

Le marché roumain de la publicité digitale : une chaîne de valeur corrompue ?

Andrei Ungureanu
Ecole doctorale de l'Université Lucian Blaga, Sibiu, Roumanie
0000-0002-0578-1171
andrei.ungureanu@ulbsibiu.ro

Résumé — Le marché roumain de la publicité digitale est en plein essor. Cependant, il s'agit d'un marché opaque et peu réglementé. Notre recherche montre que le marché fonctionne de manière sous optimale, ce qui confère à certains acteurs un pouvoir surdimensionné. Ce mode de fonctionnement est susceptible d'empiéter la libre concurrence sur le marché et remet en cause la justesse de la répartition de la valeur parmi les acteurs qui y contribuent. La structure du marché nuit notamment les médias roumains numériques et est susceptible de mettre en péril le modèle économique des éditeurs roumains.

Mots clefs – marketing en ligne, marketing digital, marketing programmatique, microéconomie, marché de la publicité digitale

I. INTRODUCTION

Cette étude vise à décrire le marché roumain de la publicité en ligne sous l'aspect microéconomique. Nous présentons premièrement l'histoire et l'évolution du marché de la publicité en ligne en Roumanie. On décrit ensuite le marché sous l'aspect de ses trois principales composantes : les services d'intermédiation publicitaire, l'offre et la demande. Dans la troisième partie, nous analysons le fonctionnement du marché : le degré de concentration de l'offre, de la demande et de l'intermédiation publicitaire et son impact sur le fonctionnement du marché. Dans les remarques finales, nous discutons des implications des résultats et proposons des orientations pour des futures recherches.

II. EVOLUTION DU MARCHE ROUMAIN DE LA PUBLICITE DIGITALE

La publicité en ligne est née des innovations technologiques qui ont permis l'adoption généralisée d'Internet [1]. Les premières mentions concernant l'introduction de l'internet en Roumanie datent de 1991, lorsqu'il est devenu possible de se connecter à l'internet par le biais d'appels téléphoniques dans d'autres pays. Le premier bloc d'adresses IP a été attribué à la Roumanie par l'IANA en 1992 [2].

C'est également en 1991 que la première agence de publicité post-communiste, au nom de Graffiti, a été créée. La création du marché roumain de la publicité en ligne coïncide avec l'ouverture de la première boutique en ligne, cybershop.ro, en 1997 [3]. Ce n'est qu'après l'an 2000 que les premières campagnes de publicité en ligne ont été créées et que les agences de marketing ont commencé à bâtir des départements dédiés à ce média.

La première bannière Internet en Roumanie a été créée par une agence de publicité appelée Webstyler, en 2002. Il s'agissait d'une publicité pour le fabricant de climatiseurs Americool. En 2003 Google AdWords devient disponible en Roumanie. C'est le début de la publicité programmatique en Roumanie. Son essor a été fulgurant. En 2009, 10 000 annonceurs utilisaient déjà Google AdWords, la plus importante plateforme de publicité en ligne disponible à l'époque.

Au cours de la première décennie des années 2000, le marché roumain de la publicité en ligne a continué à se développer à un rythme soutenu. La première loi réglementant l'activité du commerce en ligne a été adoptée en 2002, la loi sur le commerce électronique, 365/07.06.2002. Il y avait 433 boutiques en ligne en Roumanie en 2006, un chiffre qui est monté à 640 en 2007.

La création du BRAT – Le Bureau Roumain pour l'Audit Trans média, en 1998, est un autre moment important dans l'histoire de la publicité roumaine. En 2007, le champ d'application de cet audit a été étendu au trafic des sites web des médias en ligne, avec le lancement de SATI – L'étude des audiences et du trafic Internet, preuve de l'importance croissante de ce média. Cela a contribué à installer une plus grande confiance entre les éditeurs et les annonceurs et a stimulé la croissance du marché de la publicité en ligne.

