie à de nouvelles offres marketing. Les investissements publicitaires se sont alors progressivement redirigés vers les espaces numériques, opérant au fil des années un transfert de valeur

défavorable aux médias traditionnels (BearingPoint & CSA, 2018). Face à ce phénomène, les revenus publicitaires des régies TV ont diminué de plus de 13% entre 2000 et 2015 (CSA, 2016a), tout en maintenant cependant une part de marché relativement stable dans le mix-média publicitaire. Le numérique (39,2%) dépassait ainsi la télévision (26,7%) en parts d'investissements dans les médias en 2018 (Syndicat des Régies Internet & PwC, 2019).

Au mitan des années 2010, des évolutions techniques ont permis d'entamer une forme de convergence entre la télévision et les canaux du marketing digital. Les offres publicitaires sur les environnements web et en télévision de rattrapage (e.g. MyTF1, 6Play) positionnent ainsi les éditeurs TV comme régies publicitaires en ligne. Le chantier actuel de l'édification d'une offre de publicité TV adressable vient prolonger ce processus sur le flux linéaire. La publicité TV adressable consiste à diffuser, en direct, des spots publicitaires ciblés sur la base des données des téléspectateurs. Ces données peuvent notamment préciser le lieu de résidence, le type de logement, le nombre d'habitants du foyer ou le comportement de consommation de contenu télévisuel. Différents types d'acteurs sont impliqués dans le fonctionnement de cette nouvelle offre en France :

- Les éditeurs de chaînes de télévision et leur régie publicitaire, notamment TF1 Pub, France TV publicité, M6 Publicité, Canal+ Brand Solutions ou Next Media Solutions ;
- Les quatre fournisseurs d'accès à Internet : Orange, SFR, Bouygues et Free, ainsi que le télédiffuseur TDF ;
- Des intermédiaires techniques permettant l'adressage et l'allocation des spots, tels que Freewheel, SpotX ou Google ;
- Les annonceurs et les agences média, qui réalisent l'achat d'espaces publicitaires à la télévision ;
- Médiamétrie, tiers mesureur de l'audience TV ;
- Des associations professionnelles, dont le SNPTV (Syndicat National de la Publicité Télévisée) et l'AFMM (Association Française pour le développement de solutions et de services Multimédia Multi-opérateurs).

Du point de vue légal, la perspective de faire évoluer la réglementation rendant ce type de publicité impossible jusqu'à présent s'est précisé progressivement. Une consultation publique

a été ouverte en 2017¹¹⁶, suivie d'un rapport parlementaire préconisant l'autorisation d'une expérimentation¹¹⁷ et d'un avis favorable de l'Autorité de la Concurrence¹¹⁸. L'évolution réglementaire et législative devrait ainsi aboutir au premier semestre 2020.

Du point de vue technique, ce « décrochage » foyer par foyer implique une coordination technique entre les chaînes de télévision, les diffuseurs et les intermédiaires techniques. Du point de vue économique, la création de cette nouvelle offre doit permettre de tirer profit des performances de la publicité TV tout en les couplant aux possibilités offertes par les technologies de ciblage. Ce type de publicité est également une manière de pouvoir générer des revenus incrémentaux pour les régies publicitaires comme pour les fournisseurs de données.

Cela ne va pas sans susciter des inquiétudes du côté des opérateurs concernés, au vu des expériences de transformations digitales d'autres secteurs. Différents travaux ont ainsi étudié la manière dont les médias et industries créatives ont été affectés par le passage à un régime numérique : dans l'industrie du disque, du point de vue de la production et de la répartition de la valeur (Bourreau & Gensollen, 2006) ou dans l'industrie du livre en matière de déstructuration de la chaîne de valeur traditionnelle (Longhi & Rochhia, 2014), par exemple. Le modèle de la presse apparaît comme un repoussoir dans ce contexte, notamment via l'évolution des modèles d'affaires des éditeurs pour lutter contre la baisse des revenus liée au déclin des tarifs publicitaires, dans un contexte de vieillissement du lectorat et de banalisation de l'accès à l'information (Joux, 2017).

¹¹⁶ Ministère de la Culture, « Consultation publique sur la simplification des règles relatives à la publicité télévisée », Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles, 08.2017.

¹¹⁷ Commission des affaires culturelles et de l'éducation de l'Assemblée Nationale, Rapport n° 1292 en conclusion des travaux de la mission d'information sur une nouvelle régulation de la communication audiovisuelle à l'ère numérique et présenté par Mme Aurore Bergé, 04.10.2018.

¹¹⁸ Autorité de la Concurrence, Avis n° 19-A-04 du 21 février 2019 relatif à une demande d'avis de la commission des Affaires culturelles et de l'Éducation de l'Assemblée nationale dans le secteur de l'audiovisuel, point 442.

Comment les opérateurs concernés abordent-ils la transition de la publicité télévisée linéaire vers un modèle d'affaires modifié par le numérique ? Face aux opportunités comme aux contraintes en présence, dans quelles conditions les acteurs se mobilisent-ils et quelles en sont les conséquences ? A travers notre observation du processus – en cours – d'édification d'une offre de publicité TV adressable, nous proposons d'analyser la manière dont les opérateurs en présence cherchent à construire collectivement un nouveau segment de marché dont la croissance serait bénéficiaire pour tous les acteurs de l'écosystème.

Nous observons que l'apport des techniques et des pratiques professionnelles issues du marketing digital provoquent des changements en matière de proposition de valeur et d'organisation du marché. L'apport des données et de la segmentation tendent à changer partiellement la nature de l'offre publicitaire TV, ainsi que de la mesure de l'audience. Ce changement tend ainsi à introduire une approche basée sur la performance des campagnes dans la publicité TV linéaire. Cela ne va pas sans remettre en question la centralité de certains tiers de confiance du marché, et plus largement de la valeur créée par la publicité télévisée.

Après avoir présenté une revue de littérature (2), nous aborderons la manière dont nous avons procédé pour élaborer cet article, en cohérence avec le contexte de notre objet d'étude, ainsi que les données mobilisées (3). Nous introduirons ensuite le principe de ce nouveau segment de marché de la publicité TV adressable, ainsi que les contraintes et opportunités qui s'y rapportent (4). Enfin, nous présenterons les résultats à tirer de l'analyse de cette étude de cas (5) avant de conclure en ouvrant des perspectives de recherche ultérieures (6).

2. Revue de littérature

Notre étude analyse la manière dont des organisations de natures diverses (i.e. firmes positionnées sur des marchés différents, associations professionnelles, institutions) interagissent dans le cadre du développement d'un nouveau marché - celui de la publicité TV adressable – et dans le contexte d'une évolution liée à l'essor du numérique dans le secteur publicitaire.

Nous nous référons à un ensemble d'organisations de nature différente, contribuant à l'édification d'un marché, ou d'un nouveau segment de marché. Dans ce contexte, nous nous référons à « l'écosystème d'affaires » de la publicité TV pour décrire ce type d'imbrications entre acteurs. Cette notion développée initialement sur la base d'une analogie biologique, peut être définie comme un type d'agencement organisationnel composé de différentes parties prenantes telles que les firmes, clients ou institutions, œuvrant autour d'un projet commun dans une démarche à la fois coopérative et compétitive (Moore, 1993, 1996). Différents types d'écosystèmes peuvent être distingués, notamment suivant leurs modalités d'organisation, leurs objectifs et leur capacité à innover, mais leur point commun est d'être fondés sur la nécessité de s'accorder collectivement autour d'un projet (Koenig, 2012).

Cette notion se distingue de celle de d'industrie ou même de filière. Ces deux termes traduisent davantage une forme de cloisonnement sectoriel, relatif à des secteurs plus traditionnels. La notion d'écosystème d'affaires apparaît donc ainsi plus pertinente ici pour décrire ces interactions entre organisations, dans la mesure où elle est située dans un contexte de transformation numérique, tendant à rendre ces frontières sectorielles poreuses (Moore, 1996). N. Sonnac (2013) a ainsi démontré que cette évolution était spécifiquement à l'œuvre dans le domaine des médias et dans le contexte d'une convergence entre industries de l'informatique, des télécommunications et des médias. La notion d'écosystème d'affaires traduit ainsi mieux la « complexité des croisements entre technologies et secteurs d'activités qui conduit à intensifier les relations entre entreprises » (Daidj, 2011: 121).

Nous abordons maintenant la littérature existante sur le cas plus précis de la transition numérique de l'écosystème de la télévision et du marché publicitaire. Puis, nous proposons d'inscrire notre travail dans le courant de la littérature économique et sociologique s'intéressant à la construction collective des marchés.

2.1. La transformation numérique de l'écosystème TV

La télévision comme support de publicité est l'objet de transformations, en rapport avec l'apparition des technologies numériques. Cette transition s'inscrit dans un contexte technique et économique étudié et débattu depuis longtemps, celui de la convergence entre technologies de l'informatique, des télécommunications et des médias qui produit des effets sur la stratégie des firmes concernées (Jenkins, 2001). D'aucuns ont pu évoquer la disparition de la télévision, dans un contexte de concurrence des contenus en ligne (Missika, 2006). Ces analyses, fondées sur la prédiction d'une rupture de l'expérience « sociale » de la télévision comme médium intégrateur, sont contrebalancées par l'observation des pratiques en matière de télévision de rattrapage et de consommation de contenus en ligne (Beuscart et al., 2012). La télévision ne disparaît pas et au contraire, ses acteurs se sont adaptés à la concurrence des opérateurs *over-the-top* (OTT) et le modèle traditionnel (*broadcasting*) tend à se superposer au nouveau modèle (*webcasting*) (Le Champion, 2019).

Du côté des téléspectateurs, les pratiques évoluent avec le déploiement des écrans par foyers et par la croissance de la consommation mobile de contenus audiovisuels, notamment parmi les plus jeunes (CSA, 2016b). L'essor des écrans et des services numériques a également permis la croissance des pratiques multitâches (*multitasking*), renforçant ainsi la complémentarité entre les écrans mais provoquant aussi une compétition généralisée pour l'attention (Wilbur, 2015).

Du côté de la configuration de l'écosystème, les changements sont plus notables. L'évolution technique de la télévision a été marquée par la numérisation progressive du signal hertzien, puis l'apparition de l'IPTV, de la télévision de rattrapage ou de la diffusion par des opérateurs OTT tendant ainsi à être modifiée par internet comme à l'intégrer (Le Diberder & Chantepie, 2010). L'économie numérique a permis l'émergence de nouveaux types d'opérateurs dont le modèle d'affaire varie par rapport aux modèles d'affaires traditionnels. Lorsque les médias traditionnels, tels que la télévision, connectaient l'audience à des

annonceurs, travaillant ainsi sur les deux versants d'un marché biface (Anderson & Gabszewicz, 2006), les nouveaux acteurs tels que les plateformes (e.g. Facebook) et opérateurs OTT (e.g. Netflix) opèrent désormais sur d'autres versants additionnels, tels que les FAI ou producteurs de contenus (Gabszewicz et al., 2015). Ces changements bouleversent l'architecture des écosystèmes, passant ainsi de chaînes de valeur industrielles classiques à une organisation en réseau où les acteurs sont multiples et interconnectés (Evens, 2010). Les frontières du marché TV traditionnel ont ainsi tendance à être redéfinies et à intégrer ces nouveaux types de services pour s'adapter à l'évolution des pratiques. De nouvelles stratégies opèrent ainsi concrètement cette convergence annoncée, à travers une diffusion multicanale, en partenariat avec les opérateurs OTT (Liu, 2016) et basées sur l'exploitation des données personnelles des téléspectateurs (Evens, 2010, 2018).

Au départ, le principe de la publicité TV repose sur un modèle de marché biface, où la chaîne réalise un arbitrage entre diffusion de publicité et diffusion de programmes. Les programmes attirent l'attention du téléspectateur, qui se reporte sur les contenus publicitaires des annonceurs lorsque ceux-ci apparaissent. On considère cependant que les téléspectateurs sont averses à la publicité, qu'ils perçoivent comme une nuisance. Un équilibre est à trouver pour se financer, tout en évitant que le consommateur ne soit incité à changer de chaîne (Anderson & Gabszewicz, 2006). A. Dukes (2015) résume le rôle de la publicité à trois aspects principaux : permettre de cibler une audience, attirer l'attention et apporter une forme de « furtivité » au message publicitaire (*stealth*) pour qu'il soit mieux accepté. La télévision est concurrencée par les supports numériques dans sa capacité à exercer ces rôles. Cela s'exprime notamment au niveau du ciblage. Les coûts liés au ciblage et au suivi des utilisateurs a baissé avec l'essor du numérique (Goldfarb, 2014; Goldfarb & Tucker, 2019), provoquant ainsi un attrait pour la publicité en ligne.

La publicité TV demeure un support efficace pour des campagnes à couverture large, dans un environnement contextuel de qualité. Mais la publicité en ligne exploite davantage les possibilités d'interactivité, d'immédiateté et de ciblage que lui offre les technologies

numériques (Picard, 2011). Cette différence de modèle se traduit également dans les mesures de l'audience, qui sont incitées à s'adapter au modèle multicanal délinéarisé (Buzzard, 2012). La plus grande interactivité permise offre ainsi la capacité d'aller au-delà de la simple mesure de l'exposition et d'aborder de nouvelles dimensions telles que l'engagement et l'appréciation (Napoli, 2012).

Le cas d'étude au cœur de cet article montre la manière dont l'écosystème tente de rendre opérationnelle une forme de convergence entre ces différentes situations au sein d'une même offre publicitaire. Toutefois, pour étudier l'émergence d'une telle offre, nous ne nous limitons pas à l'étude du modèle d'affaires en question, et analysons également la manière dont ce marché est « construit » à travers la mobilisation de certains dispositifs sociotechniques.

2.2. Ecosystèmes d'affaires et construction collective du marché

L'écosystème que nous étudions a pour but de lancer une offre de publicité TV adressable. Cette nouvelle offre doit apporter une valeur supplémentaire à l'offre de publicité TV existante, tant pour les opérateurs qui contribuent à la produire (régies et diffuseurs) que pour les annonceurs qui pourraient y souscrire. Il s'agit donc de renouveler ou d'inventer un nouveau « modèle d'affaire », concept qui définit la manière dont « l'entreprise crée et procure de la valeur à ses clients, puis convertit le paiement reçu en contrepartie en profits » (Teece, 2010: 173).

Cette activité de l'entreprise est directement liée à sa stratégie, dont le but fondamental demeure de s'assurer un avantage compétitif durable par rapport à ses concurrents (Casadesus-Masanell & Ricart, 2010). La notion de « modèle d'affaires » est ainsi frappée du sceau de l'individualité – le modèle d'affaire étant une caractéristique de l'entreprise qui l'exploite – bien que la création de valeur ne soit pas exclusivement endogène à l'entreprise, tendant ainsi à la formation d'un écosystème d'affaires (Attour & Burger-Helmchen, 2014). La réussite d'un modèle d'affaires reviendrait ainsi à trouver un positionnement concurrentiel

adéquat, adossée sur un produit ou service créant de la valeur pour l'offre comme pour la demande, dans un contexte favorable.

Cette vision combinatoire, associant un écosystème à la création de modèles d'affaires est utile pour décrire la stratégie des firmes dans la recherche de nouvelles sources de valeur. Cependant, elle explore relativement peu d'autres dimensions telles que le rôle des institutions, des intermédiaires de marché et des normes qu'ils produisent. Ces aspects sont pourtant cruciaux dans la manière dont un marché fonctionne, organise les transactions et génère de la valeur. L'économie néo-institutionnelle a ainsi démontré le rôle fondamental des institutions dans l'activité économique (North, 1990). De manière relativement proche, la sociologie des marchés a également souligné le rôle de l'Etat dans l'organisation des marchés (Fligstein, 2002). Par ailleurs, ces courants disciplinaires s'éloignent de la vision néoclassique abstraite du marché comme pure interface et affirment au contraire leur caractère construit (Brousseau & Glachant, 2014) et socialement situé (François, 2008).

Dès lors, il apparaît pertinent d'analyser la constitution de cet écosystème d'affaires sous l'angle des dispositifs sociotechniques produits collectivement, pour parvenir à faire émerger cette nouvelle offre de publicité TV adressable. Ces dispositifs, qui sont notamment des normes techniques et des outils de mesure, contribuent notamment à rendre les biens « calculables » (Callon & Muniesa, 2003) et ainsi ouvrir la possibilité d'une valorisation par les opérateurs. La production de ces dispositifs est cependant le fruit d'une négociation et de rapports de force entre opérateurs, notamment dans le cas des standards de qualité et d'interopérabilité (Shapiro & Varian, 1999).

Les lieux de production de ces dispositifs sociotechniques sont ainsi le siège d'une activité stratégique, pour les firmes qui y participent et peuvent agir directement sur la forme et le fonctionnement du marché. Différents travaux se sont par exemple penchés sur la manière dont, historiquement, les associations professionnelles ont façonné l'industrie électrique aux Etats-Unis (Granovetter & McGuire, 1998). A l'intérieur de ces organisations,

voire méta-organisations (Ahrne & Brunsson, 2008), l'influence des relations sociales et humaines apparaît considérable et complémentaire aux dispositifs eux-mêmes dans le bon fonctionnement du marché (Velkar, 2012). Dans cet article, nous proposons une contribution dans l'étude de ces méta-organisations, telles que les associations professionnelles qui constituent toujours un domaine de recherche sous-exploité (Lawton et al., 2018).

3. Méthodologie de recherche

Notre article se présente sous la forme d'une étude de cas. R.K. Yin (2009) suggère que les études de cas sont utiles pour répondre à des questions telles que « comment ? » et « pourquoi ? » et notamment lorsque les objets étudiés sont particulièrement contemporains et complexes. En l'espèce, notre objectif est d'analyser un marché « en train de se faire », pour lesquels il n'y a que peu, voire pas ou pas encore, de données disponibles. Tenant compte de cette contrainte, notre approche est relativement pragmatique, en ce qu'elle vise avant tout à répondre aux questions posées, à l'aide des différents matériaux disponibles (Creswell, 2007).

Du point de vue théorique, les outils de l'économie, de la sociologie économique ainsi que de la gestion sont ainsi utiles pour analyser cette situation. Le contexte de ce cas étant particulièrement contemporain, nous avons cherché à comprendre les stratégies des acteurs à travers la manière dont ils agissent et interagissent, dans une approche compréhensive (Dumez, 2016).

Notre source première de données est ainsi une série de 13 entretiens réalisés avec des acteurs du marché français (cf. Tableau 1), qui sont eux-mêmes parties prenantes dans l'édification de cette nouvelle offre de marché. Ces entretiens semi-directifs centrés ont été préparés et ont duré entre 35 et 68 minutes. Dans certains cas, nous avons pu enregistrer après avoir demandé l'accord des personnes interviewées ; ces entretiens ont alors été retranscrits. A défaut, nous avons recueilli des notes et observations. Ces éléments ont été codés de manière descriptive, puis plus analytique, en s'inspirant des méthodes de la théorie enracinée (Glaser & Strauss, 1967).

