

LE MARCHÉ ROUMAIN DE LA PUBLICITÉ DIGITALE: ENTRE OPPORTUNITÉS ET INEFFICACITÉS

ANDREI UNGUREANU

Ecole doctorale de l'Université Lucian Blaga de Sibiu, Roumanie

andrei.ungureanu@ulbsibiu.ro

ORCID: 0000-0002-0578-1171

LUCIAN BELAȘCU

Université Lucian Blaga de Sibiu, Roumanie

lucian.belascu@ulbsibiu.ro

ORCID: 0000-0002-7711-3746

LUCIA MARIANA FRĂȚICIU

Université Lucian Blaga de Sibiu, Roumanie

lucia.fraticiu@ulbsibiu.ro

ORCID: 0009-0000-7359-2172

DOI: 10.2478/saec-2025-0003

Title: The Romanian Digital Advertising Market: Between Opportunities and Inefficiencies

Abstract: The Romanian digital advertising market is growing at a rapid pace. However, it remains opaque and poorly regulated. The study uses data collected over the last 15 years by the main Romanian professional associations to analyze its functioning, offering a valuable insight into the workings of both ends of the market: advertisers, representing demand, and publishers, representing supply. It also delves into the workings of market intermediaries, the big AdTech platforms that connect offer and demand, creating the marketplace, namely Google and Meta. Our research reveals that the Romanian online advertising market operates in a sub-optimal way, giving certain players disproportionate market power. This imbalance threatens free competition and calls into question the fair distribution of value among participants. The current market structure is particularly detrimental to Romanian digital media and could jeopardize the business model of local publishers.

Keywords: *online marketing; digital marketing; programmatic marketing; microeconomics; digital advertising market; economics of advertising; economics of online advertising;*

I. Introduction

Ce papier examine la structure et le fonctionnement du marché roumain de la publicité en ligne, et en particulier si cela pourrait favoriser des abus de position

dominante par des acteurs disposant d'un part de marché importante. Il s'agit d'un marché qui a connu ces dernières années une croissance rapide, en y intégrant les principales avancées technologiques des marchés plus matures. Malheureusement, comme on verra dans la section suivante de ce papier, pour l'instant il n'existe pas d'étude approfondi sur son fonctionnement d'un point de vue économique. Cela est dû en grande partie au manque de transparence de cette industrie, surtout de la part des grandes entreprises informatiques qui dominent le marché (Google et Meta), et de la difficulté d'avoir accès aux données primaires. Cet article vient combler une partie de ce manque à savoir et analyse, pour la première fois, le marché roumain de la publicité en ligne d'un point de vue micro-économique, y compris les inefficacités qui affectent la libre concurrence. L'originalité et l'importance de cet article dérivent aussi du fait que les auteurs ont eu accès, de manière inédite, à des données primaires collectées par les principaux organisations professionnels de l'industrie. Cela nous a aidé à pousser les limites de cette recherche au-delà de ce qui a été déjà publié par les scientifiques.

Ce papier commence par une revue de la littérature scientifique existante, suivi par une présentation historique et évolutive du marché roumain de la publicité en ligne, mettant en lumière les étapes les plus significatives de son développement. L'article définit ensuite le marché de la publicité en ligne en Roumanie, en identifiant les principaux formats publicitaires utilisés et acteurs qui y participent. Nous distinguons trois composantes principales du marché : les services d'intermédiation publicitaire, l'offre et la demande. Il s'ensuit une analyse micro-économique du fonctionnement du marché, y compris une analyse de ses perspectives d'avenir. Nous évaluons le degré de concentration de l'offre, de la demande et des services d'intermédiation publicitaire, et nous discutons de l'impact de cette concentration sur le fonctionnement global du marché.

Dans les remarques finales, nous présentons les implications des résultats obtenus et proposons des orientations pour des recherches futures. Nous soulignons l'importance de poursuivre les études sur la structure du marché et ses effets sur la concurrence et la distribution des revenus entre les acteurs qui en font partie.

II. Revue de littérature

L'examen de la littérature scientifique qui traite du fonctionnement économique du marché roumain de la publicité en ligne révèle que, bien que de nombreux articles aient été publiés sur les aspects économiques de la publicité en ligne, ceux spécifiquement consacrés au marché roumain sont rares et fragmentaires. Parmi les travaux les plus significatifs, on peut citer ceux d'Apostu (2009) et de Pantea et Vegheş (2009). Cependant, étant donné leur publication en 2009 et le rythme rapide de l'évolution du marché roumain de la publicité en ligne, leurs conclusions sont aujourd'hui d'un intérêt limité. Popescu et al. (2019) ont fourni une présentation précieuse de l'écosystème de la publicité en ligne roumaine, bien que leur document ne propose aucune analyse économique du marché et n'utilise pas de données primaires pertinentes.

Notre analyse montre également que les chercheurs ont accordé plus d'attention au fonctionnement du marché roumain du commerce électronique. Ces travaux offrent des informations utiles sur la demande d'espace publicitaire en Roumanie, ce qui constitue le côté demande du marché. Platon (2017) a analysé l'évolution du marché roumain du commerce électronique, en tenant compte de l'impact de la crise financière de 2008 et de la reprise qui a suivi. Une étude de cas notable est celle de Știr (2019), qui quantifie la croissance significative du marché roumain du commerce électronique entre entreprises et consommateurs. Un article récent de Florea et al. (2022) présente les principales tendances et perspectives du secteur roumain du commerce électronique à travers une simulation mathématique. Ces études sont utiles car elles enrichissent le corpus des connaissances sur la demande du marché roumain de la publicité en ligne.