En 2020, la dernière année complète pour laquelle les données de ROADS sont disponibles, le chiffre d'affaires du marché roumain de la publicité en ligne était de 903,8 millions RON, soit environ 180 millions d'euros [4]. Pour 2021, on estime un chiffre d'affaires supérieur à 1 milliard RON, soit 200 millions d'euros, car pour le premier semestre, la dernière période pour laquelle des données sont disponibles, le chiffre d'affaires a déjà atteint 651 millions RON, soit environ 130 millions d'euros. L'évolution du marché est présentée dans le graphique suivant :

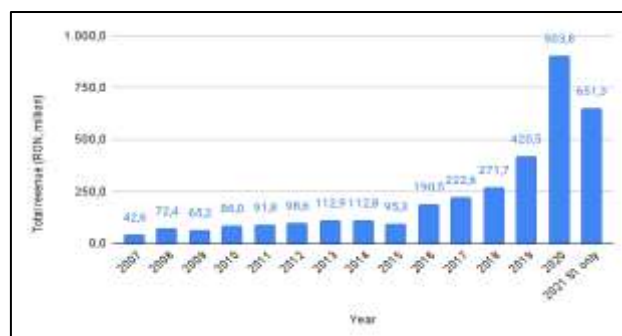


Fig. 1: Evolution du chiffre d'affaires du marché roumain de la publicité en ligne

On constate qu'en moins de 15 ans, le chiffre d'affaires du marché a augmenté de plus de vingt fois, passant de 42,6 millions RON à 903,8 millions RON. Les chiffres pour 2019 - 2021 indiquent que la pandémie de COVID, avec toutes les restrictions qu'elle a engendrées, n'a pas arrêté la croissance du marché. Au contraire, la croissance s'est fortement accélérée et le chiffre d'affaires a plus que doublé, passant de 420,5 millions RON à 903,8 millions RON. Selon les estimations de PwC, la tendance positive se poursuivra et, de 2022 à 2026, le marché connaîtra une croissance moyenne de 6 à 9% par an [5].

III. ANALYSE ECONOMIQUE DU MARCHÉ ROUMAIN DE LA PUBLICITE EN LIGNE

A. La demande d'espace publicitaire

Le marché de la publicité en ligne se compose de trois éléments principaux :

- Les annonceurs, qui représentent le côté demande du marché,
- Les éditeurs, qui représentent l'offre du marché et
- Les entreprises de technologie publicitaire (AdTech), qui relie la demande et l'offre et permettent le fonctionnement du marché.

Le fonctionnement du marché de la publicité en ligne est le résultat de l'interaction entre les objectifs des éditeurs, des annonceurs et des sociétés de technologie publicitaire. Étant donné que les annonceurs et les éditeurs ont souvent des objectifs contradictoires, le rôle le plus important de la place de marché est de veiller à ce que la demande d'espace publicitaire soit "matchée" à la bonne offre, c'est-à-dire la bonne audience [6].

Il est difficile de quantifier la taille du marché. Cela est dû au fait que, en règle générale, les acteurs du marché font preuve d'un manque de transparence, une opacité qui n'est pas due au hasard mais voulue. Ceci complique grandement toute analyse du marché. Pour évaluer la taille de la demande, nous avons utilisé les données fournies par l'étude ROADS, qui montre les investissements agrégés dans les médias en ligne au niveau d'industrie. Les données consolidées de ROADS, de 2014 à 2020, montrent que les secteurs qui dépensent le plus sont les suivants :

- Les cosmétiques et les articles de toilette, avec un total de 225 millions RON et une part de 10 % des dépenses totales,
- Les télécommunications avec une part de 8,5 % et un total de 190 millions RON, et
- Le secteur auto avec une part de 8 % et un total de 177 millions RON. Ensemble, ils représentent 27 % des dépenses totales.

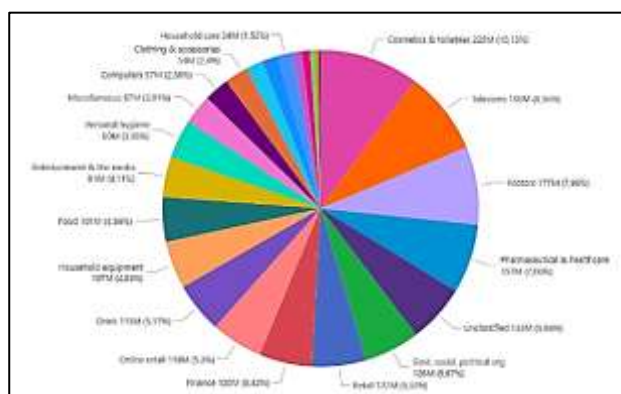


Fig. 2 : Répartition des budgets investis dans la publicité en ligne, par industrie, 2014 – 2020

La demande d'espace publicitaire digital est moyennement concentrée. Les 10 annonceurs qui ont dépensé le plus d'argent en ligne sont responsables pour 42% de l'investissement média total.