N°	Fonction	Type d'organisation
1	Chargé de projet	Opérateur de télécommunication
2	Délégué Général Adjoint	Association professionnelle
3	Commercial	Prestataire de services marketing à destination d'annonceurs
4	Directeur France	Prestataire de services techniques à destination de régies publicitaires
5	Directeur Marketing	Diffuseur
6	Directeur Général et Directrice Adjointe	Association Professionnelle
7	Directeurs de département et chargés de mission	Autorité Publique Indépendante
8	Chargés de mission	Autorité Administrative Indépendante
9	Déléguée Générale et directeur des programmes	Association professionnelle
10	Parlementaire	Assemblée Nationale
11	Responsable du Pôle Etudes	Prestataire de services marketing à destination d'annonceurs
12	Consultant / Directeur Marketing	Régie Publicitaire TV
13	Directrice Générale	Association Professionnelle

Tableau 1. Liste des entretiens menés pour cette étude

Nos multiples demandes d'entretiens n'ont pas toujours abouti, dans la mesure où la temporalité de notre recherche entre en tension avec la nécessité de préserver une certaine confidentialité autour des projets menés actuellement par les opérateurs. Nous sommes cependant parvenus à rencontrer des acteurs représentatifs de la chaîne de valeur publicitaire concernée : régie publicitaire TV, opérateur de télécommunications, intermédiaires techniques, associations professionnelles (dont l'AFMM et le SNPTV), parlementaire et institutions.

Nous nous sommes également appuyés sur un large corpus de données secondaires, nous permettant de compléter nos sources d'information et de procéder à la « triangulation » de nos résultats (Miles & Huberman, 2003). Ainsi, nous avons lu et compilé différentes sources

publiques (par exemple, rapports d'autorités administratives indépendantes, rapports parlementaires), de documents provenant de cabinets de conseil (rapports de marché, scénarios et études) ou des acteurs eux-mêmes (Conditions Générales de Vente [CGV] des régies publicitaires TV, livres blancs d'associations professionnelles). Nous avons également collecté des articles de la presse spécialisée et participé à différents événements professionnels organisés autour de ce sujet.

Ces différentes sources nous ont permis d'aboutir à la reconstitution du panorama actuel en matière de publicité TV adressable et de pouvoir confronter nos analyses et formulations de concepts aux hypothèses issues de la littérature théorique.

4. La construction de l'offre de publicité TV segmentée

Depuis que la publicité commerciale existe à la télévision – 1968, avec la création de la Régie Française de Publicité (Parasie, 2010) – son objectif a toujours été de pouvoir atteindre une audience large, avec une préférence pour certaines sous-catégories de celles-ci, telles que la 'Femme Responsable des Achats de moins de 50 ans'. Avec l'arrivée de la publicité sur internet, l'utilisation des données issues de la navigation des internautes a rapidement été considérée comme envisageable (Stafford & Stafford, 1996).

Aujourd'hui, la publicité TV adressable tente d'affiner ce processus de ciblage en déconnectant partiellement cette segmentation de l'activité de programmation. Il s'agit désormais de pouvoir cibler chaque foyer individuellement, dans une logique où ses préférences sont déclarées ou supposées et de lui adresser un spot publicitaire adapté. L'opérationnalisation d'un tel procédé ne va pas sans difficultés, tandis que le déploiement d'un tel dispositif pourrait engendrer une mutation profonde du modèle de création de valeur de la publicité TV.

4.1. Une architecture technique renouvelée

Selon le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, les foyers français possèdent en moyenne 1,6 téléviseurs. 78,3% d'entre eux disposent d'une connexion à Internet pour ce téléviseur, pour 80% d'entre eux grâce à une set-top box IPTV (Internet Protocol Television), c'est-à-dire un décodeur fourni par le Fournisseur d'Accès à Internet (FAI), et pour 35% d'entre eux via une Smart TV¹¹⁹. L'IPTV demeure le mode principal de réception de la télévision linéaire pour la totalité des écrans des foyers (58,2%), devant la réception hertzienne terrestre¹²⁰ (53,1%), la Télévision Numérique Terrestre (TNT) (49,3%) qui demeure l'unique mode de réception pour 22% des foyers et la réception par satellite (21,9%) (CSA, 2019). La réception de la télévision linéaire demeure importante en France, avec une durée d'écoute moyenne de 3h36 par jour et par individu en 2018, contre 3h24 en 2008. Cependant, la croissance de cette durée d'écoute n'est désormais principalement due qu'à la catégorie des téléspectateurs de 50 ans et plus (Ministère de la Culture et al., 2019).

Le principe de la publicité TV adressable tel qu'envisagé actuellement est le suivant : procéder à un décrochage dans la diffusion linéaire d'un couloir publicitaire, pour y insérer un spot publicitaire adapté aux caractéristiques du foyer qui le regarde (*ad switching*). La publicité TV adressable peut être mise en œuvre sur les différents modes de réception de la télévision. A l'heure actuelle, le projet est porté par les 4 FAI français ainsi que TDF, l'un des deux diffuseurs de télévision numérique (TNT).

Deux technologies expérimentées.

Sur IPTV, le principe consiste à réaliser un décrochage dans la diffusion du signal en direct, en remplaçant le contenu initial par un contenu publicitaire spécifique envoyé

¹¹⁹ Les smart TV sont des télévisions recevant le signal par les ondes hertziennes, mais également dotées d'une connexion Internet par un port Ethernet ou par Wi-Fi, pour accéder à des services additionnels.

¹²⁰ Ensemble de la Télévision Numérique Terrestre et des services de réception par le câble.

préalablement par un *adserver*¹²¹ dans la set-top box, puis en permettant la reprise du signal après diffusion. Cette opération complexe implique, pour le diffuseur (FAI), de s'assurer que les contenus sont prêts à être diffusés et que le marquage indiquant le début du remplacement a bien été pris en compte. Ce processus nécessite donc de multiples allers-retours entre les systèmes d'information du diffuseur, les décodeurs des utilisateurs, les *adserver*s et les systèmes d'information des régies TV. Il est crucial pour l'ensemble de ces acteurs que cette opération de décrochage ne donne pas lieu, ni à une baisse de qualité dans la diffusion des images, ni à une perte momentanée du signal, cela risquant d'entraîner le *zapping* des téléspectateurs.

Sur la TNT, le télédiffuseur français TDF et le prestataire technique Enensys ont développé une offre similaire appelée « Dynamic Ads Substitution¹²² » qui s'appuie sur le standard technique HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV). Ce standard est inclus dans les générations récentes de télévisions connectées des marques membres de ce consortium, ce qui concerne environ 10 millions de terminaux en France¹²³. Il donne traditionnellement accès à des contenus additionnels, en couplant la réception du signal TNT à la réception de données par la connexion Internet du téléviseur (CSA, 2018). Par ce biais, le télédiffuseur peut procéder à un décrochage du signal TNT (*broadcast*) au profit d'un contenu publicitaire appelé sur un serveur publicitaire par le téléviseur connecté via la connexion Internet (*broadband*). Ici encore, la question du marquage est essentielle pour parvenir à un décrochage fluide entre les différents contenus. Par ailleurs, TDF sera également en mesure de pouvoir proposer une publicité géolocalisée, quant à elle adressée à l'ensemble des téléviseurs recevant un signal via la TNT¹²⁴.

¹²¹ Un *adserver* est un serveur informatique permettant de stocker et d'envoyer les publicités au diffuseur.

¹²² « TDF et ENENSYS partenaires pour l'innovation en publicité adressée », tdf.fr, 04.09.2019

¹²³ <https://www.hbbtv.org/deployments/#france>

¹²⁴ « Publicité TV adressée – Fayssal Kartobi (TDF) : la solution technique pour la TNT est prête », *viuz.com*, 18.11.2019.

Collecte, nature et usage des données personnelles pour le ciblage.

Comme mentionné précédemment, le principal intérêt de cette solution de publicité TV adressable réside dans la capacité à pouvoir tirer parti des données collectées sur les foyers français pour pouvoir procéder à un ciblage publicitaire. Les sources et types de données collectées ne sont pas les mêmes suivant les deux solutions mentionnées. Les solutions s'appuient principalement sur des données à caractère personnel, c'est-à-dire « toute information concernant une personne physique identifiée ou identifiable¹²⁵ ».

Sur IPTV, les données mobilisées proviennent à la fois des informations de facturation et de la consommation TV des téléspectateurs. Les données des clients sont celles qui figurent sur le contrat : adresse d'installation et type d'offres souscrites. Ces informations de géolocalisation, lorsqu'elles sont croisées avec les données socio-économiques infra-communales fournies par l'INSEE (sur la maille IRIS¹²⁶) permettent d'en déduire une catégorisation plus précise des foyers en termes de revenus, notamment. Par ailleurs, les FAI sont en mesure d'exploiter des données d'usage sur la base de logs TV¹²⁷, qui donnent ainsi accès aux chaînes et contenus VOD regardés par l'abonné, ainsi que la durée et l'heure de visionnage.

Sur la base de ces données à la fois déterministes (caractéristiques constatées) et probabilistes (caractéristiques supposées), le FAI va être en mesure de procéder à une

¹²⁵ 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, et abrogeant la directive 95/46/CE, considérant (26).

¹²⁶ « L'IRIS (Ilots Regroupés pour l'Information Statistique) (...) constitue la brique de base en matière de diffusion de données infra-communales. Il doit respecter des critères géographiques et démographiques et avoir des contours identifiables sans ambiguïté et stables dans le temps. (...) Les IRIS d'habitat : leur population se situe en général entre 1 800 et 5 000 habitants. Ils sont homogènes quant au type d'habitat et leurs limites s'appuient sur les grandes coupures du tissu urbain (voies principales, voies ferrées, cours d'eau...) » in « IRIS. Définitions », *insee.fr*, 13.10.2016

¹²⁷ « Les Logs TV sont des fichiers qui vont conserver une trace des actions réalisées par l'abonné sur son décodeur TV. Tous ces événements sont enrichis d'informations, au moment de leur écriture, comme la date, l'Orange ID (numéro client), le modèle de la box, etc. » in « Les Logs TV : un gisement de données à valoriser », document interne Orange, 2019.

classification des foyers de téléspectateurs par segments. Cette classification devrait distinguer notamment, le niveau de consommation TV (en durée d'écoute) pour distinguer les téléspectateurs fréquents des plus rares, les centres d'intérêts, ainsi que les caractéristiques géographiques et sociodémographiques. Ces segments sont susceptibles d'évoluer selon la demande de l'annonceur via la régie TV, qui cherchera à proposer à la télévision l'équivalent de l'offre qu'elle propose pour sa publicité en OTT et replay¹²⁸. Pour être conforme au Règlement européen sur la protection des données personnelles, ces données ne pourront être acquises qu'après avoir demandé et obtenu le consentement explicite (*opt-in*) de l'utilisateur via des bannières affichées à l'écran.

Sur les TV connectées, la collecte de données est différente. Il est désormais connu que les services OTT accessibles sur Smart TV (e.g. Amazon Fire TV, Roku TV) permettent désormais le suivi de l'activité des utilisateurs (*tracking*) sur leur TV, la récupération et la valorisation de leurs données auprès de tierces parties (Huang et al., 2019; Moghaddam et al., 2019). Ce dispositif de collecte permettrait, à terme, de pouvoir faire correspondre ces données issues de la consommation TV avec celles issues d'autres canaux (ordinateur, smartphones, tablettes)¹²⁹. Pour le moment, les expérimentations sur HbbTV menées ne portent que sur les données issues de la consommation TV, permettant une segmentation des préférences des foyers. A plus long terme, il apparaît possible de pouvoir connecter ces données avec celles issues de la navigation en ligne et sur les autres types de terminaux. Ici encore, cette collecte de données – dont le responsable de traitement est ici la régie publicitaire TV et non le diffuseur – requiert une demande de consentement préalable. Pour ce qui concerne le ciblage géographique, TDF procède en utilisant son maillage régional et ne nécessite l'obtention

¹²⁸ Par exemple, « L'offre data de TF1 PUB, c'est plus de 550 segments data activables grâce à des nouveaux partenariats. Une data aussi présente en IPTV pour optimiser la couverture des campagnes » in « Synthèse SNPTV des Conditions Commerciales 5 écrans 2020 », *snptv.org*, 2019, p.2.

¹²⁹ Voir notamment : Geoffrey A. Fowler, "You Watch TV. Your TV watches back", *washingtonpost.com*, 18.09.2019.

d'aucune donnée personnelle, dans la mesure où il s'agit d'envoyer un signal différent par localités.

Une nouvelle brique d'intermédiation.

Ces différentes solutions viennent faire évoluer la chaîne de valeur de la publicité TV. Jusqu'à présent, l'achat média en TV passait par un dialogue entre la régie publicitaire de chaque chaîne de TV et l'annonceur représenté généralement par une agence média. Les relations entre ces différents partenaires se font actuellement dans le cadre d'échanges dématérialisés. Une association professionnelle française, EdiPub, détermine des standards d'interopérabilité (codification) permettant d'unifier le langage transactionnel entre les différentes parties prenantes pour l'achat d'ordres de publicités¹³⁰. L'optimisation du planning de diffusion est alors réalisée du côté de la régie publicitaire.

Dans le modèle de la publicité TV adressable, l'intermédiation technique est plus complexe. Elle dépend de la récence du parc de set-top boxes déployées. Dans la version IPTV, le FAI doit récupérer les contenus publicitaires issus des *ad servers* côté éditeurs¹³¹, les stocker dans la set-top box des téléspectateurs ciblés avant l'apparition du couloir publicitaire dans lequel ils doivent être insérés. Cette brique technologique intermédiaire entre les *ad servers* côté éditeurs et les FAI, nécessaire pour l'allocation des espaces et la réception des contenus, est opérée par des acteurs venus de la publicité en ligne, telle que Freewheel ou Google¹³². Une fois les contenus prêts à être diffusés, le fournisseur d'accès à internet doit s'assurer que le

¹³⁰ <https://www.edipub.org/services-edipub> ; voir également la partie « Procédure d'Achat » in France TV publicité « Conditions commerciales. Publicité, Parrainage et Numérique. CAP 2020, La qualité au service de l'efficacité publicitaire », *snptv.org*, 2019.

¹³¹ Les *ad servers* sont les plateformes technologiques qui hébergent les campagnes digitales, assurent leur diffusion et les réglages afférents, comme le nombre d'expositions, par exemple. Ils sont présents côtés agence/annonceur, pour recevoir les campagnes à diffuser et mesurer les performances de la campagne, ainsi que du côté éditeur pour allouer les inventaires disponibles et mesurer les volumes vendus (Allary & Balusseau, 2018).

¹³² Nicolas Jaimes, « Exclusif : Bouygues Telecom fait entrer le loup Google dans la bergerie de la pub TV française », *journaldunet.com*, 20.11.19.

décrochage entre la diffusion linéaire et la publicité ciblée se réalise dans de bonnes conditions techniques. Il faut par exemple s'assurer que la durée du spot correspondra bien au créneau disponible.

Dans le modèle TNT, deux solutions sont possibles. Pour une diffusion avec seul ciblage géographique, TDF diffusera en différenciant les zones géographiques de retransmission, n'impliquant pas nécessairement d'intermédiation supplémentaire. Pour ce qui concerne la diffusion via le standard HbbTV, les possibilités permises rapprochent en théorie cette solution de l'architecture de la publicité dite programmatique¹³³. Des briques technologiques de même nature et fournies par les mêmes prestataires permettent d'opérer ce ciblage et ce décrochage. La différence ici est que TDF se contente de procéder au décrochage du signal (*broadcasting*) pour laisser la diffusion issue d'internet (*webcasting*) prendre le dessus et afficher le contenu publicitaire ciblé. L'automatisation de l'achat et de l'allocation de ces espaces en temps réel, comme dans la publicité programmatique sur internet, constitue un horizon possible¹³⁴, à la différence du modèle IPTV qui nécessitera toujours une intermédiation du FAI.

¹³³ La publicité programmatique décrit l'allocation automatisée d'espaces publicitaires sur Internet en temps réel (Busch, 2016).

¹³⁴ Luciana Uchôa-Lefebvre, « Télévision linéaire: ne pas confondre publicité ciblée et programmatique (interview N. Mignot, FreeWheel) », *ad-exchange.fr*, 11.03.2019.

Mode de diffusion	IPTV	TNT + Téléviseur Connecté	TNT seule
Décrochage et adressage	Coopération entre le FAI et la régie TV, avec intermédiation technique	Coopération entre TDF et la régie TV, avec intermédiation technique	Coopération entre TDF et la régie TV
Parc concerné	Foyers recevant la TV par IPTV avec une set-top box compatible	Foyers recevant la TV par TNT avec une TV connectée (effectivement connectée)	Foyers recevant la TV par TNT
Type de donnée personnelle exploitée	Données de facturation + données de consommation TV (probabiliste et déterministe)	Données de consommation TV (probabiliste et déterministe)	Aucune
Offre de ciblage	Segmentation géographique + par type de consommation TV + par intérêt	Segmentation géographique + par type de consommation TV + par intérêt	Segmentation géographique
Responsable du traitement des données collectées	FAI	Régie TV	/

Tableau 2. Types d'offres expérimentées de publicité TV adressable en France

4.2. Une proposition de valeur repensée

Il est nécessaire de souligner ici que les régies des chaînes de TV se sont positionnées depuis plusieurs années comme des acteurs de la publicité en ligne via leurs offres publicitaires dans l'univers délinéarisé (télévision de rattrapage et OTT). Ainsi, TF1 Publicité propose une « offre 5 écrans¹³⁵ ». Les offres de publicité TV segmentée sont déjà annoncées - sous réserve de modification du cadre juridique - dans les Conditions Générales de Vente, qui constituent les documents de référence annuels éditées par les régies TV à destination des annonceurs et agences. Ainsi France TV publicité présente l'offre de « TV adressée » permettant de maximiser la performance des campagnes à travers un « adressage local ou

¹³⁵ Ces cinq écrans sont la télévision, la télévision connectée, l'ordinateur, le mobile et la tablette. cf. TF1 Pub, « Conditions Commerciales 5 écrans 2020 », snptv.org, 2019.

adressage multi-zones », une « *optimisation de votre diffusion TV* » par un ciblage affinitaire ou encore par des packs combinant des expositions de campagnes sur écrans numériques comme TV¹³⁶. Le lancement de l'offre commerciale est annoncé pour 2020-2021.

Les acteurs du marché ont donc initié une réflexion autour de l'offre elle-même et de sa proposition de valeur, cherchant à la positionner et à la différencier par rapport à celle de la publicité TV linéaire traditionnelle. La télévision apporte à la publicité les avantages de son modèle traditionnel, qui se fonde sur la diffusion continue d'image : on parle ainsi de flux linéaire, voire de « culture du flot » (Beaud et al., 1984). Elle se fonde également sur sa capacité à s'adresser à une foule de téléspectateurs. Ces deux caractéristiques ont pour effet de rendre illégitime la télévision aux yeux de ceux qui la consomment (Boullier, 1993), mais l'ont rendue particulièrement prisée des annonceurs.

