Communiqué de presse

Digital Fairness Act (DFA) : le secteur numérique appelle à la cohérence réglementaire pour protéger les consommateurs et préserver la compétitivité des entreprises en Europe

Paris, le 15 décembre 2025 – À l'occasion de la publication des priorités de la Commission européenne en matière de protection des consommateurs, **l'Alliance Digitale, le GESTE et le SRI rappellent la nécessité de consolider et d'harmoniser le cadre européen existant pour atteindre cet objectif**. Cet Agenda consommateurs 2025-2030 doit aiguiller la Commission afin de simplifier un cadre règlementaire déjà dense et le mettre en œuvre de manière effective, plutôt que de créer de nouvelles règles comme le projet de *Digital Fairness Act* (DFA) qui y est mentionné et doit être présenté fin 2026.

Préserver l'équilibre entre protection et innovation

Nos trois organisations appellent à une approche proportionnée et fondée sur les preuves, distinguant les pratiques abusives vis-à-vis des consommateurs des modèles économiques légitimes. **La publicité personnalisée, encadrée par le droit existant, est en effet un levier essentiel de financement des médias, du pluralisme et de la gratuité des services en ligne**. En France, la publicité personnalisée est ainsi la principale source de revenus pour l'information (38 %)[1]. Elle est par ailleurs plébiscitée par les consommateurs, dont 70 % attendent que la publicité corresponde à leurs centres d'intérêt et attentes[2]. Assimiler cette pratique à une exploitation de la vulnérabilité des utilisateurs est donc injustifié et mettrait en péril le modèle actuel de nos médias.

Un cadre déjà robuste, mais dont la mise en œuvre ne doit pas être rendue plus complexe

L'Europe s'est dotée d'un ensemble complet de régulations numériques – RGPD, DSA, DMA, UCPD, AI Act[3] – qui encadrent déjà la loyauté des entreprises et la protection des consommateurs en ligne. **Renforcer la coopération, aligner les définitions et clarifier les interactions entre législations doivent être les priorités**. Introduire des concepts aussi flous et difficiles à définir, comme la « vulnérabilité numérique » ou le « fairness by design » envisagés dans le DFA, créerait une nouvelle incertitude juridique pour les acteurs dont le modèle économique repose sur la publicité personnalisée. L'impact d'une restriction de la publicité personnalisée pourrait ainsi entraîner une perte de revenus de 30 à 45 % pour les médias[4] et toucher de plein fouet les PME européennes, pour lesquelles la publicité génère plus de 80 milliards d'euros[5].

Pour une mise en œuvre efficace et cohérente du droit européen

À l'heure où la Commission met l'accent sur la protection des mineurs, la lutte contre les *dark patterns* et les designs dits addictifs, notre secteur appelle donc à une application des règles existantes plutôt que d'en créer de nouvelles. **Une régulation stable, lisible et cohérente est la condition d'une Europe numérique à la fois protectrice pour les consommateurs et compétitive pour ses entreprises**.

---

[1] États généraux de l'information, étude sur le coût de l'information, 3 avril 2024. URL : https://etats-generaux-information.fr/actualites/presentation-de-l-etude-du-groupe-3-des-egi

[2] Oliver Wyman, « Objectiver la valeur de la publicité personnalisée », mars 2025. URL : https://the-gap.eu/pertinence-valeur-confiance-le-pacte-publicitaire-remis-en-question

[3] Règlement général sur la protection des données (RGPD), règlement sur les services numériques ou *Digital Services Act* (DSA), règlement sur les marchés numériques ou *Digital Markets Act* (DMA), directive sur les pratiques commerciales déloyales ou *Unfair Commercial Practices Directive* (UCPD) et règlement sur l'intelligence artificielle (AI Act).

[4] Pour les éditeurs, la restriction du ciblage publicitaire limiterait la valorisation de leurs inventaires et conduirait à une baisse des revenus estimée entre 30 et 45 %. SRI, 34ème Observatoire de l'e-pub, page 28, juillet 2025. URL : https://www.sri-france.org/observatoire-epub/34eme-observatoire-de-le-pub/

[5] Implement Consulting Group, « A €100 billion boost to EU competitiveness from personalised ads », 2025. URL : https://cms.implementconsultinggroup.com/media/uploads/articles/2025/A-personal-touch/Resume-Personalised-advertising-in-the-EU.pdf

À propos d'Alliance Digitale

L'Association du Marketing Digital et de la Data, Alliance Digitale, est dédiée à la représentation de l'ensemble des métiers et professionnels liés à la data et au marketing, qu'il soit print ou digital, en France. Son objectif est de favoriser leur développement, de défendre leurs intérêts et de contribuer activement aux discussions nationales, européennes et internationales. Alliance Digitale représente les intérêts de plus de 300 entreprises du secteur du marketing digital. Elle est un interlocuteur privilégié des pouvoirs publics et des régulateurs, tant au niveau français qu'européen. L'association est également un partenaire important des médias et d'autres associations professionnelles de l'écosystème numérique.

Contact presse : victoire@alliancedigitale.org

À propos du Geste

Le GESTE est une organisation française qui regroupe les principaux éditeurs de contenus et de services en ligne, soit plus de 100 membres, regroupant des éditeurs de TV, radio publics et privés, des éditeurs de presse ainsi que des pure players. Depuis sa création en 1987, le GESTE analyse les évolutions des modèles économiques des éditeurs, permet de mieux comprendre les enjeux de la transformation numérique et contribue à l'élaboration de conditions économiques, législatives et concurrentielles favorables.

Contact presse : carole@geste.fr

À propos du SRI

Le SRI - Syndicat des Régies Internet - est une organisation interprofessionnelle qui représente les intérêts des régies dans la chaîne de valeur de la publicité digitale en France. Nos adhérents travaillent dans un esprit de coopétition et se répartissent en deux collèges : le collège « Régies » qui rassemble des régies digitales adossées à des Publishers, et le collège « Partenaires Technologiques » qui réunit des acteurs exerçant une activité technologique de monétisation publicitaire sur Internet. Pour peser dans l'écosystème et défendre le modèle économique publicitaire digitale, le SRI agit sur trois fronts complémentaires : le décryptage du marché, l'amélioration des pratiques et la défense des intérêts collectifs.

Contact presse : mdechassey@sri-france.org