B. L'offre d'espace publicitaire

Les médias et les éditeurs en ligne représentent le côté offre du marché. Ils créent du contenu qui est consommé par les internautes. À l'intérieur de ce contenu, de la publicité est insérée. Cet espace publicitaire en ligne est acheté par les

annonceurs, qui constituent le côté demande du marché. En Roumanie, Google AdSense est de loin la solution la plus utilisée pour la monétisation de l'inventaire publicitaire, ce qui en fait d'AdSense la principale plateforme AdTech du pays. On estime que plus de 23 000 sites web roumains font partie du réseau Google AdSense.

Si l'on estime à 23 000 le nombre de comptes Google AdSense en Roumanie, tous ne sont pas actifs. Un chiffre plus précis est fourni par Whitepress, une plateforme d'intermédiation publicitaire utilisée par les éditeurs et les annonceurs pour la publicité de contenu. La plateforme compte, en mars 2023, 2500 éditeurs actifs. Il s'agit principalement des titres médias numériques, fournissant un contenu de qualité et respectant la législation roumaine sur les médias. Si l'on tient compte d'autres sites web de médias (films légaux et illégaux en streaming, forums, blogs, etc.), on estime que le nombre total d'éditeurs roumains actifs est supérieur à 10 000.

Du côté de l'offre, la source de données la plus fiable est le BRAT (Bureau Roumain d'Audit Transmédia), par le biais de son étude SATI (Study of Internet Traffic and Audiences). Le BRAT estime que, sur le total des revenus dépensés par les annonceurs, Google et Meta empochent 70 %, tandis que les 30 % restants sont versés aux éditeurs [7]. Partant d'un chiffre d'affaires de 1,4 milliard RON réalisé par Google et Meta entre 2017 et 2020, on peut estimer les revenus réalisés par les éditeurs roumains à 420 millions RON, soit environ 84 millions d'euros. Une autre source de revenus importante pour les éditeurs est la vente de contenu sponsorisé (articles payants). Sur la base des données gracieusement fournies par Whitepress, l'une des principales plateformes de publicité de contenu actives en Roumanie, nous estimons que cette source de revenus rapporte également environ 12 à 15 millions d'euros par an aux éditeurs. Ainsi, le revenu total empoché par les éditeurs roumains devrait s'élever à environ 35 millions d'euros par an. La tendance va vers une augmentation de ces revenus, alimentées par la croissance globale du marché roumain de la publicité en ligne.

Les 10 premiers sites web encaissent 52% de l'investissement média total des annonceurs. Sachant que le réseau BRAT comprend des centaines de sites web de médias, nous pouvons conclure que l'offre est hautement concentrée, les sites web appartenant à de grands groupes de médias tels que RCS & RDS ou Ringier Roumanie capturant la majorité des revenus que génère l'industrie. RCS & RDS et Ringier Roumanie sont les principales sources d'offre, chacun disposant de deux titres dans le top 10. La plupart des titres numériques qui font partie du top 10 sont monétisés en interne, par le biais des réseaux publicitaires des groupes auxquels ils appartiennent. Ces grands groupes médias comprennent plusieurs médias en ligne. Par exemple, le groupe Ringier Media Group comprend, outre Libertatea et Gazeta Sporturilor, Ziare.com, Elle.ro, Unica.ro, Tvmania.ro et d'autres sites web. Cette intégration est l'une des principales raisons de la forte concentration du marché.

C. L'intermediation

Les intermédiaires jouent un rôle essentiel dans la chaîne d'achat programmatique. Ils relient la demande (les annonceurs) à l'offre (les médias digitaux), créant ainsi le marché de l'espace publicitaire en ligne. Le principal défi auquel ils sont confrontés consiste à mettre en relation les annonceurs avec les bonnes audiences, sur les sites web des éditeurs, à savoir celles qui sont intéressées par les offres que proposent ces annonceurs. Pour ce faire, les plateformes

AdTech utilisent d'énormes quantités de données et des algorithmes avancés d'achat d'espace publicitaire [8].