La recherche en marketing a notamment souligné l'efficacité de la publicité TV sur les ventes, qui varie en fonction de la créativité du spot diffusé (Wood, 2009). Cette efficacité sur les ventes et l'impact positif sur la connaissance des marques (*brand awareness*) se sont confirmés voire amplifiés au cours des années 2000 (Rubinson, 2009). Ils opèrent principalement pendant la première année suivant la campagne (Lodish et al., 1995). Les effets produits par la publicité TV sur les ventes à plus long terme sont tangibles et dépendent notamment de l'efficacité de la campagne à court-terme (Dekimpe & Hanssens, 1995; Wood & Poltrack, 2015). La télévision demeure l'un des supports de publicité où l'impact mémoriel est le meilleur (18,4% contre 5,7% pour la vidéo en ligne hors TV de rattrapage), suivant la valeur actuelle du Bêta de Morgensztern, un indice utilisé par les acteurs du marché français qui traduit le « *pourcentage d'individus qui, en moyenne, après avoir été exposé une seule fois au message à la TV, a mémorisé le message de la marque*¹³⁷ ». Enfin, une étude récente commandée par le

¹³⁶ France TV publicité « Conditions commerciales. Publicité, Parrainage et Numérique. CAP 2020, La qualité au service de l'efficacité publicitaire », *snptv.org*, 2019.

¹³⁷ « Dentsu Aegis Network revoit les valeurs des bêtas de Morgensztern pour la TV et la vidéo », *offremedia.com*, 04.10.18.

SNPTV (2019) souligne notamment que la télévision dépasse les autres supports publicitaires en termes de contribution aux ventes, d'effets de long terme et de retour sur investissement (ROI). Au regard de ces éléments, la télévision demeure donc un support à l'efficacité démontrée du point de vue publicitaire. L'offre de la publicité TV adressable est donc censée venir apporter des éléments nouveaux pour renforcer la proposition de valeur existante de la publicité TV, sans en perdre la substance.

L'apport du ciblage par foyers.

Jusqu'à présent, le ciblage à la télévision n'était opéré que par les thématiques des chaînes (e.g. RMC Découverte, Equidia) ou par les choix de programmation, en sélectionnant des programmes censés attirer un certain public, suivant des caractéristiques d'âge et de thématiques par exemple, permettant ce faisant la diffusion de contenus publicitaires adaptés (Le Champion, 2018).

L'évolution de l'offre publicitaire a pour but de renforcer la compétitivité de ce support grâce à la capacité de ciblage par foyer, différent par essence du ciblage habituellement pratiqué à la télévision. L'apport théorique du ciblage consiste à proposer au foyer de téléspectateurs une publicité qui correspond davantage à leurs goûts supposés, améliorant ainsi le gain retiré en termes d'information. Mais concernant le ciblage sur la publicité en ligne, les travaux empiriques divergent effectivement, certains prouvant l'efficacité sur les ventes (Farahat & Bailey, 2012) et d'autres l'inefficacité du reciblage (*retargeting*) (Lambrecht & Tucker, 2013). Il y a donc un bénéfice attendu du ciblage en termes d'efficacité publicitaire, mais celui-ci demeure incertain. Par ailleurs, l'impossibilité de pouvoir cibler au niveau individuel, faute de savoir qui est exactement derrière l'écran, constitue un obstacle, à la différence de la publicité en ligne.

En revanche, le bénéfice du ciblage pour les annonceurs s'exprime davantage en termes de réduction des coûts. D'une part, le ciblage publicitaire permet d'atteindre plus facilement les consommateurs les plus probablement intéressés et exclure de leur audience les

consommateurs qui n'achèteront pas le produit de manière certaine. Cette certitude peut notamment venir d'un critère géographique : certaines enseignes ne sont pas présentes dans tout l'hexagone et pourraient alors ne réaliser de campagnes que dans les zones couvertes. D'autre part, les critères sociodémographiques et les données de consommation TV en volume (i.e. distinction entre petit ou gros consommateur TV), peuvent permettre de façonner l'audience recherchée ou exclue sur d'autres critères et d'adapter et concentrer la pression publicitaire¹³⁸. Ce ciblage permet donc de réduire les coûts supportés par l'annonceur, ouvrant ainsi la voie aux méthodes d'optimisation des campagnes, telle que le *capping* individuel, qui consiste à limiter par avance le nombre d'impressions par individu pour réduire l'effet irritant d'une publicité répétitive. Par ailleurs, là où la publicité TV est traditionnellement vendue au coût GRP (Gross Rating Point) ou à l'achat spot à spot, se décline désormais un achat TV au CPM (Coût par Mille impressions), à l'image de ce qui a cours dans d'autres médias ou pour la publicité *display* sur Internet.

Du côté des éditeurs comme des distributeurs, la pratique du ciblage sous-tend cependant des coûts supplémentaires, liés à une allocation des spots et une répartition des plannings plus complexe qu'auparavant. L'enjeu de cette offre de TV adressable est alors de pouvoir gagner en compétitivité par rapport à la publicité en ligne en offrant la possibilité du ciblage, tout en attirant de nouveaux annonceurs sur ce médium. En revanche, les acteurs de l'écosystème doivent conserver la proposition de valeur traditionnelle de la publicité TV, y compris dans un contexte ciblé : segments d'audience larges, contenu éditorial sûr et de qualité valorisant la marque (*brand safety*), qualité des prestations techniques. La stratégie des chaînes de TV apparaît principalement dictée par la volonté de pouvoir coupler l'efficacité et la sécurité des campagnes de publicité TV avec les avantages du ciblage en termes d'optimisation des budgets.

¹³⁸ En TV, la pression publicitaire définit le nombre de fois où un téléspectateur de la cible recherchée a été atteint par la campagne. Elle est généralement mesurée en GRP (Gross Rating Point), calculée par cette formule : taux de couverture de la population ciblée × Taux de répétition moyen.

La réduction des coûts d'entrée et de transaction.

L'un des succès de la publicité sur internet provient de sa capacité à avoir pu valoriser massivement les espaces quasi-infinis disponibles sur le web. Cette valorisation a été rendue possible par le concept de « publicité programmatique », c'est à dire l'automatisation de l'achat, des enchères et de l'allocation des espaces publicitaires sur Internet, en temps réel et personnalisé sur la base d'un ciblage individuel (Busch, 2016). Ce type de transactions représentait 78,5% des dépenses de publicité en ligne en 2018 en France (eMarketer, 2019b). De manière très concrète, ces places de marchés virtuelles (*ad-exchanges*) ont permis d'optimiser l'allocation des espaces et des budgets par l'accroissement de la concurrence du côté des acheteurs comme du côté des vendeurs. Cette optimisation a initialement permis la valorisation d'inventaires *display* (bannières) moins exposés. De manière plus générale, le programmatique a permis une réduction des coûts de transaction et de recherche d'information, par opposition au modèle traditionnel reposant sur des échanges de gré à gré et opérés par l'intermédiaire d'agences (Daidj et al., 2017).

Dans le cas de la publicité TV linéaire, cette automatisation n'est pas complètement possible, notamment en raison de la maîtrise que conserve l'éditeur de chaîne de TV sur la qualité et le contenu des spots diffusés. Malgré l'automatisation du processus d'achat d'ordres de publicité, les transactions de gré à gré ont encore cours. Par ailleurs, l'opérationnalisation technique d'une telle solution paraît difficile, dans la mesure où la puissance de calcul et de stockage ainsi que la bande passante nécessaires, semblent trop importantes au vu des infrastructures techniques actuelles. Enfin, les régies TV imposent également d'obtenir un avis préalable favorable de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) pour chaque copie à diffuser. Ce visa préalable est à l'œuvre depuis 1992 et consiste à vérifier la conformité des spots aux règles légales et déontologiques (fixées notamment par l'ARPP elle-même) en vigueur¹³⁹. Le nombre de publicités à contrôler devrait s'adapter à la croissance

¹³⁹ « Avis ARPP avant diffusion TV », *snptv.org*, consulté le 02.12.2019.

envisageable du nombre de copies à étudier. Ce contrôle préalable apparaît néanmoins difficilement compatible avec le principe d'allocation automatique avec système d'enchère et de placement en temps réel (*Real Time Bidding*) propre au programmatique.

L'inclusion de la télévision linéaire dans les supports de publicité disponibles pour la publicité programmatique semble toutefois un horizon évoqué par les acteurs du marché américain et européen. Des groupes internationaux, tels Comcast (Freewheel) ou AT&T avec la constitution de sa filiale Xandr Invest¹⁴⁰ et le rachat de la plateforme Clypd¹⁴¹, tendent ainsi à constituer des plateformes permettant d'unifier l'achat média TV et digital.

Cette volonté d'appliquer la recette programmatique à la télévision traduit la nécessité de réduire les coûts d'entrée afférents à l'achat d'espace publicitaire TV. Dans la situation actuelle, la télévision se caractérise par un coût d'entrée particulièrement élevé pour y acheter des espaces publicitaires, notamment en raison du coût de production des spots (de Baynast & Lendrevie, 2016: 267) et des budgets minimaux élevés devant être investis pour chaque campagne. Une vente à la découpe, avec une audience plus restreinte, peut permettre de rendre accessibles des espaces, notamment ceux de 'longue traîne' (e.g. heures tardives, chaînes spécialisées), à de nouveaux types d'annonceurs.

L'expérience de Channel 4 au Royaume-Uni¹⁴² constitue ainsi une démonstration du potentiel de la publicité TV adressable en termes de valorisation des espaces pour les éditeurs, avec un CPM (Coût par Mille impressions) de £26 en publicité adressée, contre £10 auparavant. Lorsque la publicité TV linéaire classique proposait un prix d'achat élevé, pour une audience large et à un CPM relativement bas, la publicité adressable propose une audience plus restreinte mais ciblée, facturée à un CPM plus élevé (Malthouse et al., 2018). Ce mode de vente

¹⁴⁰ « Xandr lance Xandr Invest, sa nouvelle plateforme d'achat programmatique dédiée à la convergence des écrans et aux inventaires premium », *offremedia.com*, 12.06.2019.

¹⁴¹ « Xandr acquiert la plateforme Clypd », *La Correspondance de la Publicité*, 22.10.2019.

¹⁴² Seb Joseph, "UK advertisers balk at high cost of targeted TV ads", *digiday.com*, 18.11.2019.

ouvre ainsi la possibilité à des annonceurs d'avoir accès au médium TV sans supporter un coût d'entrée élevé, tout en offrant une meilleure valorisation des espaces des éditeurs.

Pour ce qui concerne les coûts de transaction relatifs à l'achat TV, certains acteurs proposent d'ores et déjà une solution intermédiaire entre le mode d'achat classique et le programmatique au sens strict. La plateforme Adkymia (Realytics) propose ainsi une solution intégrée permettant d'automatiser la conception du plan média et l'achat auprès des régies. Cette solution est couplée à la fourniture d'indicateurs de performance issus du marketing digital, tels que la génération de téléchargements d'applications ou de visites sur site (*drive-to-web*) ou en magasin (*drive-to-store*)¹⁴³. Cette solution, inspirée par les modalités de l'achat programmatique, permet ainsi de réduire les coûts de transaction nécessaires à l'achat d'espace publicitaire dans le linéaire TV.

La question du partage de la valeur.

L'édification de cette nouvelle offre publicitaire adossée au marché de la publicité TV traditionnelle fait ainsi intervenir de nouveaux opérateurs. Le phénomène de transition d'un marché biface vers un marché multi-face (Gabszewicz et al., 2015) se concrétise dans le cas présent. Les estimations produites dans le cadre des études de marché préalables au lancement de ce projet annoncent un revenu incrémental entre 120 et 220 millions d'euros à l'horizon 2023¹⁴⁴. Le rapport parlementaire de 2018 prescrivant l'expérimentation de la publicité TV segmentée en France relaie le chiffre avancé par le SNPTV de 200 millions d'euros de revenus supplémentaires¹⁴⁵.

La multiplication des flux d'information entre les différents systèmes et opérateurs tend à faire croître les coûts liés à l'adressage publicitaire. Par ailleurs, des investissements

¹⁴³ Voir <https://www.adkymia.com/#B%C3%A9n%C3%A9fices> - consulté le 01.12.2019.

¹⁴⁴ Oliver Wyman, « L'avenir de la publicité segmentée en France », 2019.

¹⁴⁵ Commission des affaires culturelles et de l'éducation de l'Assemblée Nationale, Rapport n° 1292 en conclusion des travaux de la mission d'information sur une nouvelle régulation de la communication audiovisuelle à l'ère numérique, et présenté par Mme Aurore Bergé, 04.10.2018, p. 50.

sont nécessaires à l'établissement de cette architecture technique. Les FAI annoncent ainsi un coût supporté de plus de 10 millions d'euros pour chaque opérateur¹⁴⁶. Ces investissements impliquent notamment de considérer une répartition de la valeur créée par cette nouvelle offre. Les fournisseurs d'accès à Internet peuvent ainsi valoriser les données auxquelles ils ont accès, par la facturation de l'utilisation de ces données nécessaires au ciblage. Une telle répartition de la valeur permettrait de garantir à la chaîne TV la préservation du contrôle sur la tarification et les revenus publicitaires.

Cette condition apparaît fondamentale pour les régies TV, bien que cela ne les préserve pas nécessairement du risque de voir les prix décroître ou les marges s'amenuiser au bénéfice des intermédiaires techniques. Dans le secteur de la presse, l'imbrication progressive de ce type d'opérateurs (e.g. DSP, SSP, ad-exchanges) et la nécessité de conserver des tarifs compétitifs vis-à-vis des annonceurs, a ainsi provoqué un transfert de valeur considérable. Environ 70% des revenus publicitaires générés par la presse sont captés par une chaîne d'intermédiation complexe. Le quotidien britannique *The Guardian* a ainsi fait l'expérience en 2016 d'acheter en tant qu'annonceur £1 de publicité sur son propre site via des plateformes programmatiques et n'en a obtenu en retour que 30p en tant qu'éditeur¹⁴⁷. La répartition de la valeur entre les opérateurs parties prenantes à cette offre de publicité TV segmentée sera ainsi affectée par une hausse des coûts d'intermédiation, qui pourra se répercuter dans le tarif final d'achat des espaces. Par ailleurs, l'un des arguments évoqués dans l'ouverture de la publicité TV aux techniques de ciblage était la nécessité de retrouver une forme de compétitivité par rapport aux géants de la tech dominant le marché de la publicité en ligne¹⁴⁸. À la différence du

¹⁴⁶ Nicolas Richaud & Marina Alcaraz, « Le casse-tête de la publicité segmentée pour les chaînes de télévision », *lesechos.fr*, 06.11.2019.

¹⁴⁷ David Pidgeon, "Where did the money go? Guardian buys its own ad inventory", *mediatel.co.uk*, 04.10.2016.

¹⁴⁸ « 443. En ce qui concerne la publicité ciblée, seuls en bénéficient en effet actuellement les acteurs de l'Internet, et avant tout Google et Facebook, qui captent l'essentiel de la croissance très rapide de cette forme de publicité dont l'efficacité est de plus en plus recherchée par les annonceurs. C'est pourquoi il conviendrait de réexaminer rapidement la disposition figurant à l'article 13 du décret du 27 mars 1992,

numérique, particulièrement marqué par une globalisation des échanges et des opérateurs, le marché de la publicité TV se caractérise par son caractère national. Cependant, l'arrivée de Google comme intermédiaire technique semble indiquer la volonté de ces firmes transnationales de vouloir prendre part à cette offre, remettant ainsi en question la capacité de 'protection' du marché publicitaire à la TV.

Enfin la manière de trouver une répartition de la valeur soutenable dépend de la structuration industrielle du secteur. Dans la configuration actuelle, chaque régie TV devra traiter de manière bilatérale avec chaque distributeur, qui choisira lui-même sa propre solution d'intermédiation technique. Toutefois, l'intégration verticale de certaines firmes de télécommunications et de médias (e.g. Altice (SFR, Next Media Solutions), Bouygues (TF1, Bouygues Telecom)) crée une disparité de situations. Malgré ces situations particulières d'intégration verticale, chaque distributeur devra nécessairement proposer un ciblage sur d'autres chaînes que celle avec laquelle il est lié et inversement, du côté des régies TV.

Une future diversité des relations entre opérateurs en matière de rétribution semble probable à cet égard, de même que l'évolution d'offres intégrées ou différenciées suivant les relations entre opérateurs. L'offre Sky AdSmart lancée au Royaume-Uni en 2014 apparaît ainsi comme pionnière dans ce domaine en Europe¹⁴⁹, bénéficiant de l'intégration verticale de cet opérateur sur le plan technique. Les avantages compétitifs de chaque opérateur dépendront ainsi de leur capacité à proposer des services additionnels différentiels, des améliorations techniques réduisant les coûts fonctionnels ou des tarifs plus compétitifs. Cette concurrence s'effectuera non seulement entre opérateurs, mais également entre médias (e.g. linéaire segmenté, OTT, télévision de rattrapage) ou types de techniques (e.g. publicité adressable sur IPTV vs. Publicité adressable via HbbTV). L'exemple de Sky Adsmart, dont les prix paraissent

pour permettre aux éditeurs linéaires d'y avoir accès », Autorité de la Concurrence, Avis n° 19-A-04, *ibid.*

¹⁴⁹ Gideon Spanier, "Channel 4 in talks to join Sky's AdSmart", *campaignlive.co.uk*, 03.09.2019.

très élevés pour les annonceurs britanniques¹⁵⁰, semble ainsi un point de comparaison pertinent dans l'élaboration de l'offre française.

4.3. Une reconfiguration de l'organisation du marché

Nous avons considéré les évolutions technique et économique relatives à l'écosystème d'affaires suscitées par cette nouvelle offre de publicité TV segmentée. Cette offre affecte également l'organisation du marché en tant qu'agencement. Dans le processus relatif à l'édification de cette offre, certains acteurs ont joué un rôle primordial : les associations professionnelles du secteur des médias et des télécoms.

Une évolution légale.

Jusqu'à présent et à la différence d'autres pays, notamment européens, la publicité TV segmentée n'était pas autorisée dans le cadre légal actuel. Ces freins étaient rappelés dans la mention « sous réserve de l'évolution de la réglementation actuelle » figurant dans les CGV des régies TV.

Le premier obstacle au déploiement de cette offre réside dans le fait qu'un décret de 1992 dispose que « *les messages publicitaires doivent être diffusés simultanément dans l'ensemble de la zone de service*¹⁵¹ », à l'exception des décrochages régionaux déjà prévus. Ce décret visait, initialement, à protéger les revenus publicitaires des médias locaux (e.g. Presse Quotidienne Régionale, Télévisions et Radios locales) de la concurrence des médias nationaux. La consultation publique lancée en août 2017 par le Ministère de la Culture proposait ainsi une nouvelle rédaction du décret en question, limitant cette obligation de diffusion simultanée aux seules publicités entourant les émissions pour enfants et interdisant la mention explicites des

¹⁵⁰ Seb Joseph, “‘Ridiculously expensive’: Confessions of an ad buyer on addressable TV ads”, *digiday.com*, 06.12.2019.