Les plateformes AdTech font preuve d'un manque de transparence, à la fois en ce qui concerne le fonctionnement des algorithmes et de leur chiffre d'affaire. Pour quantifier la part de marché des principaux acteurs AdTech actifs sur le marché roumain, nous avons utilisé les données fournies par l'étude ROADS, à savoir la répartition de l'investissement publicitaire par format média.

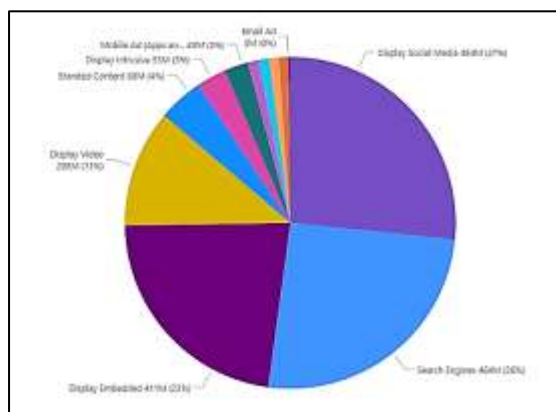


Fig. 3 - Répartition des investissements media par format, 2017 – 2020

On se rend compte que 4 formats publicitaires (Display social media, moteurs de recherche, Display embedded et Display video) attirent 87% des dépenses totales. Parmi ceux-ci, le format Display Social media arrive en tête, avec des dépenses totales de 484 millions RON et une part de 27% du budget total. Cela correspond principalement aux revenus du groupe Meta (Facebook et Instagram). Vu que le groupe attire aussi une partie du budget Display video, nous pouvons grossièrement estimer les revenus de Meta group à au moins 500 millions RON, pour la période 2017 - 2020.

Le deuxième format publicitaire à attirer le plus d'investissements est la publicité sur les moteurs de recherche, avec une part de 26 % du budget total des médias en ligne et un chiffre d'affaires de 464 millions RON. Google détient 97 % du marché des moteurs de recherche en Roumanie, ce qui signifie qu'il empoche la quasi-totalité du budget investi dans la publicité liée aux recherches. Google détient également une part importante des formats publicitaires intégrés et vidéo, par le biais de ses autres plateformes médiatiques, à savoir YouTube et Google AdSense. Une estimation approximative, basée sur les chiffres de l'étude ROADS, donnerait pour Google un chiffre d'affaires lié à la publicité en ligne d'au moins 900 millions RON pour la période 2017 - 2020.

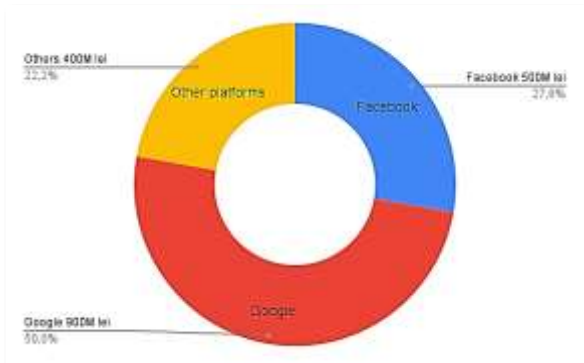


Fig. 4 – Estimation des revenus et du part du marché des plateformes AdTech actives en Roumanie

La manière dont les budgets media en ligne sont dépensés nous donne une bonne indication de la structure du marché. Les trouvailles indiquent que Google et Meta constituent un duopole qui domine le marché et attire plus de 75 % de l'investissement total. Étant donné que Google et Meta ne divulguent pas les chiffres complets des recettes, il s'agit de l'estimation la plus fiable que l'on puisse faire.

L'une des principales raisons de la domination du marché par Google et Meta est que la majeure partie de leur inventaire n'est accessible qu'aux annonceurs et aux agences qui s'inscrivent sur leurs plateformes [9]. Étant donné que Google et Facebook ont une commande tellement disproportionnée du marché de la publicité en ligne en Roumanie (ce qui est, d'ailleurs, loin d'être un cas singulier), les annonceurs sont obligés d'investir leur budgets sur ces grandes réseaux.

D. Un marché à fonctionnement imparfait

Le marché roumain de la publicité en ligne est un marché fortement concentré. Sur les trois principales composantes du marché de la publicité en ligne, le secteur de l'intermédiation publicitaire fonctionne comme un duopole, composé de Google et de Meta, et l'offre se rapproche du modèle de l'oligopole.