¹⁵¹ Article 13, Décret n°92-280 du 27 mars 1992 pris pour l'application des articles 27 et 33 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 et fixant les principes généraux définissant les obligations des éditeurs de services en matière de publicité, de parrainage et de télé-achat.

adresses des annonceurs¹⁵². Le changement réglementaire est cependant contesté par les associations professionnelles du secteur de la presse (Alliance de la Presse d'Information Générale) et de la radio (Syndicat des Radios Indépendantes), notamment. Une étude de France Pub commandée par ce groupement d'organisations estime à « 285 millions d'euros le potentiel annuel de revenus supplémentaires pour la télévision et, évalue les pertes à 130 millions pour la presse, 60 millions pour la radio, et 95 M€ pour la publicité extérieure¹⁵³ ». La question de la concurrence entre types de médias pour l'accès à ces revenus locaux se pose donc, même si les audiences et annonceurs recherchés ne sont pas de même nature. Ce frein réglementaire recouvre donc la nécessité pour les pouvoirs publics d'opérer un choix entre des types de firmes aux intérêts divergents.

Un deuxième obstacle réside dans la capacité d'accès des FAI aux données de consommation TV. Les FAI fournissent un service de communications électroniques lorsqu'ils acheminent la télévision par IPTV. Or, le principe édicté par l'article L 34-1 du Code des Postes et des Communications Electroniques (CPCE) est le suivant : « *les opérateurs de communications électroniques, et notamment les personnes dont l'activité est d'offrir un accès à des services de communication au public en ligne, effacent ou rendent anonyme toute donnée relative au trafic* ». Certaines dérogations sont permises – notamment sur la communication à des tiers de la localisation des terminaux sous réserve du consentement de l'utilisateur – mais ne portent en aucun cas sur le contenu des communications¹⁵⁴, au nom du principe de secret des correspondances. Si une offre fondée sur le ciblage géographique apparaît possible, des doutes juridiques subsistent concernant le ciblage sur la base du comportement de visionnage des téléspectateurs dans l'état actuel de la législation.

¹⁵² Ministère de la Culture, « Consultation publique sur la simplification des règles relatives à la publicité télévisée », Direction Générale des Médias et des Industries Culturelles, août 2017, p. 4.

¹⁵³ « Etude d'impact sur les conséquences de la remise en cause des secteurs interdits de pub en tv et l'autorisation de la publicité segmentée », *sirti.info*, 23.09.2018.

¹⁵⁴ Autorité de la Concurrence, « Avis n° 19-A-04 du 21 février 2019 relatif à une demande d'avis de la commission des Affaires culturelles et de l'Éducation de l'Assemblée nationale dans le secteur de l'audiovisuel », p. 90.

Ces deux obstacles juridiques traduisent le caractère très encadré de l'activité publicitaire en France ainsi que l'intérêt que portent les institutions françaises à la stabilité du marché audiovisuel et à son versant publicitaire. La place spécifique qu'occupent les médias audiovisuels dans la vie démocratique et culturelle tend ainsi à nécessiter un contrôle sur l'activité publicitaire¹⁵⁵. Cela traduit l'implication directe des institutions dans le fonctionnement du marché. Et réciproquement, la manière dont le cadre juridique tend à évoluer pour faciliter l'apparition de cette offre rappelle que les organisations s'adaptent et saisissent les opportunités apportées par le cadre institutionnel (North, 1994). Cependant, la production normative nécessaire à l'édification de cette offre ne provient pas seulement de sources publiques, mais également de sources privées.

Un travail de standardisation.

Les associations professionnelles ont joué un rôle central dans l'édification de cette nouvelle offre publicitaire. Ces associations ont notamment contribué à faire émerger des standards permettant de pouvoir proposer une offre qui apparaisse comme cohérente, dans un contexte de bouleversement de la chaîne de valeur industrielle de la publicité TV.

Deux méta-organisations ont joué un rôle primordial pour l'IPTV : le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV), qui promeut le support télévisuel et défend les intérêts de ses membres¹⁵⁶ ainsi que l'Association Française pour le développement de solutions et de services Multimédia Multi-opérateurs (AFMM), qui « *regroupe et coordonne les travaux entre les opérateurs de communications électroniques et les groupements représentatifs des éditeurs de services et des prestataires techniques visant à développer et promouvoir des services et usages multi-opérateurs business-to-business-to-consumers*¹⁵⁷ ». Ces deux structures ont ainsi

¹⁵⁵ Ce contrôle est notamment exercé par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) qui « exerce un contrôle, par tous moyens appropriés, sur l'objet, le contenu et les modalités de programmation des émissions publicitaires diffusées par les services de communication audiovisuelle » selon l'article 14 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

¹⁵⁶ Voir : <https://www.snptv.org/qui-sommes-nous/role-et-missions/> - consulté le 01.12.2019.

¹⁵⁷ Voir : <https://www.afmm.fr/missions-afmm/> - consulté le 01.12.2019

mis en place une normalisation technique du côté des chaînes de TV membres du SNPTV comme du côté des FAI (à l'exception de Free qui n'est pas membre de l'AFMM) pour permettre une codification unifiée des échanges (e.g. signal de départ du spot adressé, gestion des erreurs, respect des timings) entre ces différents opérateurs. Ces spécifications techniques ont d'abord été établies dans chaque organisation, puis mutualisées lors de groupes de travail réunissant des salariés impliqués dans ce projet de chaque entreprise membre, à l'occasion de cycles d'ateliers récurrents.

Ces standards techniques permettent l'interopérabilité de l'offre et doivent garantir la qualité des prestations fournies. Cela s'établit dans un contexte historique où les normes techniques qui régissent l'activité des régies ont tendance à être propres à chaque opérateur. Au-delà des spécifications techniques, ces associations ont permis la mise en place d'un « Minimum Viable Product » (MVP), une première base en vue du lancement de l'offre à l'horizon 2020. Ce MVP, établi collectivement, formalise les conditions de l'offre qui sera proposée aux annonceurs. Il n'y aura pas plus d'1 spot adressé par couloir publicitaire et il sera d'une durée maximum de 30 secondes ; ces spots adressés ne seront pas les premiers du couloir publicitaire, ni ceux des périodes access / prime time (18h-20h). En outre, la taxonomie des cibles proposées a également fait l'objet d'une négociation collective dans ce contexte. L'objectif affiché de cette démarche est de pouvoir proposer une offre de base aux annonceurs qui apparaisse cohérente et unifiée pour l'ensemble des opérateurs concernés, réduisant ainsi la perspective de coûts de transaction élevés.

Du côté de la solution sur TNT avec TV connectée, le standard HbbTV demeure d'un format plus classique. Cette association éponyme a pour but la constitution d'un standard technique destinée à être implémentée dans les téléviseurs connectés. Cette association internationale regroupe des types d'acteurs différents tels que des groupes média (e.g. Rai, BBC), des constructeurs d'équipements (e.g. Samsung, LG), des opérateurs de télécommunications (e.g. Deutsche Telekom), des diffuseurs (e.g. TDF) ou des intermédiaires

techniques (e.g. Google)¹⁵⁸. Ce standard technique contient les préconisations nécessaires à la mise en œuvre de la publicité TV segmentée à travers les TV connectées européennes. Cette organisation de standardisation travaille en lien avec un autre producteur de standard, Digital Video Broadcasting (DVB), un consortium européen produisant des standards techniques relatifs à la diffusion du signal¹⁵⁹ ayant lancé un groupe de travail consacré à la publicité adressée (DVB-TA)¹⁶⁰. Ce travail de standardisation a pour but de produire un processus technique global unifié permettant l'opérationnalisation de la publicité TV adressable.

Les bouleversements de la mesure d'audience.

L'un des avantages de l'offre de publicité TV adressable est la capacité des acteurs fournissant les données de pouvoir fournir un « retour » sur la consommation effective. L'envoi de publicité sur la base de foyers individuels permet ainsi de mesurer un nombre précis d'impressions réalisées, en temps réel. Par ailleurs, les données de consommation TV permettent d'ajouter des précisions supplémentaires concernant le visionnage des spots par les téléspectateurs ciblés. Ainsi, il est envisageable d'envoyer au FAI le taux de complétion de chaque vidéo, par quartile (i.e. la publicité adressée a-t-elle été vue à 25%, 50%, 75% ou 100% ?), mesurant ainsi plus précisément la couverture sur cible effectivement réalisée.

Jusqu'à présent, les acheteurs d'espace média raisonnaient, pour le médium TV, sur la foi d'un panel constitué par Médiamétrie, le Médiamat. Ce panel comprend environ 5000 foyers regroupant environ 12 400 individus de 4 ans et plus, et s'établit en termes d'audience par « cibles » - au nombre de 26 - établies sur des critères socio-démographiques et pouvant décrire des caractéristiques plus précises¹⁶¹ (environ 400 selon C. Méadel (2010, p. 191)). Cette mesure est basée sur l'utilisation, par les individus composant le panel, de dispositifs de

¹⁵⁸ Voir : <https://www.hbbtv.org/membership/#members> - consulté le 02.12.2019

¹⁵⁹ Voir : <https://www.dvb.org/about/process> - consulté le 02.12.2019

¹⁶⁰ Mediaset, "How DVB and HbbTV are working together on Targeted Advertising", présenté au HbbTV Symposium - Berlin, 14.11.2018.

¹⁶¹ « Médiamat », *médiamétrie.fr*, 07.08.2018.

boutons-poussoir signalant qui regarde effectivement le poste de télévision. Les mesures sont agrégées et présentées par Médiamétrie sous forme de pénétrations en taux moyen, pour chaque cible (de Baynast & Lendrevie, 2014). Le panel constitué par Médiamétrie est représentatif de la population française et porte sur l'ensemble des moyens de réception de la télévision. La mesure de Médiamétrie évolue et s'apprête à prendre en compte le streaming, ainsi que le visionnage hors-domicile¹⁶².

Il y a donc une différence fondamentale entre la mesure de l'audience telle que la conçoit Médiamétrie et celle proposée par les FAI. Cette démarche d'individualisation de la mesure par foyers s'inscrit dans une tendance, initiée notamment par l'offre de SFR, Analytics Live, qui permet aux chaînes de télévision de suivre leurs audiences en temps réel grâce à une mesure de la consommation effectuée via les set-top box SFR¹⁶³. L'avantage est d'obtenir une mesure permettant d'obtenir un taux de couverture effectif sur cible. En revanche, cette mesure est réalisée par foyers, et non au niveau individuel tel que pratiqué par Médiamétrie. Il y a donc une précision plus forte, mais une granularité moins fine de l'information fournie.

Cela ne va pas sans conséquence pour Médiamétrie qui s'adaptera et prendra en compte ces cas spécifiques pour éviter de perturber sa mesure globale de l'audience. Une offre est en cours de conception, permettant un traitement individualisé capable de « *transformer les données d'adserver afin de mesurer les effets de la publicité adressée sur l'audience des spots impactés par un décrochage*¹⁶⁴ ». Pour autant, la mesure issue des données issues des set-top box des FAI vient concurrencer le travail de Médiamétrie, qui est parvenu à devenir un tiers de confiance unique dans le secteur audiovisuel français (Bourdon & Méadel, 2014; Chaniac, 2003). Le risque

¹⁶² Médiamétrie, « Les évolutions de la mesure TV », présenté au Forum Médias Mobiles, Paris – 28.11.2019.

¹⁶³ Carine Didier et François Rousseaux, « La botte secrète de BFMTV pour suivre ses audiences en temps réel », *leparisien.fr*, 03.11.2018 ; voir également : <https://analytics.sfr.fr/demo> - consulté le 03.12.2019.

¹⁶⁴ Médiamétrie, « Les évolutions de la mesure TV », *ibid.*

est donc de voir ressurgir une dualité des résultats, entre différents opérateurs et types de mesures.

Au surplus, une telle mesure, fondamentalement différente dans son approche, pourrait venir contredire la mesure produite par Médiamétrie. Or, selon C. Méadel (2010), « *le souci de préserver l'équilibre de marché prime largement sur la possibilité d'optimiser (marginale) les achats* » (2010 : 236). L'une des fonctions stratégiques de l'intermédiaire de marché « évaluateur » est de fournir une convention permettant de fixer la valeur sur ce marché (Bessy & Chauvin, 2013). L'avantage de la mesure pérenne et continue a donc fait le succès de Médiamétrie, que ces nouvelles possibilités de mesures viennent remettre en cause. En remettant en cause l'unicité de la mesure, l'organisation du marché s'en retrouverait perturbée et les coûts liés à l'acquisition de l'information augmentés. Il apparaît alors que cette question est centrale dans l'organisation du marché publicitaire TV et dans la participation des tiers évaluateurs. L'une des solutions à cela consisterait à mutualiser les données issues des set-top box et à les centraliser sous l'égide d'une organisation centrale : une décision récente de l'autorité de régulation canadienne de l'audiovisuel est par exemple allée dans ce sens¹⁶⁵.

5. Discussion et conclusion

A travers cette étude de cas, nous avons analysé la manière dont un écosystème d'affaires construit collectivement une nouvelle offre publicitaire pour le médium télévisuel.

Pour l'écosystème d'affaires, l'objectif est de pouvoir assurer la compétitivité du médium télévisuel, à l'heure où la croissance des dépenses publicitaires se concentre sur le

¹⁶⁵ « Le Conseil conclut donc qu'il convient d'exiger des entreprises de distribution de radiodiffusion intégrées verticalement qu'elles fournissent les données des décodeurs à un système national de mesure d'auditoire au moyen de décodeurs au plus tard le 30 septembre 2019, soit la nouvelle date de mise en place du service national de mesure d'auditoire au moyen de décodeurs annoncée par le Groupe de travail » in Conseil de la Radiodiffusion et des Télécommunications canadiennes, Décision de radiodiffusion CRTC 2018-263, point 114, 02.08.2018.

digital et bénéficie principalement au duopole Google-Facebook¹⁶⁶. Par ailleurs, le vieillissement progressif du public ainsi que la tendance à une consommation de plus en plus délinéarisée et sur d'autres écrans que le téléviseur peuvent inquiéter les acteurs du secteur audiovisuel. Pour autant la télévision demeure un support de publicité réputé efficace et dont les recettes ne subissent pas le même déclin que pour les autres médias traditionnels. L'objectif de la publicité TV segmentée apparaît alors ouvertement comme étant une manière de prolonger les effets positifs de la publicité TV linéaire en injectant une forme de transition numérique. Les régies des chaînes de télévision avaient déjà intégré des supports numériques à leurs offres publicitaires (télévision de rattrapage, OTT), mais la télévision linéaire demeurait inchangée.

L'offre nouvelle se fonde sur certains principes de la publicité en ligne programmatique, en bénéficiant de nouvelles capacités techniques, notamment par la réduction des coûts liés au ciblage et à l'accroissement de la puissance de calcul (Goldfarb & Tucker, 2019). La télévision linéaire peut alors théoriquement redevenir un médium compétitif auprès des annonceurs, tout en prenant garde à conserver les éléments traditionnels sur lesquels la publicité TV a fondé sa réputation (e.g. *brand safety*, contexte éditorial soigné, qualité technique). La réduction des coûts d'information, d'entrée et de transaction ainsi que la possibilité de procéder à une diffusion ciblée bénéficie aux annonceurs actuels mais permet également d'attirer de nouveaux annonceurs potentiels. Les régies TV peuvent quant à elles mieux valoriser les espaces disponibles, notamment ceux qui sont moins exposés, en basculant d'une tarification liée à la couverture sur cible (achat au coût GRP) vers une tarification liée au nombre d'impressions (achat au Coût par Mille impressions).

A cette promesse s'ajoute celle de pouvoir optimiser son budget de campagne grâce à l'apport d'information via des indicateurs ou KPI (*Key Performance Indicators*) issus du marketing digital (e.g. *drive-to-web*, taux de complétion). Pour autant, ces promesses

¹⁶⁶ Alexandre Debouté, « Pub en ligne : Google et Facebook captent toute la croissance », *lefigaro.fr*, 31.01.2019.

d'optimisation demeurent contraintes. Ces contraintes sont d'ordre juridique, lorsqu'elles concernent notamment la collecte des données personnelles des téléspectateurs, qui est moins aisée dans l'environnement télévisuel que sur Internet. Elles sont également liées à la volonté des régies TV de conserver la main sur l'allocation des spots (e.g. s'assurer que la qualité des copies est bonne, que l'adressage se fait correctement, que deux marques concurrentes ne sont pas montrées à la suite), ainsi que sur la volonté de ne pas être dépendant d'une intermédiation technique trop lourde.

Les régies TV comme les distributeurs doivent chercher à ne pas répliquer les erreurs commises dans la publicité en ligne, au détriment des acteurs traditionnels. L'opacité des architectures technico-économiques, la captation de la valeur par une intermédiation pléthorique, l'automatisation complète des échanges ou la présence de la fraude, propres à l'environnement programmatique font ainsi figure de repoussoirs. Au contraire, les atouts de la télévision comme support publicitaire sont liés à la persistance d'échanges de gré à gré, par une forme de connaissance du marché et des interlocuteurs, de la sûreté des contenus éditoriaux propices à la valorisation des marques, ainsi qu'au contrôle préalable des copies par l'ARPP.

Comme le montre L. McGuigan (2019), la volonté d'optimisation de l'achat et de la vente d'espaces publicitaires à travers le recours à des outils technologiques ne date pas de l'arrivée de la publicité en ligne. L'un des changements les plus significatifs portés par cette nouvelle offre publicitaire provient en revanche de la manière dont l'audience est « vendue ». Malgré la présence côte à côte des offres « classiques » et « digitales » dans les CGV des régies TV, il demeurerait une forme de séparation – visible dans les modes de tarification – liée notamment à la manière dont est mesurée l'audience de la télévision.

En tentant de proposer une mesure concurrente à celle de Médiamétrie, par l'usage des données de consommation des téléspectateurs, les acteurs de l'écosystème tendent à changer la manière dont on valorise l'objet de la transaction marchande : l'audience. La « qualification »

des biens est intrinsèquement objet de luttes et de négociation (Callon et al., 2000) et le difficile aboutissement à une mesure unifiée autour de Médiamétrie pour le marché de la publicité TV l'illustre (Chaniac, 2003).

Dans le cas de la publicité TV segmentée, les discussions menées au sein de deux associations professionnelles, le SNPTV et l'AFMM, autour du « Minimum Viable Product » et de l'établissement de taxonomies communes incarnent une forme de renégociation de la qualification de l'audience. Cependant, la coexistence d'une mesure de l'audience par panel d'individus avec une mesure sur la base d'une comptabilisation des foyers apparaît ainsi difficile pour l'organisation des échanges. La coexistence expérimentée dans les années 1980 avec Médiamétrie et Nielsen en France témoigne de cette difficulté (Méadel, 2010). L'ouverture de discussions entre les régies, distributeurs et Médiamétrie pour inclure les spots adressés dans le Médiamat indiquent également que ces négociations de qualification sont toujours ouvertes.

Ces associations professionnelles occupent une place primordiale dans les négociations techniques et économiques et œuvrent directement à la construction de l'offre de publicité TV segmentée. Ces standards d'interopérabilité sont construits entre acteurs de l'écosystème d'affaires et sont destinés à « faire fonctionner » le marché correctement et à permettre d'aboutir à une offre cohérente pour les annonceurs. Les institutions françaises, entendant quant à elles permettre aux médias traditionnels de conserver une forme d'attractivité, à l'heure où la publicité numérique tire la croissance du secteur mais ne bénéficie principalement qu'au duopole Google-Facebook. Le cadre juridique antérieur était notamment destiné à préserver les revenus des médias locaux. Ce changement de conjoncture a permis d'ouvrir l'opportunité de développer un nouveau segment de marché, par l'allègement des contraintes réglementaires.

Le lancement de cette offre ne s'accompagne donc pas d'une forme de dérégulation, mais de coexistence d'une régulation traditionnelle évoluée, d'origine institutionnelle et

publique, avec une régulation privée et technique. Le lieu de la production normative tend ainsi à se déplacer du centre vers la périphérie, de manière cohérente avec ce que l'apport des technologies numériques et Internet ont engendré (Brousseau et al., 2012). Les associations professionnelles, en guidant l'édification d'un nouveau modèle d'affaires et en produisant les normes techniques garantissant l'efficacité de l'offre à venir, contribuent directement à organiser le marché. Le rôle primordial occupé par ces organisations confirme la volonté collective de faire évoluer le marché de la publicité TV linéaire vers une incorporation des technologies issues du marketing digital, sans renoncer au cadre institutionnel stable dont il bénéficiait jusqu'alors.

6. Conclusion et limites

Dans cet article, nous avons illustré les conditions et la manière dont les acteurs d'un écosystème d'affaires peuvent collectivement organiser une forme de transition numérique à travers le lancement d'une offre nouvelle. La publicité TV segmentée apparaît comme un moyen, dans le contexte français, de pouvoir bénéficier des apports partiels d'éléments techniques et économiques issus du marketing digital, sans renoncer aux spécificités de la publicité télévisée traditionnelle. Nous avons ouvert la 'boîte noire' de cette offre sur le plan technique et mis en lumière ses traits saillants en termes de proposition de valeur. Enfin, la description du rôle des associations professionnelles dans ce cas nous a permis d'analyser l'influence de cet agencement organisationnel sur le plan des normes et de la régulation.

Ce travail est toutefois confronté à plusieurs limites. Tout d'abord, le caractère particulièrement contemporain de ce cas tend à rendre l'accès à l'information difficile voire parcellaire. Certains effets attendus ou hypothétiques ont été évoqués : il s'agit désormais de pouvoir, suite au lancement de l'offre et dans des conditions stabilisées, réexaminer les effets produits à long terme. Enfin, ce travail soulève d'autres questionnements pouvant donner lieu à des recherches futures, notamment au sujet du poids des intermédiaires techniques dans ce nouveau segment de marché et leur convergence possible avec les places de marché de la

publicité en ligne. La question des transferts de valeurs entre supports publicitaire apparaît également cruciale, vis-à-vis des médias locaux comme des médias en ligne.

Conclusion et perspectives de recherche

1. Contributions à l'étude de l'autorégulation

La question de recherche présentée en introduction de cette thèse était la suivante : que produisent les organisations participant à l'autorégulation du marché de la publicité sur Internet et quel rôle jouent-elles dans l'organisation de ce marché ?

Dans un premier chapitre, nous avons présenté le marché de la publicité en ligne dans sa dimension économique et concurrentielle, mettant notamment en évidence le poids de deux plateformes. Nous avons ensuite analysé la manière dont les enjeux techniques sont au cœur du fonctionnement de ce marché et de la construction de la valeur publicitaire, bouleversant ainsi le modèle publicitaire traditionnel. Sur cette base, nous avons présenté les aspects saillants de l'autorégulation de ce marché, fondée principalement sur des normes techniques. Ces normes ont trois objectifs principaux : assurer l'interopérabilité, garantir la qualité et la transparence. Ces normes contribuent directement à l'organisation du marché, à travers le façonnement des pratiques des acteurs. Nous avons enfin présenté de manière synthétique les différentes organisations françaises porteuses de ces initiatives, en soulignant l'aspect stratégique que ces normes techniques revêtent pour les membres participant à ces organisations.

À travers trois études de cas, nous avons illustré plus précisément trois formes d'autorégulation, à travers différentes organisations assumant cette fonction, pour des résultats différents produits sur le marché de la publicité en ligne.

Dans le deuxième chapitre, nous avons apprécié l'établissement d'un standard de qualité minimale, progressivement imposé par le truchement d'un dispositif technique : les navigateurs Internet. Le caractère inattendu de cette étude de cas survient de la capacité d'une méta-organisation à pouvoir générer une norme destinée à résoudre un problème collectif - la

mauvaise qualité des formats publicitaires, accusée d'engendrer l'*ad-blocking* - et de la mettre en application à l'ensemble de l'industrie. Ce cas pose la question de l'origine de la norme privée et de la légitimité de l'organisation qui l'édicte. Du point de vue concurrentiel, ce cas alerte sur la capacité d'acteurs en position dominante sur un versant technique du marché de pouvoir s'imposer sur un autre et ainsi de créer des contraintes sur des concurrents. À ce titre, nous retrouvons les critiques formulées à l'encontre des aspects anti-concurrentiels de l'autorégulation (Garvin, 1983). L'un des paradoxe réside cependant dans le fait que le pouvoir de coercition apporté par la Coalition for Better Ads contribue à garantir son succès, tant en matière d'adhésion que d'efficacité. Dès lors, la norme produite se trouve dans un espace mal défini, en situation de débordement (Callon, 1999), entre l'autorégulation et la régulation. Cette étude invite à étudier davantage ces méta-organisations ambigües, dont le pouvoir normatif semble excéder la définition traditionnelle de l'autorégulation.

Dans le troisième chapitre, nous avons examiné la manière dont des intermédiaires de marché proposent des solutions d'auto-évaluation de la qualité des bases de données mobilisées à des fins de ciblage publicitaire. S'éloignant un peu de la définition traditionnelle de l'autorégulation, ces solutions d'évaluation sont toutefois une manière pour les acteurs du marché de signaler leur qualité - côté vendeur - ou d'accroître le niveau d'information - côté acheteur -, contribuant ainsi à réduire les externalités négatives issues de la mauvaise qualité des données utilisées. La production de métriques, dotées d'une scientificité plus ou moins grande, était originellement censée définir une norme acceptable de qualité en-deçà de laquelle les acheteurs auraient finalement renoncé à acheter les bases de données. Pour autant, nous avons montré que ce processus n'était pas opérant dans la mesure où la méthode d'évaluation *ex-post* ne permettait pas d'isoler la qualité des données, aboutissant à l'évaluer dans la globalité de la campagne. Le processus semble cependant fonctionnel pour les cas où les données sont produites, puis utilisées comme ressources ou valorisées comme actifs par les annonceurs. Dans le cas présent, la production d'une norme à des fins d'autorégulation

devient inopérante par l'incapacité des solutions proposées à s'adapter aux raisonnements des acteurs publicitaires et à bénéficier par la suite d'un effet d'entraînement.

Dans le quatrième chapitre, nous avons analysé la manière dont une nouvelle offre publicitaire a pu émerger, par le biais de la création de normes d'interopérabilité. Dans ce cas, les méta-organisations à l'œuvre ont servi de lieu de discussion et de négociations entre acteurs pour participer à l'émergence d'un nouveau marché : celui de la publicité TV segmentée. Le caractère inhabituel de cette situation émerge alors du fait que des acteurs rivaux s'accordent sur une méthode et sur des normes venant limiter initialement les déclinaisons de l'offre (*Minimum Viable Product*), dans le but de fournir une offre rapidement opérationnelle et activable par l'ensemble de la chaîne technique. Ici encore, l'autorégulation vient de l'anticipation d'une possible externalité négative – la cacophonie des offres, aboutissant à l'échec de l'expérimentation – par la création d'une norme finalement appliquée collectivement. Ici, un aspect paradoxal provient du fait que cette nouvelle offre destinée à redresser la rentabilité du support publicitaire TV vient déstabiliser le système de mesure de l'audience (Médiamétrie) qui relève d'une convention entre acteurs aboutissant à l'établissement d'échelle de valeur entre les chaînes.

Cette thèse s'inscrit directement dans l'étude de l'autorégulation à travers la production de normes d'origine privée, sous différents angles disciplinaires et dans le contexte du marché de la publicité en ligne. Nous avons procédé à l'examen de trois cas où ces normes, telles que des standards, des labels et des indicateurs participent à la construction et à l'organisation d'un marché.

Notre contribution fournit une analyse élargie et contemporaine de l'autorégulation industrielle. En partant des définitions et périmètres identifiés dans la littérature gestionnaire et économique, nous nous sommes concentrés sur des situations où des défaillances ou des enjeux d'organisation du marché requéraient la mise en place d'initiatives à l'échelle industrielle. Ce niveau d'analyse est plus que jamais pertinent pour étudier la manière dont

les acteurs participent à l'organisation des marchés et au façonnement des pratiques individuelles.

Nous avons focalisé notre étude sur les normes de nature technique édictées dans un contexte précis : celui du marché de la publicité en ligne. Ce marché, existant depuis 25 ans, a profondément bouleversé la manière dont fonctionne l'activité publicitaire, tendant à imposer progressivement ses conventions aux supports traditionnels. La multiplicité des acteurs et des briques techniques nécessaires aux échanges rend sa régulation complexe et les normes privées constituent une manière, pour les acteurs, d'organiser les transactions en réduisant leurs coûts afférents.

Notons que dans ces trois études de cas, un élément fondamental vient affecter le succès ou l'insuccès des processus d'autorégulation : le comportement des firmes dominantes sur le marché, Google et Facebook. Moteurs sur la question des formats publicitaires, ces deux acteurs sont en position dominante et affectent l'efficacité des normes produites. Ainsi l'adoption par l'un de ces deux acteurs d'une norme peut faire basculer les pratiques du marché dans un sens ou dans l'autre.

Nous avons souligné le fait que les associations professionnelles peuvent, par le biais de l'autorégulation, avoir également tendance à organiser le marché en réponse au poids de ces acteurs. Cette vision souligne le caractère stratégique des organisations à l'origine de la production de ces normes privées. Celles-ci constituent les arènes principales de négociation de la valeur des biens : les normes produites contribuent directement à fixer des niveaux acceptables, des seuils de tolérance ou d'intolérance. Dès lors, la participation à ces organisations devient un élément stratégique indispensable, à la lisière entre les stratégies marché et hors-marché.

Cette thèse a enfin été l'occasion de décrire et d'analyser certains aspects contemporains de l'activité publicitaire sur Internet. Cette contribution, prise sous l'angle de la sociologie économique, de l'économie et de la gestion, offre des perspectives nouvelles sur

ce sujet. En ouvrant la « boîte noire » de la publicité en ligne, nous avons pu analyser la force considérable qu'y revêtent les dispositifs techniques. L'exemple de la prise en considération progressive des enjeux relatifs à la vie privée (*privacy*) témoigne de cela. La régulation de la collecte, du traitement et l'exploitation des données personnelles - notamment pour des activités publicitaires - s'articule autour d'une réglementation d'application large (RGPD) et de normes techniques d'origine privée (issues notamment de l'IAB Europe) venues proposer une interprétation et une « industrialisation » du règlement européen (Beauvisage & Mellet, 2019). La complexité intrinsèque du marché publicitaire en ligne, nourrie par cette emprise de la technique, vient créer des imbrications dans lesquelles les opérateurs tirent une véritable force.

2. Limites et perspectives de recherche

Cette thèse achevée nous invite à considérer les limites de notre travail.

Tout d'abord que ces trois études de cas demeurent difficiles à généraliser du fait de leur nature qualitative du point de vue méthodologique. Les cas présentés reposent sur des situations uniques, qui s'inscrivent dans un contexte précis. Une étude quantitative, à l'aide de données remontant à des périodes plus anciennes, pourrait permettre d'observer plus directement la manière dont les normes techniques se déploient sur Internet en rapport avec l'activité publicitaire.

Par ailleurs, la focalisation apportée sur ces trois études de cas a guidé notre travail, au détriment de nombreux autres, qui auraient été tout autant pertinents. Nous n'avons, à ce titre, pas exploré en profondeur la diversité du paysage organisationnel qui entoure le marché de la publicité en ligne. Une analyse des réseaux ainsi qu'une étude des archives de ces organisations pourraient venir nourrir un travail plus fin sur la gouvernance et les caractéristiques de ces organisations. A ce titre, le rapport entre autorégulation et méta-organisations demeure un sujet d'intérêt, qui n'a été abordé que partiellement dans le cadre de notre contribution sur l'*ad-blocking* et mériterait des contributions ultérieures.

Des études plus quantitatives pourraient permettre de constituer des séries longues sur l'évolution du marché publicitaire sur Internet et contribuer à renseigner davantage son histoire. Pour autant le caractère relativement secret de ces données rend complexe la constitution de telles bases de données. Ces éléments pourraient pourtant permettre d'observer la dynamique de constitution de ces plateformes qui occupent de nombreuses réflexions dans le domaine de la régulation de l'économie numérique. Ils pourraient également amener à mieux comprendre les logiques relatives à l'achat média de la part d'agences et d'annonceurs dont les stratégies demeurent mal connues et trop peu abordées dans notre thèse.

Enfin, l'innovation dans les formes normatives employées par les organisations à l'origine d'initiatives d'autorégulation et l'étude de leurs dynamiques de succès ou d'insuccès constitue également un programme de recherche riche. Le marché publicitaire fournit des études de cas particulièrement adéquates pour ce type d'études, malgré le coût d'entrée que représente la compréhension de l'ensemble des enjeux techniques et économiques de ce secteur.

Bibliographie

- Adback. (2017). *Worldwide Ranking of Websites Losing Revenue due to adblockers*.
- Aggeri, F. (2017). Situation de gestion et agencement organisationnel Retour sur deux concepts clés de l'oeuvre de Jacques Girin. *Le Libellio d'AEGIS*, 13(3), 21-27.
- Ahrne, G., Aspers, P., & Brunsson, N. (2015). The organization of markets. *Organization Studies*, 36(1), 7-27.
- Ahrne, G., & Brunsson, N. (2005). Organizations and meta-organizations. *Scandinavian journal of Management*, 21(4), 429-449.
- Ahrne, G., & Brunsson, N. (2008). *Meta-organizations*. Edward Elgar Publishing.
- Ahrne, G., & Brunsson, N. (2011). Organization outside organizations: The significance of partial organization. *Organization*, 18(1), 83-104.
- Ahrne, G., Brunsson, N., & Seidl, D. (2016). Resurrecting organization by going beyond organizations. *European Management Journal*, 34(2), 93-101.
- Akerlof, G. A. (1970). The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- Aldrich, H. E., & Staber, U. H. (1988). Organizing business interests: Patterns of trade association foundings, transformations, and deaths. In *Ecological models of organization* (Ballinger, Vol. 111, p. 126). G.R. Caroll.
- Aldrich, H., & Staber, U. H. (1988). Organizing business interests: Patterns of trade association foundings, transformations, and deaths. *Ecological models of organization*, 111, 126.
- Allard-Poesi, F. (2003). Coder les données. In Y. Giordano (dir.), *Conduire un projet de recherche, une perspective qualitative* (EMS, p. 245-290).
- Amblard, H., Bernoux, P., Herreros, G., & Livian, Y.-F. (2015). *Les nouvelles approches sociologiques des organisations*. Le Seuil.
- Anderson, S. P., & Gabszewicz, J. J. (2006). The media and advertising: A tale of two-sided markets. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, 1, 567-614.
- Anderson, S. P., & Jullien, B. (2015). The advertising-financed business model in two-sided media markets. In *Handbook of media economics* (Vol. 1, p. 41-90). Elsevier.
- Araujo, Luis, Kjellberg, Hans, & Spencer, R. (2008). Market practices and forms: Introduction to the special issue. *Marketing theory*, 8(1).
- Arcelin Lécuyer, L. (2012). L'opportunité de transformer l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) en autorité administrative indépendante (AAI). *Recueil Dalloz*, 16, 1028.
- Arcelin-Lécuyer, L. (2011). *Droit de la publicité*. Presses universitaires de Rennes.

- ARCEP, Conseil Général de l'Économie, & Agence du Numérique. (2017). *Baromètre du Numérique 2017* (17ème édition).
- Astley, W. G., & Fombrun, C. J. (1983). Collective strategy: Social ecology of organizational environments. *Academy of management review*, 8(4), 576-587.
- Attour, A., & Burger-Helmchen, T. (2014). Écosystèmes et modèles d'affaires: Introduction. *Revue d'économie industrielle*, 146, 11-25.
- Azimont, F., & Araujo, L. (2007). Category reviews as market-shaping events. *Industrial Marketing Management*, 36(7), 849-860.
- Bagwell, K. (2007). The economic analysis of advertising. *Handbook of industrial organization*, 3, 1701-1844.
- Barnett, M. L. (2013). One voice, but whose voice? Exploring what drives trade association activity. *Business & Society*, 52(2), 213-244.
- Barnett, M. L., & King, A. A. (2008). Good fences make good neighbors: A longitudinal analysis of an industry self-regulatory institution. *Academy of Management Journal*, 51(6), 1150-1170.
- Baron, D. P. (1995). Integrated strategy: Market and nonmarket components. *California management review*, 37(2), 47-65.
- Barreau, H. (2013). *L'épistémologie*. Presses Universitaires de France.
- Beaud, P., Flichy, P., & Sauvage, M. (1984). La télévision comme industrie culturelle. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 2(9), 3-21.
- Beauvisage, T., & Mellet, K. (forthcoming). Datasets: Assetizing and Marketizing Personal Data. In *Turning Things into Assets* (MIT Press). Birch K. & Muniesa F.
- Beauvisage, T., & Mellet, K. (2019). *Le data marketing et la fabrique du consentement. Enquête sur les pratiques de mise en conformité post-RGPD en matière de cookies de navigation*. Research Paper Orange Labs.
- Beckert, J., & Musselin, C. (2013). *Constructing quality: The classification of goods in markets*. OUP Oxford.
- Benghozi, P.-J., & Lyubareva, I. (2013). La presse française en ligne en 2012: Modèles d'affaires et pratiques de financement. *Culture études*, 3(3), 1-12. Cairn.info.
- Beniger, J. R. (1986). *The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society*. Harvard University Press.
- Benway, J. P. (1998). Banner Blindness: The Irony of Attention Grabbing on the World Wide Web. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 42(5), 463-467.
- Berkowitz, Héloïse, & Bor, S. (2018). Why meta-organizations matter: A response to Lawton et al. And Spillman. *Journal of management inquiry*, 27(2), 204-211.