La mainmise de Google et de Meta sur le volet de la publicité en ligne est particulièrement inquiétante, car des nombreuses études montrent que la répartition des revenus que le marché génère ne se fait pas de façon équitable. En Roumanie, les communiqués de presse de BRAT suggèrent que seulement 30 % des budgets que les annonceurs investissent en ligne sont empochés par les éditeurs web. Les intermédiaires, à savoir les plateformes AdTech, empochent, quant à eux, 70% des budgets. Cette trouvaille est particulièrement inquiétante sachant que la circulation des médias imprimés a considérablement diminué au cours de la dernière décennie et que les éditeurs dépendent de plus en plus de leurs médias en ligne pour compenser cette importante perte de revenus.

La domination de Google et Meta sur le marché de la publicité en ligne fait l'objet de multiples enquêtes juridiques de la part des autorités étatiques, notamment dans l'Union européenne et aux États-Unis, et les réglementations sont de plus en plus strictes. Des nombreuses accusations ont été formulées ces dernières années concernant des possibles agissements frauduleux de ces entreprises. Google, en particulier, est accusé d'abuser de sa position dominante de l'écosystème de la publicité en ligne pour étouffer la concurrence et augmenter ses revenus. Bien que ces allégations ne fassent pas l'objet du présent document, une étude approfondie du mode de fonctionnement de Google et Meta sur le marché roumain de la publicité en ligne pourrait fournir des informations précieuses aux annonceurs et aux éditeurs, ainsi qu'aux autorités juridiques chargées de réglementer ce marché. Les récentes actions en justice engagées contre Google et Meta par l'Union européenne et les États-Unis suggèrent que la menace d'un abus de position dominante est réelle.

Le côté offre du marché est également hautement concentré, ce qui peut être préjudiciable aux petits éditeurs. Les sites les plus fréquentés sont aussi ceux qui gagnent le plus d'argent, empochant 3/5 des budgets investis dans la publicité en ligne. Du côté de la demande, le marché est moins concentré. Cela peut être attribué à l'essor du commerce électronique en Roumanie au cours des dernières années.

IV. CONCLUSIONS ET FUTURES DIRECTIONS DE RECHERCHE

Les résultats de ce papier montrent que le marché roumain de la publicité en ligne et loin de fonctionner de manière optimale, ce qui crée un terrain propice à d'éventuels abus de position dominante. Les joueurs plus petits pourraient alors se trouver dans l'incapacité de concurrencer efficacement les puissances établies, ce qui serait préjudiciable à la croissance à long terme du marché. Au-delà des professionnels de l'industrie, les autorités publiques en charge de réglementer le marché roumain du commerce électronique devraient s'intéresser à l'état du marché, notamment en ce qui concerne son degré élevé de concentration.

A partir des résultats de cet article, d'autres études devraient porter sur l'impact de la structure actuelle du marché sur la concurrence. Dans la lignée des enquêtes juridiques ouvertes par la Commission européenne visant la position dominante de Google, les rouages du duopole qui contrôle le marché roumain de la publicité digitale devraient être examinés de près, afin de comprendre l'impact économique et sociétal de leur influence surdimensionnée. Au-delà de l'intérêt scientifique, cette étude a des implications significatives pour les chercheurs qui s'intéressent à la situation dont se trouve la presse roumaine. Le document fournit des informations pertinentes sur les bases économiques des médias roumains numériques, ce qui constitue une base solide pour des futures recherches. Ceci devient d'autant plus important en lumière du fait que le public roumain s'informe de plus en plus en ligne, en consultant des médias numériques, et que la circulation des titres papiers continue sa baisse.