- Berkowitz, Heloïse, Bucheli, M., & Dumez, H. (2017). Collectively designing CSR through meta-organizations: A case study of the oil and gas industry. *Journal of Business Ethics*, 143(4), 753-769.
- Berkowitz, Héloïse, & Dumez, H. (2016). The Concept of Meta-Organization: Issues for Management Studies. *European Management Review*, 13(2), 149-156.
- Berkowitz, Heloïse, & Souchaud, A. (2019). (Self-) Regulation of Sharing Economy Platforms Through Partial Meta-organizing. *Journal of Business Ethics*, 159(4), 961-976.
- Berland, N. (2007). A quoi servent les indicateurs de la RSE? Limites et modalités d'usage. In *Les enjeux du développement durable*, L'Harmattan.
- Bernheim-Desvaux, S. (2013). Le droit de la consommation, entre protection du consommateur et régulation du marché. *Revue Juridique de l'Ouest*, 26(1), 45-54.
- Bernstein, L. (2001). Private commercial law in the cotton industry: Creating cooperation through rules, norms, and institutions. *Michigan law review*, 99(7), 1724-1790.
- Bessy, C., & Chauvin, P.-M. (2013). The power of market intermediaries: From information to valuation processes. *Valuation studies*, 1(1), 83-117.
- Boddewyn, J. J. (1985). Advertising self-regulation: Private government and agent of public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 129-141.
- Boddewyn, J. J. (1989). Advertising self-regulation: True purpose and limits. *Journal of Advertising*, 18(2), 19-27.
- Borrie, Lord. (2005). CSR and advertising self-regulation. *Consumer Policy Review*, 15(2), 64-68.
- Boullier, D. (1993). Les styles de relation à la télévision. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 11(2), 119-142.
- Bounie, D., Valérie, M., & Quinn, M. (2016). *Do you see what i see? Ad viewability and the economics of online advertising*.
- Bourdon, J., & Méadel, C. (2014). *Television audiences across the world: Deconstructing the ratings machine*. Springer.
- Bresser, R. K., & Harl, J. E. (1986). Collective strategy: Vice or virtue? *Academy of Management Review*, 11(2), 408-427.
- Brousseau, E., & Glachant, J.-M. (2014). *The manufacturing of markets: Legal, political and economic dynamics*. Cambridge University Press.
- Brousseau, E., Marzouki, M., & Méadel, C. (2012). *Governance, regulation and powers on the Internet*. Cambridge University Press.
- Brousseau, E., & Pénard, T. (2007). The economics of digital business models: A framework for analyzing the economics of platforms. *Review of network Economics*, 6(2).
- Brunsson, N., & Jacobsson, B. (2000). *A world of standards*. Oxford University Press.
- Brunsson, N., & Jutterstrom, M. (2018). *Organizing and Reorganizing Markets*. Oxford University

Press.

- Brunsson, N., Rasche, A., & Seidl, D. (2012). The dynamics of standardization: Three perspectives on standards in organization studies. *Organization Studies*, 33(5-6), 613-632.
- Burns, K. S., & Lutz, R. J. (2006). The Function of Format: Consumer Responses to Six On-Line Advertising Formats. *Journal of Advertising*, 35(1), 53-63.
- Busch, O. (2016). *Programmatic advertising*. Springer.
- Butler, I. C. (2016). The Ethical and Legal Implications of Ad-Blocking Software. *Conn. L. Rev.*, 49, 689.
- Buzzard, K. (2012). *Tracking the audience: The ratings industry from analog to digital*. Routledge.
- Cai, L., & Zhu, Y. (2015). The Challenges of Data Quality and Data Quality Assessment in the Big Data Era. *Data Science Journal*, 14(0), 2.
- Callon, M. (1981). Pour une sociologie des controverses technologiques. *Fundamenta Scientiae*, 2(3/4), 381-399.
- Callon, M. (1986). Éléments pour une sociologie de la traduction: La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc. *L'Année sociologique (1940/1948-)*, 36, 169-208.
- Callon, M. (1998). Introduction: The embeddedness of economic markets in economics. *The Sociological Review*, 46(S1), 1-57.
- Callon, M. (1999). La sociologie peut-elle enrichir l'analyse économique des externalités? Essai sur la notion de cadrage-débordement. *Innovations et performances*, 399-431.
- Callon, M. (2013). Qu'est-ce qu'un agencement marchand. *Sociologie des agencements marchands*, 325-440.
- Callon, M. (2017). *L'emprise des marchés: Comprendre leur fonctionnement pour pouvoir les changer*. La Découverte.
- Callon, M., Méadel, C., & Rabeharisoa, V. (2002). The economy of qualities. *Economy and society*, 31(2), 194-217.
- Callon, M., & Muniesa, F. (2003). Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul. *Réseaux*, 122(6), 189-233.
- Callon, M., Rabeharisoa, V., & Méadel, C. (2000). L'économie des qualités. *Politix. Revue des sciences sociales du politique*, 211-239.
- Carmagnac, L., & Carbone, V. (2019). Making supply networks more sustainable 'together': The role of meta-organisations. 20, 56-67.
- Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2010). From strategy to business models and onto tactics. *Long range planning*, 43(2-3), 195-215.
- Chamberlin, Edward H. (1953). The product as an economic variable. *The Quarterly Journal of Economics*, 67(1), 1-29.

- Chamberlin, Edward HC. (1933). *The Theory of Monopolistic Competition*. Harvard Economic.
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial enterprise*.
- Chaniac, R. (2003). Télévision: L'adoption laborieuse d'une référence unique. *Hermès, La Revue*, 37(3), 81-93.
- Charon, J.-M. (2014). IV. L'économie du secteur. *Les Médias en France*, La Découverte, 46-60.
- Chessel, M.-E. (2013). *La publicité: Naissance d'une profession (1900-1940)*. CNRS Éditions.
- Chevallier, J. (2004). L'état régulateur. *Revue française d'administration publique*, 3, 473-482.
- Coalition for Better Ads. (2017). *Determining a Better Ads Standard Based on User Experience Data*.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 3-21.
- Crain, M. (2014). Financial markets and online advertising: Reevaluating the dotcom investment bubble. *Information, Communication & Society*, 17(3), 371-384.
- Crain, M. (2019). A critical political economy of web advertising history. In *The SAGE Handbook of Web History* (p. 397-410). SAGE London, UK.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design*. Sage Publications, Inc.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain*. McGraw-Hill.
- CSA. (2016a). *Plateformes et accès aux contenus audiovisuels. Quels enjeux concurrentiels et de régulation?*
- CSA. (2016b). *Adblocking, la nécessité d'un new deal*. <https://www.csa.eu/fr/survey/adbblocking-la-necessite-d-un-new-deal>
- CSA. (2018). *Moderniser la plateforme TNT. Programme de travail*.
- CSA. (2019). *Observatoire de l'équipement audiovisuel des foyers de France métropolitaine. Résultats des 1er et 2ème trimestres 2019 pour la télévision*.
- Cusin, F., & Benamouzig, D. (2004). *Économie et sociologie*. Presses universitaires de France.
- Czarniawska, B. (2004). *Narratives in social science research*. Sage.
- Daidj, N., Delecolle, T., Diridollou, C., & Morin, C. (2017). Transformation digitale et avènement des plateformes programmatiques: La publicité digitale en question. *Management & Avenir*, 94(4), 131-151.
- David, A. (1999). *Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion*. 1-23.
- David, P. A., & Greenstein, S. (1990). The economics of compatibility standards: An introduction to recent research. *Economics of innovation and new technology*, 1(1-2), 3-41.
- de Baynast, A., & Lendrevie, J. (2014). *Publicitor. Publicité online & offline*. (8ème édition). Dunod.
- De Iulio, S. (2016). *Etudier la publicité*. Presses Universitaires de Grenoble.
- Dekimpe, M. G., & Hanssens, D. M. (1995). The persistence of marketing effects on sales. *Marketing science*, 14(1), 1-21.

- Demaziere, D., & Dubar, C. (1997). EC Hughes, initiateur et précurseur critique de la Grounded Theory. *Sociétés contemporaines*, 27(1), 49-55.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2008). *Collecting and interpreting qualitative materials* (Vol. 3). Sage.
- Dewey, J. (1997). *How we think*. Courier Corporation.
- Dorobantu, S., Kaul, A., & Zelner, B. (2017). Nonmarket strategy research through the lens of new institutional economics: An integrative review and future directions. *Strategic Management Journal*, 38(1), 114-140.
- Dukes, A. (2015). Economics of advertising: The role of commercial media. In *Handbook on the Economics of the Media*. Edward Elgar Publishing.
- Dumez, H. (2007). Comprendre l'étude de cas à partir du Comment nous pensons de Dewey. *AEGIS Le Libellio d'*, 3(4), 9-17.
- Dumez, H. (2010). Éléments pour une épistémologie de la recherche qualitative en gestion. *Le Libellio d'Aegis*, 6(4), 3-16.
- Dumez, H. (2012a). Les trois risques épistémologiques de la recherche qualitative. *Le libellio d'AEGIS*, 8(4), 29-33.
- Dumez, H. (2012b). Qu'est-ce que l'abduction, et en quoi peut-elle avoir un rapport avec la recherche qualitative? *Le libellio d'Aegis*, 8(3), 3-9.
- Dumez, H. (2016). *Méthodologie de la recherche qualitative: Les questions clés de la démarche compréhensive*. Vuibert.
- Dumez, H. (2013). *Qu'est-ce que la recherche qualitative? Problèmes épistémologiques, méthodologiques et de théorisation*. 29-42.
- Dumez, H., & Jeunemaître, A. (2006). Reviving narratives in economics and management: Towards an integrated perspective of modelling, statistical inference and narratives. *European Management Review*, 3(1), 32-43.
- Dusollier, S. (2012). DRM at the intersection of copyright law and technology: A case study for regulation. In Brousseau E. Merzouki M., Méadel C. (Eds.), *Governance, Regulations and Powers on the Internet* (p. 297-317).
- Duval, J. (2015). *Critique de la raison journalistique. Les transformations de la presse économique en France*. Le Seuil.
- Ebeling, M. F. (2016). *Healthcare and big data*. Palgrave Macmillan.
- eMarketer. (2014). *Consumers Get Engaged with Rich Media*.
- eMarketer. (2016). *The New Display Ad Tech Stack*.
- eMarketer. (2017a, mars 14). *Google, Facebook Increase their grip on Digital Ad Market*.
- eMarketer. (2017b). *Digital Ad Revenue Share for Select Companies Worldwide, Q2 2017*.
- eMarketer. (2018). *Digital Ad Spending Worldwide, by Region*.

- eMarketer. (2019a). *Digital Ad Spending Worldwide. 2018-2023*.
- eMarketer. (2019b). *Programmatic Digital Display Ad Spending in France, 2016-2020*.
- Eveno, P. (2004). Médias et publicité : Une association équivoque mais indispensable. *Le Temps des médias*, 1, 17-27.
- Evens, T. (2010). Value networks and changing business models for the digital television industry. *Journal of media business studies*, 7(4), 41-58.
- Evens, T. (2018). Media economics and transformation in a digital Europe. In *Comparative media policy, regulation and governance in Europe: Unpacking the policy cycle* (p. 41-54). Intellect.
- Fabre, R., Bonnet-Desplan, M.-P., Sermet, N., & Genty, N. (2013). *Droit de la publicité et de la promotion des ventes* (4ème édition). Dalloz.
- Falkinger, J. (2007). Attention economies. *Journal of Economic Theory*, 133(1), 266-294.
- Farahat, A., & Bailey, M. C. (2012). *How effective is targeted advertising?* 111-120.
- Fernández-Barcala, M., González-Díaz, M., & Raynaud, E. (2014). How to manufacture quality: The diversity of institutional solutions and how they interact in agrifood markets. *The Manufacturing of Markets* (Brousseau, E. & Glachant, J.-M. Eds), 37-57.
- Finck, M. (2017). *Digital Regulation: Designing a Supranational Legal Framework for the Platform Economy*.
- Fligstein, N. (2002). *The architecture of markets: An economic sociology of twenty-first-century capitalist societies*. Princeton University Press.
- Fligstein, N., & Mara-Drita, I. (1996). How to make a market: Reflections on the attempt to create a single market in the European Union. *American journal of sociology*, 102(1), 1-33.
- Foli, O., & Dulaurans, M. (2013). Tenir le cap épistémologique en thèse Cifre. Ajustements nécessaires et connaissances produites en contexte. *Études de communication. langages, information, médiations*, 40, 59-76.
- Fombrun, C. J. (2005). A world of reputation research, analysis and thinking—Building corporate reputation through CSR initiatives: Evolving standards. *Corporate reputation review*, 8(1), 7-12.
- Fontaine, L. (2014). *Le marché. Histoire et usages d'une conquête sociale*. Gallimard.
- Foray, D. (1993). Standardisation et concurrence: Des relations ambivalentes. *Revue d'économie industrielle*, 63(1), 84-101.
- Forrester. (2019). *Why Marketers Can't Ignore Data Quality*.
- France Pub, IREP, & Kantar Media. (2020). *Baromètre Unifié du Marché Publicitaire 2019*.
- François, P. (2008). *Sociologie des marchés*. Armand Colin.
- Freeman, E. R. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman, 46.
- Gabszewicz, J. J., Resende, J., & Sonnac, N. (2015). Media as multi-sided platforms. In

- Handbook on the economics of the media*. Edward Elgar Publishing.
- Galbraith, J. K. (1958). *The affluent society*. New York, New American Library.
- Gao, J., Xie, C., & Tao, C. (2016). *Big Data Validation and Quality Assurance—Issues, Challenges, and Needs*. 433-441.
- Garreau, L., & Bandeira de Mello, R. (2010). *La théorie enracinée en pratique: Vers un dépassement de la tension entre scientificité et créativité dans les recherches basées sur la théorie enracinée?*
- Garvin, D. A. (1983). Can industry self-regulation work? *California Management Review*, 25(4), 37-52.
- Garvin, D. A. (1984). What Does “Product Quality” Really Mean. *Sloan management review*, 25.
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2008). *Méthodologie de la recherche: Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*.
- Geertz, C. (2008). Thick description: Toward an interpretive theory of culture. In *The cultural geography reader* (p. 41-51). Routledge.
- Gibbs, M. (2011). Trade Associations in Roman Egypt: Their "raison d'être". *Ancient Society*, 291-315.
- Ginosar, A. (2011). The regulation of advertising. In *Handbook on the Politics of Regulation* (p. 254).
- Ginosar, A. (2014). Self-Regulation of Online Advertising: A Lesson From a Failure. *Policy & Internet*, 6(3), 296-314.
- Gioia, D. A., Corley, K. G., & Hamilton, A. L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational research methods*, 16(1), 15-31.
- Girin, J. (1989). L'opportunisme méthodique dans les recherches sur la gestion des organisations. *Communication à la journée d'étude la recherche action en action et en question, AFCET, collège de systématique, Ecole centrale de Paris*.
- Girin, J. (1995). Les agencements organisationnels. *Des savoirs en action*, 233-279.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research* (Aldine).
- GlobalWebIndex. (2018). *Social. GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media*.
- Goldfarb, A. (2014). What is different about online advertising? *Review of Industrial Organization*, 44(2), 115-129.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2008). *Search engine advertising: Pricing ads to context*.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Chapter 6—Online advertising. In *Advances in Computers* (Vol. 81). Elsevier.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital Economics. *Journal of Economic Literature*, 57(1), 3-43.
- Goulding, C. (1998). Grounded theory: The missing methodology on the interpretivist agenda.

- Qualitative Market Research: an international journal*, 1(1), 50-57.
- Granovetter, M., & McGuire, P. (1998). The making of an industry: Electricity in the United States. *The Sociological Review*, 46(S1), 147-173.
- Grawitz, M. (2000). *Méthodes des Sciences Sociales* (11^e éd.). Dalloz-Sirey.
- Greif, A. (1993). Contract enforceability and economic institutions in early trade: The Maghribi traders' coalition. *The American economic review*, 525-548.
- Greif, A. (2006). *Institutions and the path to the modern economy: Lessons from medieval trade*. Cambridge University Press.
- Grimm, C. M., Lee, H., Smith, K. G., & Smith, K. G. (2006). *Strategy as action: Competitive dynamics and competitive advantage*. Oxford University Press.
- Grove, A. S. (1996). *Only the paranoid survive: How to exploit the crisis points that challenge every company and career*. Broadway Business.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. *Handbook of qualitative research*, 2(163-194), 105.
- Guilloux, V. (2003). La remise à plat des achats d'espace à la télévision. *Décisions Marketing*, 85-90.
- Gupta, A. K., & Lad, L. J. (1983). Industry self-regulation: An economic, organizational, and political analysis. *Academy of Management Review*, 8(3), 416-425.
- Hansen, Z. K., & Law, M. T. (2008). The political economy of truth-in-advertising regulation during the progressive era. *The Journal of Law and Economics*, 51(2), 251-269.
- Haufler, V. (2003). Globalization and industry self-regulation. *Governance in a global economy: Political authority in transition*, 226, 232.
- Hemphill, T. A. (1992). Self-regulating industry behavior: Antitrust limitations and trade association codes of conduct. *Journal of Business Ethics*, 11(12), 915-920.
- Hennion, A., & Méadel, C. (1988). Dans les laboratoires du désir: Le travail des gens de publicité. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 6(28), 7-54.
- Hennion, A., & Méadel, C. (1990). La question sans réponse: Un parcours bibliographique de l'enjeu publicitaire. *Réseaux*, 8(42), 7-25.
- Hill, C. W. (2007). Digital piracy: Causes, consequences, and strategic responses. *Asia Pacific Journal of Management*, 24(1), 9-25.
- Hillman, A. J., & Hitt, M. A. (1999). Corporate political strategy formulation: A model of approach, participation, and strategy decisions. *Academy of management review*, 24(4), 825-842.
- Hox, J. J., & Boeijs, H. R. (2005). Data collection, primary versus secondary. *Encyclopedia of social measurement*, 1, 593-599.
- Huang, D. Y., Apthorpe, N., Acar, G., Li, F., & Feamster, N. (2019). IoT Inspector:

- Crowdsourcing Labeled Network Traffic from Smart Home Devices at Scale. *arXiv preprint arXiv:1909.09848*.
- IAB. (2016). *IAB Tech Lab Publisher Ad Blocking Primer*.
- IAB France, & IPSOS. (2016a). *Baromètre sur les Adblocks sur le marché français. Vague 1—Mars 2016*.
- IAB France, & IPSOS. (2016b). *Baromètre sur les Adblocks sur le marché français. Vague 2—Novembre 2016*.
- IAB, & VisionCritical. (2014). *Ad Blocking: Consumer Views and Usage*.
- IHS Markit. (2017). *Programmatic from concept to maturity; trends and market dynamics in Europe*.
- Ingram, P., & Clay, K. (2000). The choice-within-constraints new institutionalism and implications for sociology. *Annual review of sociology*, 26(1), 525-546.
- Jaworski, B., Kohli, A. K., & Sahay, A. (2000). Market-driven versus driving markets. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 45-54.
- Joly, S. (2011). *Commerce électronique et publicité par voie électronique*. Dalloz.
- Jones, P., & Hudson, J. (1996). Standardization and the costs of assessing quality. *The economics of standardization*, 12(2), 355-361.
- Joux, A. (2017). Stratégies de marques et stratégies éditoriales du Groupe Figaro. Du portail à l'écosystème intégré par le Data Management. *Réseaux*, 205(5), 117-143.
- Joux, A. (2019). Le spot TV à l'heure des plateformes. Une analyse de la stratégie publicitaire du Groupe TF1. *tic&société*, 13(1-2), 295-322.
- Karpik, L. (1989). L'économie de la qualité. *Revue française de sociologie*, 187-210.
- Kindström, D., Ottosson, M., & Carlborg, P. (2018). Unraveling firm-level activities for shaping markets. *Industrial Marketing Management*, 68, 36-45.
- King, A. A., & Lenox, M. J. (2000). Industry self-regulation without sanctions: The chemical industry's responsible care program. *Academy of management journal*, 43(4), 698-716.
- Kjellberg, H., & Helgesson, C.-F. (2006). Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice. *Industrial Marketing Management*, 35(7), 839-855.
- Kjellberg, H., & Helgesson, C.-F. (2007). On the nature of markets and their practices. *Marketing theory*, 7(2), 137-162.
- Koenig, G. (2009). Chapitre 1. L'analyse stratégique au-delà des situations de simple concurrence. In *Management stratégique de la concurrence*. Dunod.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302-317.
- Lad, L. J., & Caldwell, C. B. (2009). Collaborative Standards, Voluntary Codes and Industry Self-regulation: The Role of Third-Party Organisations. *Journal of Corporate Citizenship*, 35.

- Lakshen, G. A., Vraneš, S., & Janev, V. (2016). *Big data and quality: A literature review*. 1-4.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576.
- Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of political economy*, 74(2), 132-157.
- Langley, A. (1999). Strategies for theorizing from process data. *Academy of Management review*, 24(4), 691-710.
- Latour, B. (1987). *Science in action: How to follow scientists and engineers through society*. Harvard university press.
- Laurent, A., Garaudel, P., Schmidt, G., & Eynaud, P. (2019). Civil Society Meta-organizations and Legitimizing Processes: The Case of the Addiction Field in France. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 1-20.
- Law, E. L.-C., Roto, V., Hassenzahl, M., Vermeeren, A. P., & Kort, J. (2009). *Understanding, scoping and defining user experience: A survey approach*. 719-728.
- Lawton, T. C., Rajwani, T., & Minto, A. (2018). Why trade associations matter: Exploring function, meaning, and influence. *Journal of Management Inquiry*, 27(1), 5-9.
- Le Champion, R. (2018). *La télévision*. La Découverte.
- Le Champion, R. (2019). La télévision entre deux paradigmes. *Télévision*, 10(1), 33-51.
- Le Diberder, A., & Chantepie, P. (2010). *Révolution numérique et industries culturelles*. La Découverte.
- Le Floch, P. (2006). La régulation de la presse entre les corporations et l'État. *Le Temps des médias*, 6(1), 59-71.
- Le Floch, P., & Sonnac, N. (2013). II. Les caractéristiques économiques d'une publication de presse. *Economie de la Presse à l'ère numérique*. Vol. 3e éd. La Découverte, 13-40.
- Lecocq, X. (2012). Niveaux d'analyse et réification. *Le libellio d'Aegis*, 8(4), 5-11.
- Leduc, R. (1987). *Le publicité, une force au service de l'entreprise*. Dunod.
- Leeder, N., & Heneghan, P. (2014). *Focus on the user: Quand la publicité se met au service de l'utilisateur*. 70-73.
- Lefebure, A. (1992). *Havas: Les arcanes du pouvoir*. Grasset.
- Lehmann-Ortega, L., Leroy, F., Garrette, B., Dussauge, P., & Durand, R. (2016). *Strategor-7e éd. : Toute la stratégie d'entreprise*. Dunod.
- Leland, H. E. (1979). Quacks, lemons, and licensing: A theory of minimum quality standards. *Journal of political economy*, 87(6), 1328-1346.
- Lenox, M. J., & Nash, J. (2003). Industry self-regulation and adverse selection: A comparison across four trade association programs. *Business strategy and the environment*, 12(6), 343-356.

- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of advertising*, 31(2), 37-47.
- Liu, Y. (2016). 23. Business strategies and revenue models for converged video services. *Handbook on the economics of the internet*, 475.
- Lodish, L. M., Abraham, M. M., Livelsberger, J., Lubetkin, B., Richardson, B., & Stevens, M. E. (1995). A summary of fifty-five in-market experimental estimates of the long-term effect of TV advertising. *Marketing Science*, 14(3_supplement), G133-G140.
- Loshin, D. (2010). *The practitioner's guide to data quality improvement*. Elsevier.
- Lu, B. (2017). The unique Chinese legal approach to online ad blocking: Is it in the right direction? *Computer Law & Security Review*.
- Lynch-Wood, G., Williamson, D., & Jenkins, W. (2009). The over-reliance on self-regulation in CSR policy. *Business Ethics: A European Review*, 18(1), 52-65.
- Maitland, I. (1985). The limits of business self-regulation. *California Management Review*, 27(3), 132-147.
- Malthouse, E. C., Maslowska, E., & Franks, J. (2018). The Role of Big Data in Programmatic TV Advertising. In V. Cauberghe, L. Hudders, & M. Eisend (Éds.), *Advances in Advertising Research IX* (p. 29-42). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Marcou, G. (2006). La notion juridique de régulation. *Actualité juridique. Edition droit administratif*, 7, 347-353.
- Martin, M. (1988). Le marché publicitaire Français et les grands médias 1918-1970. *Vingtième siècle. Revue d'histoire*, 75-90.
- Martin, M. (1992). *Trois siècles de publicité en France*. Odile Jacob.
- Martin, M. (2006). Retour sur «l'abominable vénalité de la presse française». *Le Temps des médias*, 6(1), 22-33.
- Martin, M. (2016). *Histoire de la publicité en France*. Presses universitaires de Paris Nanterre.
- Mattelart, A., & Palmer, M. (1990). La formation de l'espace publicitaire européen: La liberté d'expression commerciale, en quête de légitimité. *Réseaux. Communication-Technologie-Société*, 8(42), 43-62.
- McGuigan, L. (2019). Automating the audience commodity: The unacknowledged ancestry of programmatic advertising. *New Media & Society*.
- McWilliams, A., Van Fleet, D. D., & Cory, K. D. (2002). Raising rivals' costs through political strategy: An extension of resource-based theory. *Journal of Management Studies*, 39(5), 707-724.
- Méadel, C. (2010). *Quantifier le public*. Economica.
- Mellet, K., & Beauvisage, T. (2019). Cookie monsters. Anatomy of a digital market infrastructure. *Consumption Markets & Culture*, 1-20.

- Ménard, C. (2003). L'approche néo-institutionnelle: Des concepts, une méthode, des résultats. *Cahiers d'économie politique/Papers in Political Economy*, 1, 103-118.
- Mercanti-Guérin, M., & Flores, L. (2012). Analyse de l'univers concurrentiel des sites de vente en ligne: Une approche par le Web Analytics. *Vie sciences de l'entreprise*, 2, 96-117.
- Merino, J., Caballero, I., Rivas, B., Serrano, M., & Piattini, M. (2016). A data quality in use model for big data. *Future Generation Computer Systems*, 63, 123-130.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2003). *Analyse des données qualitatives*. De Boeck Supérieur.
- Milgrom, P. R., North, D. C., & Weingast, B. R. (1990). The role of institutions in the revival of trade: The law merchant, private judges, and the champagne fairs. *Economics & Politics*, 2(1), 1-23.
- Ministère de la Culture, CSA, CNC, ACCeS, & SNPTV. (2019). *Guide des Chaînes*. Avril 2019. 17ème édition.
- Miracle, G. E., & Nevett, T. (1988). A Comparative History of Advertising Self-regulation in the UK and the USA. *European Journal of Marketing*.
- Miyazaki, A. D., Stanaland, A. J., & Lwin, M. O. (2009). Self-regulatory safeguards and the online privacy of preteen children. *Journal of Advertising*, 38(4), 79-91.
- Moghaddam, H. M., Acar, G., Burgess, B., Mathur, A., Huang, D. Y., Feamster, N., Felten, E. W., Mittal, P., & Narayanan, A. (2019). *Watching You Watch: The Tracking Ecosystem of Over-the-Top TV Streaming Devices*. 19, 131-147.
- Mongin, P. (2009). Analytical Narrative. *Cahier de Recherche*.
- Myers, M. D. (2019). *Qualitative research in business and management*. Sage Publications Limited.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Napoli, P. M. (2012). Audience evolution and the future of audience research. *International Journal on Media Management*, 14(2), 79-97.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of political economy*, 82(4), 729-754.
- Nithyanand, R., Khattak, S., Javed, M., Vallina-Rodriguez, N., Falahrastegar, M., Powles, J., De Cristofaro, E., Haddadi, H., & Murdoch, S. (2016). *Adblocking and Counter Blocking: A Slice of the Arms Race*. FOCI.
- North, D. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Press Syndicate of the University of Cambridge.
- North, Douglass C. (1994). Economic performance through time. *The American economic review*, 84(3), 359-368.
- North, Douglass Cecil. (1981). *Structure and change in economic history*. Norton.

- Ogus, A. (2000). Self-regulation. *Encyclopedia of law and economics*, 5, 587-602.
- Oliphant, H. (1926). Trade Associations and the Law. *Columbia Law Review*, 26(4), 381-395.
- OnAudience.com. (2018). *Global Data Market Size 2017-2019*.
- Ouakrat, A. (2011). *Online advertising on traditional news organisations websites. Market construction, operating logics and evolving dynamics*. [Université Panthéon-Assas - Paris II].
- Ouakrat, A., Beuscart, J.-S., & Mellet, K. (2010). Les régies publicitaires de la presse en ligne. *Réseaux*, 160-161(2-3), 133-161.
- Page, A. C. (1986). Self-regulation: The constitutional dimension. *The Modern Law Review*, 49(2), 141-167.
- PageFair. (2013). *The Rise of Adblocking*.
- PageFair. (2017). *The state of the blocked web. 2017 Global Adblock Report*.
- PageFair, & Adobe. (2015). *The cost of adblocking*.
- Parasie, S. (2005). Comment protéger le téléspectateur? *Droit et société*, 2, 515-532.
- Parasie, S. (2010). *Et maintenant, une page de pub. Une histoire morale de la publicité à la télévision française (1968-2008)*. INA Editions.
- Parasie, S., & Dagiral, É. (2013). Le site et son audience. Enquêter sur les «métriques du web». *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*, 170.
- Pellandini-Simányi, L., & Vargha, Z. (2019). Legal infrastructures: How laws matter in the organization of new markets. *Organization Studies*.
- Pentland, B. T. (1999). Building process theory with narrative: From description to explanation. *Academy of management Review*, 24(4), 711-724.
- Piaget, J. (1967). *Logique et connaissance scientifique*. Gallimard.
- Picard, R. G. (2011). *The economics and financing of media companies*. Fordham Univ Press.
- Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competition. *New York*, 300.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Reeves, C. A., & Bednar, D. A. (1994). Defining quality: Alternatives and implications. *Academy of management Review*, 19(3), 419-445.
- Renzetti, C. M., & Lee, R. M. (1993). *Researching sensitive topics*. Sage Publications.
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2018). *Digital News Report 2018*.
- Richman, B. D. (2004). Firms, courts, and reputation mechanisms: Towards a positive theory of private ordering. *Colum. L. Rev.*, 104, 2328.
- Rinallo, D., & Golfetto, F. (2006). Representing markets: The shaping of fashion trends by French and Italian fabric companies. *Industrial marketing management*, 35(7), 856-869.

- Roberts, C. (1996). The logic of historical explanation. *University Park: Pennsylvania University*.
- Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the european economic association*, 1(4), 990-1029.
- Romelaer, P. (2005). L'entretien de recherche. *Management des ressources humaines: méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, 101-137.
- Romelaer, P., & Kalika, M. (2016). *Comment réussir sa thèse-3e éd.: Définir un sujet, conduire une recherche, soutenir sa thèse*. Dunod.
- Rotfeld, H. J., & Taylor, C. R. (2009). The Advertising Regulation and Self-Regulation Issues Ripped From the Headlines With (Sometimes Missed) Opportunities for Disciplined Multidisciplinary Research. *Journal of Advertising*, 38(4), 5-14.
- Rousseau, D. M., & House, R. J. (1994). Meso organizational behavior: Avoiding three fundamental biases. *Journal of Organizational Behavior (1986-1998)*, 13.
- Rubinson, J. (2009). Empirical evidence of TV advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 220-226.
- Ruiz, C. A. D., & Kowalkowski, C. (2014). Market representations in industrial marketing: Could representations influence strategy? *Industrial Marketing Management*, 43(6), 1026-1034.
- Salop, S. C., & Scheffman, D. T. (1983). Raising rivals' costs. *The American Economic Review*, 73(2), 267-271.
- Schultze, Q. J. (1981). Professionalism in advertising: The origin of ethical codes. *Journal of communication*, 31(2), 64-71.
- Sebastian-Coleman, L. (2012). *Measuring data quality for ongoing improvement: A data quality assessment framework*. Newnes.
- Sée, A. (2016). Régulation (conceptions doctrinales). In *Dictionnaire des Régulations* (LexisNexis).
- Shapiro, C. (1986). Investment, moral hazard, and occupational licensing. *The Review of Economic Studies*, 53(5), 843-862.
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (1998). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Harvard Business Press.
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). The art of standards wars. *California management review*, 41(2), 8-32.
- Sharma, L. L., Teret, S. P., & Brownell, K. D. (2010). The food industry and self-regulation: Standards to promote success and to avoid public health failures. *American Journal of Public Health*, 100(2), 240-246.
- Simon, H. A. (1971). *Designing organizations for an information-rich world*.
- Simon, H. A. (1972). Theories of bounded rationality. *Decision and organization*, 1(1), 161-176.

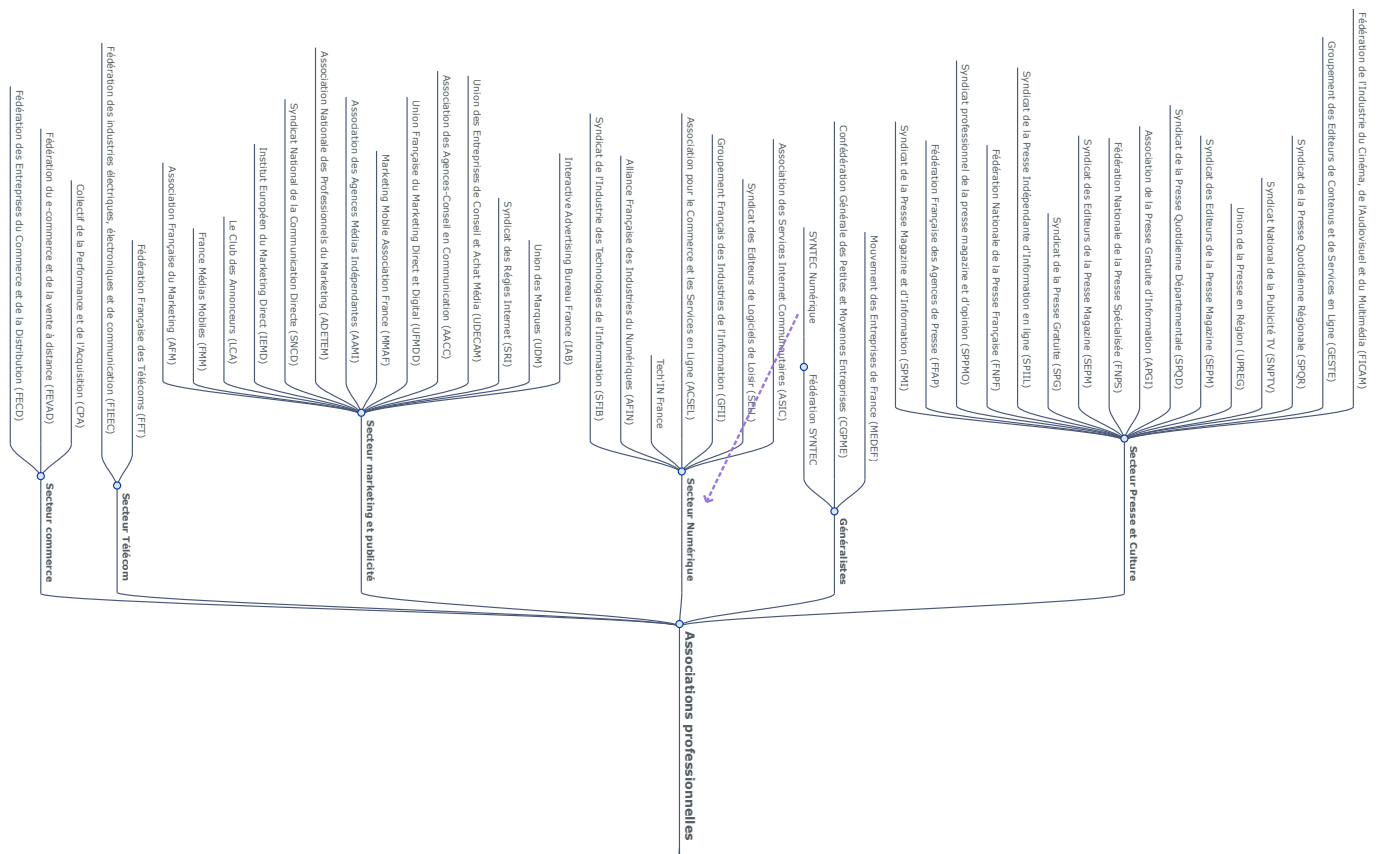
- Smyrnaioi, N. (2016). L'effet GAFAM : stratégies et logiques de l'oligopole de l'internet. *Communication & langages*, 188(2), 61-83.
- SNPTV. (2019). #ROITV. *L'efficacité & le R.O.I. de la pub TV*.
- Sonnac, N. (2006). Médias et publicité ou les conséquences d'une interaction entre deux marchés. *Le Temps des médias*, 6(1), 49-58.
- Sonnac, N. (2013). L'écosystème des médias. Les enjeux socioéconomiques d'une interaction entre deux marchés. *Communication. Information médias théories pratiques*, 32(2).
- Sourcepoint, & comScore. (2015). *The State of adblocking*.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61-76.
- Spence, M. (1978). Job market signaling. In *Uncertainty in Economics* (p. 281-306). Elsevier.
- SRI, UDECAM, & Oliver Wyman. (2020). *23ème Observatoire de l'e-pub SRI*.
- Stafford, M. R., & Stafford, T. F. (1996). Mechanical commercial avoidance: A uses and gratifications perspective. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 18(2), 27-38.
- Stake, R. E. (2005). Qualitative case studies. In N.K. Denzin & Y.S. Lincoln (Eds.) *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (p. 443-466). Sage Publications, Inc.
- Steiner, P. (2005). Le marché selon la sociologie économique. *Revue européenne des sciences sociales. European Journal of Social Sciences*, XLIII-132, 31-64.
- Steiner, P. (2010). *La sociologie économique*. La Découverte.
- Stigler, G. J. (1961). The economics of information. *Journal of political economy*, 69(3), 213-225.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology. *Handbook of qualitative research*, 17, 273-285.
- Suddaby, R. (2006). From the Editors: What Grounded Theory Is Not. *The Academy of Management Journal*, 633-642.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). *Sage handbook of mixed methods in social & behavioral research*. sage.
- Tassi, P. (2014). Les médias, la publicité et les mesures d'audience. *Annales des Mines - Réalités industrielles*, Août 2014(3), 33-39.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43(2), 172-194.
- Telser, L. G. (1964). Advertising and competition. *Journal of political Economy*, 72(6), 537-562.
- Terré, D. (1999). Droit et marché. *L'Année sociologique (1940/1948-)*, 381-405.
- Thiétart, R.-A. (2014). *Méthodes de recherche en management-4ème édition*. Dunod.
- Tirole, J. (2016). *Économie du bien commun*. Presses universitaires de France.
- Turow, J. (2012). *The daily you: How the new advertising industry is defining your identity and your worth*. Yale University Press.