Qui plus est, les médias et les éditeurs roumains dépendent de plus en plus des recettes publicitaires en ligne, vu que le tirage des titres imprimés est en baisse profonde depuis des années. La principale question qui se pose est de savoir si les revenus apportés par la publicité en ligne peuvent compenser la perte de revenus générée par les ventes des titres imprimés. Si la part de revenus que les médias reçoivent des intermédiaires qui dominent le marché de la publicité en ligne, à savoir Google et Meta, n'est pas suffisante pour couvrir le coût de leurs activités journalistiques, l'impact négatif se fera sentir dans tous les secteurs et à l'échelle nationale. Le manque de ressources pour des enquêtes journalistiques et pour le travail du terrain obligera les éditeurs à prendre des décisions éditoriales difficiles, et même à sacrifier leur mission principale, qui est d'informer correctement le grand public, au profit de diverses tactiques visant à augmenter leurs revenus en ligne [10]. Cela peut avoir des effets négatifs, comme la prolifération des "fake news" et du "clickbait" [11]. À long terme, il en résulte un affaiblissement de la confiance du grand public dans les autorités publiques, ce qui sape le fondement même de la démocratie [12]. Pour répondre à ces questions de recherche, il est nécessaire de mener des enquêtes plus approfondies sur l'impact que le modèle actuel de répartition de la valeur créée par la publicité en ligne a sur la qualité du

journalisme et sur la confiance dans les médias et les autorités publiques roumains.

Pour conclure, d'autres travaux pourraient utiliser les données fournies par cette étude pour analyser plus en détail le fonctionnement des éditeurs roumains. Étant donné que l'offre du marché est dominée par quelques grands groupes médiatiques, les chercheurs devraient s'interroger sur l'impact de cette structure de marché sur les petits éditeurs. Ils devraient en particulier chercher à comprendre comment l'accès à la technologie AdTech et aux compétences nécessaires pour l'utiliser à bonne échéance (ou leur absence, le cas échéant) affectent les revenus de ces éditeurs et leur capacité à vendre leur inventaire aux annonceurs. Certains éditeurs locaux avec lesquels nous nous sommes entretenus se sont plaints d'une "taxe AdTech", ce qui signifie qu'en raison d'un manque de connaissances en matière de technologie publicitaire, ils sont obligés de s'appuyer uniquement sur les grandes plateformes de monétisation, principalement Google AdSense. Cela limite les revenus qu'ils peuvent tirer de la vente de leur inventaire publicitaire en ligne. Le manque de fonds nuit à la qualité du contenu qu'ils sont capables de créer et renforce encore plus leur dépendance de ces sources de revenus. Le danger que cela pose à l'indépendance des médias est évident.

BIBLIOGRAPHIE

- [1] Evans, D.S., (2008), "The Economics of the Online Advertising Industry", *Review of Network Economics*, 7(3)
- [2] Rhea, M. J. (1996), "The Emergence of an Advertising Industry in Romania", *Journal of Euromarketing*, 5(2), 53–76
- [3] Știr, M. (2019), "Business to consumer e-commerce in Romania – Evolution and Trends", *Network Intelligence studies*, VII(14)
- [4] Internet Advertising Board Romania (2022), "Romanian Online Advertising Industry Survey (ROADS)", a PriceWaterhouseCoopers study
- [5] PriceWaterhouseCoopers Roumanie (2022), PwC Report: "Romanian entertainment and media industry expected to increase by 10% to EUR 3.4 billion in 2026", PwC press release, available at: <https://www.pwc.ro/en/press-room/press-releases-2022/pwc-report--romanian-entertainment-and-media-industry-expected-t.html>
- [6] Mercanti-Guerin, M., and Michael, V. (2016), "Publicité digitale", Editions Dunod
- [7] Biroul Român de Audit Transmedia (2022), "Tendințe și evoluții ale pieței de publicitate", 2022 semestrul I, BRAT industry report
- [8] Daidj, N., Delecolle, T., Diridollou, C. and Morin, C., (2017), "Transformation digitale et avènement des plateformes programmatiques : La publicité digitale en question", *Management Prospective* 2017/4, 131 - 151
- [9] Gerardin, D., and Katsifis, D., (2019), "An EU competition law analysis of online display advertising in the programmatic age", *European Competition Journal*, 15:1, 55-96
- [10] Aribard, A., Schwartz, E. M., (2020), "Native Advertising in Online News: Trade-Offs Among Clicks, Brand Recognition, and Website Trustworthiness", *Journal of Marketing Research*, 57(1)
- [11] Maldonado, M.A (2019), "Understanding Fake News: Technology, Affects, and the Politics of the Untruth". *Historia Y Comunicacion Social*, 24(2), pp. 533 - 546
- [12] Chambers, S. (2020), "Truth, Deliberative Democracy, and the Virtues of Accuracy: Is Fake News Destroying the Public Sphere?", *Political Studies*, 69(1), pp. 147 – 163