- Vaara, E., & Whittington, R. (2012). Strategy-as-practice: Taking social practices seriously. *The Academy of Management Annals*, 6(1), 285-336.
- Velkar, A. (2012). *Markets and measurements in nineteenth-century Britain*. Cambridge University Press.
- Velkar, A. (2014). 2. Measurement systems as market foundations: Perspectives from historical markets. In *The Manufacturing of Markets: Legal, political and economic dynamics* (p. 17-36). Cambridge University Press.
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of management information systems*, 12(4), 5-33.
- We are Social, & Hootsuite. (2018). *Le digital en France en 2018*.
- Weber, M. (1922). *Économie et société*. Plon.
- White, H. C. (1981). Where do markets come from? *American journal of sociology*, 87(3), 517-547.
- Wilbur, K. C. (2015). Recent developments in mass media: Digitization and multitasking. In *Handbook of media economics* (Vol. 1, p. 205-224). Elsevier.
- Wills, C. E., & Uzunoglu, D. C. (2016). What Ad Blockers Are (and Are Not) Doing. *Hot Topics in Web Systems and Technologies (HotWeb), 2016 Fourth IEEE Workshop on*, 72-77.
- Wood, L. (2009). Short-term effects of advertising: Some well-established empirical law-like patterns. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 186-192.
- Wood, L. A., & Poltrack, D. F. (2015). Measuring the long-term effects of television advertising: Nielsen-CBS study uses single-source data to reassess the “two-times” multiplier. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 123-131.
- Wyckham, R. G. (1987). Industry and Government Advertising Regulation: An Analysis of Relative Efficiency and Effectiveness. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 4(1), 31-51.
- Yin, R. (2009). *Case study research: Design and methods*. Sage Publications, Inc.
- Zins, C. (2007). Conceptual approaches for defining data, information, and knowledge. *Journal of the American society for information science and technology*, 58(4), 479-493.

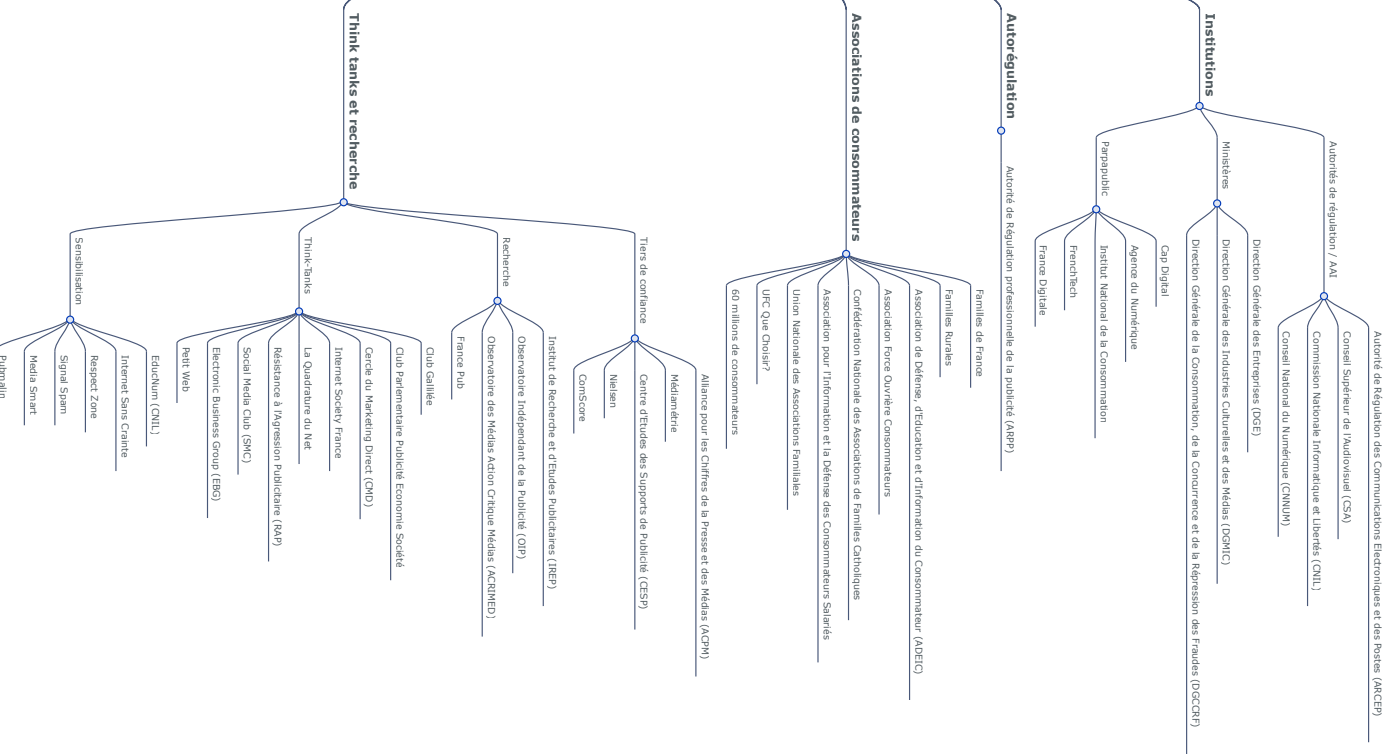
Annexes

Annexe 1. Carte heuristique (non-exhaustive) des principales organisations parties prenantes à l'activité publicitaire sur Internet en France.

(En page suivante). Lien vers le fichier PDF en haute définition :
<https://drive.google.com/file/d/1L5a8lmwDBVriFuztSnuofVdBYfaC6B0I/view?usp=sharing>



Echelon France



Annexe 2. Ad formats falling beneath the Better Ads Standards. Source
(cf. Chapter 1): (CBA-23)

Discarded formats	Mobile web	Desktop web	Description
Pop-up ads			Pop-up ads are a type of interstitial ad that do exactly what they say – pop up and block the main content of the page. They appear after content on the page begins to load and are among the most commonly cited annoyances for visitors to a website. Pop-up ads come in many varieties – they can take up part of the screen, or the entire screen.
Prestitial ads		(with a countdown only)	Prestitial ads appear on a mobile page before content has loaded, blocking the user from continuing on to the content they have sought out. These pop-ups vary in size from full-screen to part of the screen. They may also appear as a standalone page that prevents users from getting to the main content. Prestitial with “Countdown” ads appear before the content of the page has loaded, forcing the user to wait a number of seconds before they can dismiss the ad, or the ad closes on its own.
Auto-playing Video Ads with Sound			Auto-playing video ads with sound automatically play with sound, without any user interaction.
Large sticky ads			Large Sticky Ads stick to the bottom edge of a page, regardless of a user’s efforts to scroll. As the user browses the page, this static, immobile sticky ad takes up more than 30% of the screen’s real estate.
Ad Density Higher Than 30%			Ads that take up more than 30% of the vertical height of a page.
Flashing Animated Ads			Ads that animate and “flash” with rapidly changing background, text or colors are highly aggravating for consumers, and serve to create a severe distraction for them as they attempt to read the content on a given page.
Postitial Ads with Countdown			Postitial ads with countdown timers appear after the user follows a link. These ads force the user to wait a number of seconds before they can dismiss the ad, or for the ad to close or redirect them to another page.
Full-screen Scrollover Ad			Full-Screen Scrollover ads force a user to scroll through an ad that appears on top of content. These ads take up more than 30% of the page and float on top of the page’s main content, obstructing it from view.

Note de l'auteur (Juillet 2020) :

Dans la version publique (accessible en ligne) de cette thèse, les annexes 3 et 4 ont été retirées pour des raisons tenant à la confidentialité des personnes interrogées.

Table des figures, graphiques et tableaux

Introduction Générale

Tableau 1. Liste et détails des entretiens menés dans le cadre de cette thèse, entre 2017 et 2019..... 48

Chapitre 1. Le marché de la publicité sur Internet à l'épreuve de la technique

Figure 1. Variation comparée des dépenses de communication et du PIB en %..... 63

Figure 2. Evolution de la part des dépenses de publicité dans les médias et sur Internet dans les dépenses totales de communication des annonceurs en France (en %)..... 64

Figure 3. Évolution des recettes publicitaires nettes des supports médias depuis 2006 en France en millions d'euros constants (avec arrondis)..... 65

Figure 4. Evolution des recettes de la publicité sur Internet en France en millions d'euros constants (avec arrondis). 66

Figure 5. Evolution des revenus issus des supports digitaux des médias traditionnels entre 2017 et 2018 (avec arrondis). 67

Figure 6. Classement des investissements publicitaires bruts (avant remises) en publicité display en 2019, pour les 30 premières régions hors Google et réseaux sociaux..... 69

Figure 7. Chaîne de valeur industrielle de la publicité traditionnelle, avec exemples d'acteurs..... 79

Figure 8. Chaîne de valeur industrielle de la publicité en ligne avant les années 2000, avec l'exemple de DoubleClick. 79

Figure 9. Chaîne de valeur industrielle de la publicité en ligne après les années 2000, avec exemples d'acteurs 80

Figure 10. Chaîne de valeur industrielle de la publicité en ligne après les années 2010, dite « publicité programmatique », avec exemples. 81

Tableau 1. Part de Google, Facebook et Amazon dans le marché mondial de la publicité sur Internet.. 74

Chapitre 2. Conditions for and consequences of the success of a meta-organization: a story about the rise and decline of online ad-blocking

Figure 1. A counter-blocking campaign by the New York Times (nytimes.com) in 2016..... 123

Figure 2. An example of a format banned by the Coalition for Better Ads..... 126

Figure 3. Chronological development of the ad-blocking phenomenon and emergence of the CBA.. 129

Table 1. List of interviews conducted for this research	115
Table 2. List of documents collected from the Coalition for Better Ads website	118

Chart 1. Devices using ad-block software on the open web according to PageFair (2017)	121
---------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Chapitre 3. Does quality really matter? Exploring Data Quality Assessment in the French online advertising market

Figure 1. The availability of information depending on the nature of data	154
---------------------------------------------------------------------------------	-----

Table 1. Outlines of the different solutions mentioned in the article	148
-----------------------------------------------------------------------------	-----

Table 2: Description of Interview Participants	150
------------------------------------------------------	-----

Table 3. A typology of data used in advertising campaigns	152
-----------------------------------------------------------------	-----

Table 3. Characteristics of ex-ante and ex-posts data quality assessment techniques	165
-------------------------------------------------------------------------------------------	-----

Chapitre 4. La construction collective de l’offre de publicité télévisée segmentée en France

Tableau 1. Liste des entretiens menés pour cette étude	186
--------------------------------------------------------------	-----

Tableau 2. Types d’offres expérimentées de publicité TV adressable en France	194
------------------------------------------------------------------------------------	-----

Table des matières

Remerciements	v
Sommaire	vii
Liste des acronymes	ix
Avant-Propos	xi
Introduction générale	1
1. <i>Contexte : une régulation bicéphale du marché publicitaire en France</i>	4
1.1. Un équilibre entre protection du consommateur et libre concurrence	4
1.2. La contribution de la publicité à l'économie des médias	8
1.3. Le poids historique de l'autorégulation publicitaire	12
2. <i>Cadre théorique : l'autorégulation industrielle, enjeux institutionnels, stratégiques et organisationnels</i>	18
2.1. Définitions et contours de l'autorégulation industrielle.....	19
2.2. Autorégulation industrielle et institutions économiques.....	21
2.3. La fonction stratégique de l'autorégulation.....	24
2.4. L'autorégulation et l'organisation des marchés	27
3. <i>Le projet de recherche</i>	31
4. <i>Méthode de recherche</i>	36
4.1. Une approche pragmatique.....	36
4.2. Une démarche interdisciplinaire pour l'étude d'un marché.....	39
4.3. L'architecture de la recherche.....	41
4.3.1. Une démarche qualitative/compréhensive.....	41
4.3.2. Trois études de cas	43
4.3.3. L'apport de la théorie enracinée.....	44
4.3.4. La collecte et l'analyse de données.....	46
4.3.5. Echanges et valorisations	56
5. <i>Plan général de la thèse</i>	58
Chapitre 1. Le marché de la publicité sur Internet à l'épreuve de la technique.	60
1. <i>Internet, force motrice du marché publicitaire</i>	62
1.1. Un levier de croissance devenu incontournable.....	62
1.2. Un marché sous la domination de plateformes	68
2. <i>Les mutations de la valeur publicitaire</i>	76
2.1. Le déplacement de la rareté.....	76
2.2. Le règne de l'automatisation	78
2.3. L'obsession de la mesure	84
3. <i>Une autorégulation de nature technique opérée par une multiplicité d'organisations</i>	91
3.1. La production de normes de nature technique	91
3.2. La multiplicité des organisations à l'origine des initiatives d'autorégulation	96

4. Conclusion 101

Chapitre 2. Conditions for and consequences of the success of a meta-organization: a story about the rise and decline of online ad-blocking 104

0. Abstract 104

1. Introduction 105

2. Theoretical background 108

2.1. Markets are performed through practices 108

2.2. Meta-organizations effects on competition..... 110

3. Research method 112

3.1. The choice of a narrative analysis 112

3.2. Data collection and analysis 114

4. Findings. The ad-blocking phenomenon and the emergence of the Coalition for Better Ads 119

4.1. Ad-Blocking, from minor concern to major problem 119

The rise of advertising avoidance online..... 119

Quantifying the ad-blocking phenomenon..... 121

The ad industry strikes back. 122

4.2. A meta-organization to rule them all: the Coalition for Better Ads 124

Gathering resources and supports. 125

Enforcing standards. 126

Google, a driving force? 128

CBA: a success?..... 129

5. Discussion 130

5.1. Methods: legitimation and spill-over dynamics of the meta-organization 130

5.2. Effects: Meta-organizations as promoters of market configurations 134

6. Conclusion and further research 136

Chapitre 3. Does quality really matter? Exploring Data Quality Assessment in the French online advertising market 139

0. Abstract 139

1. Introduction 140

2. Theoretical Background 143

2.1. Defining quality and its dimensions 143

2.2. Information provision and assessment of the quality 145

3. Research Method 147

4. Findings 151

4.1. Types and uses of data in the online advertising context 151

4.2. Monetizing and exchanging data 156

4.3. Data quality for performance vs. Data quality for itself..... 160

4.4. Data quality assessment and market competition 165

5. Discussion	169
6. Conclusion, recommandations and future research	171
Chapitre 4. La construction collective de l'offre de publicité télévisée segmentée en France.	175
0. Résumé	175
1. Introduction	176
2. Revue de littérature	179
2.1.	La transformation numérique de l'écosystème TV..... 181
2.2.	Ecosystèmes d'affaires et construction collective du marché..... 183
3. Méthodologie de recherche	185
4. La construction de l'offre de publicité TV segmentée	187
4.1.	Une architecture technique renouvelée..... 188
	Deux technologies expérimentées..... 188
	Collecte, nature et usage des données personnelles pour le ciblage..... 190
	Une nouvelle brique d'intermédiation..... 192
4.2.	Une proposition de valeur repensée..... 194
	L'apport du ciblage par foyers..... 196
	La réduction des coûts d'entrée et de transaction..... 198
	La question du partage de la valeur..... 200
4.3.	Une reconfiguration de l'organisation du marché..... 203
	Une évolution légale..... 203
	Un travail de standardisation..... 205
	Les bouleversements de la mesure d'audience..... 207
5. Discussion et conclusion	209
6. Conclusion et limites	213
Conclusion et perspectives de recherche	216
1. Contributions à l'étude de l'autorégulation	216
2. Limites et perspectives de recherche	220
Bibliographie.....	222
Annexes.....	239
Annexe 1. Carte heuristique (non-exhaustive) des principales organisations parties prenantes à l'activité publicitaire sur Internet en France.	239
Annexe 2. Ad formats falling beneath the Better Ads Standards.	241
Annexe 3. Deux exemples de guides d'entretiens avec D. (Gammed !) et N. (Coalition for Better Ads).	Erreur ! Le signet n'est pas défini.
Annexe 4. Deux exemples de transcriptions d'entretiens, avec V. (LiveRamp) et V. (Realytics). ..	Erreur ! Le signet n'est pas défini.
Table des figures, graphiques et tableaux	242

RÉSUMÉ

En 25 ans d'existence, la publicité sur Internet a émergé et pris une importance considérable, devenant le principal levier de croissance pour le marché publicitaire. Le fonctionnement de ce marché se caractérise notamment par une forte complexité, une composante technique omniprésente et la présence d'un duopole à frange concurrentielle. Cette thèse analyse la manière dont différentes organisations ont édifié une forme d'autorégulation industrielle pour résoudre les défaillances de ce marché et contribuer à son organisation. A travers un chapitre général et trois études de cas empiriques, cette contribution à la littérature sur l'autorégulation industrielle explore la manière dont, dans le contexte du marché de la publicité en ligne, des normes privées de nature techniques ont été construites et mises en œuvre. Ces trois contributions abordent trois situations différentes : l'essor du blocage de la publicité en ligne, les problèmes relatifs à la qualité des bases de données utilisées pour le ciblage publicitaire et la construction d'une offre de publicité ciblée à la télévision. Dans ces trois situations, les organisations porteuses de ces initiatives d'autorégulation constituent des arènes de négociation des normes, où la participation des acteurs est un enjeu stratégique.

MOTS CLÉS

Publicité en ligne ; autorégulation ; économie numérique ;

ABSTRACT

In 25 years of existence, online advertising has emerged and developed in a significant manner, becoming the main growth lever for the advertising market. The functioning of this market is characterized by a strong complexity, an ubiquitous technical layer and the presence of a duopoly with a competitive fringe. This thesis analyses the way various organizations built a form of industry self-regulation to solve failures and organize this very market. Through an introductory chapter and three empirical case studies, this contribution to the literature on industry self-regulation explores the way private norms of a technical nature have been implemented on the online advertising market. These three contributions study three different situations: the rise of online ad-blocking, issues related to the quality of databases for targeting purposes and the establishment of an addressable advertising offer on television. In these three situations, the organizations leading these initiatives constitute arenas where norms are negotiated and where the participation of actors is a matter of strategy.

KEYWORDS

Online advertising; industry self-regulation; digital economy.