Parallèlement, notre revue de la littérature a révélé de nombreuses études sur les stratégies de marketing en ligne des entreprises roumaines. Budac (2018) a étudié les liens entre les pratiques des entreprises roumaines et les tendances mondiales. Dumitrasciuc et Cara (2020) se sont, quant à eux, concentrés sur l'état de la mise en œuvre de la législation GDPR de l'Union européenne en Roumanie. L'article de Dina et Teodorescu (2014) mérite une mention particulière, car il analyse l'importance de la numérisation pour les éditeurs roumains, fournissant des informations utiles sur l'offre du marché roumain de la publicité en ligne. D'autres sujets d'intérêt incluent l'impact de la crise financière de 2008 sur le marché publicitaire roumain dans son ensemble (Radbăță, 2010) et plus spécifiquement sur le marché de la publicité en ligne (Enache et Duguleană, 2010).

L'impact de la pandémie de COVID-19, qui a contraint les individus du monde entier à utiliser des plateformes numériques en raison des restrictions, est un autre sujet d'intérêt pour les chercheurs roumains. Comănescu (2021) a analysé l'évolution postpandémique et les défis du secteur roumain du commerce électronique. Une autre étude notable est celle de Podaru (2023), qui examine les changements induits par la pandémie dans l'industrie de la publicité en Roumanie, en particulier parmi les professionnels du secteur.

Cette revue de la littérature, bien que non exhaustive, indique clairement que, malgré l'intérêt pour l'impact de la publicité en ligne sur le marché roumain du commerce électronique, aucune analyse économique complète du marché roumain de la publicité en ligne n'a encore été réalisée. Les documents présentés fournissent des informations utiles sur le fonctionnement du marché, mais n'analysent pas le marché dans son ensemble et aucun ne le fait d'un point de vue microéconomique. Le marché est principalement examiné sous l'angle du marketing, en évaluant l'efficacité des stratégies de marketing en ligne utilisées par les acteurs roumains. Il n'existe aucune analyse de la dynamique du pouvoir entre l'offre, la demande et l'intermédiation, ni de l'optimalité du fonctionnement du marché roumain de la publicité en ligne en termes de structure et de concurrence.

III. Évolution du marché roumain de la publicité digitale

Le marché de la publicité en ligne se compose de trois éléments principaux (Ratliff et Rubinfeld, 2010) :

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

La publicité en ligne est née des innovations technologiques qui ont permis l'adoption généralisée d'Internet (Evans, 2008). Les premières mentions de l'introduction de l'internet en Roumanie datent de 1991, lorsque la connexion via des appels téléphoniques internationaux est devenue possible. En 1992, l'IANA a attribué le premier bloc d'adresses IP à la Roumanie (Rhea, 1996). En 1991, la première agence de publicité post-communiste, Graffiti, a été créée. Le marché roumain de la publicité en ligne a émergé avec l'ouverture de la première boutique en ligne, cybershop.ro, en 1997 (Știr, 2019). Ce n'est qu'après l'an 2000 que les premières campagnes de publicité en ligne ont été lancées et que les agences de marketing ont commencé à développer des départements dédiés à ce média (Ungureanu and Popescu, 2022).

La première bannière Internet en Roumanie a été créée par l'agence Webstyler en 2002, pour le fabricant de climatiseurs Americool. En 2003, Google AdWords est devenu disponible en Roumanie, marquant le début de la publicité programmatique dans le pays. En 2009, 10.000 annonceurs utilisaient déjà Google AdWords, la principale plateforme de publicité en ligne de l'époque. Au cours des années 2000, le marché roumain de la publicité en ligne a continué à croître rapidement. En 2002, la première loi sur le commerce électronique (365/07.06.2002) a été adoptée. En 2006, il y avait 433 boutiques en ligne en Roumanie, chiffre qui est monté à 640 en 2007.

La création du BRAT (Biroul Român pentru Audit Transmedia) en 1998 a été un moment clé 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 (Studiul Audiențelor și Traficului Internet), renforçant la confiance entre les éditeurs et les annonceurs et stimulant la croissance du marché de la publicité en ligne. Les éditeurs roumains n'ont pas tardé à créer des versions digitales de leurs titres, et se sont efforcés à mettre à jour la technologie publicitaire qu'ils utilisent, afin de tirer profit de la transformation digitale du média (Ungureanu et al., 2023).

En 2020, le chiffre d'affaires du marché roumain de la publicité en ligne était de 903,8 millions RON (environ 180 millions d'euros). Pour 2021, on a eu un chiffre d'affaires supérieur à 1,3 milliards RON (260 millions d'euros). En moins de 15 ans, le chiffre d'affaires du marché a augmenté de plus de trente fois, passant de 42,6 millions RON à 1,3 milliards RON (Internet Advertising Board Romania, 2022).

Comme on peut voir dans la figure ci-dessus, la pandémie de COVID-19 n'a pas freiné cette croissance, qui s'est en fait accélérée, avec un chiffre d'affaires doublé entre 2019 et 2021. Selon PwC, cette tendance positive devrait se pour-

suivre, avec une croissance annuelle moyenne de 6 à 9 % de 2022 à 2026 (PwC, 2022). En même temps, la part du budget que les annonceurs roumains allouent à la publicité digitale n'a cessé d'augmenter.

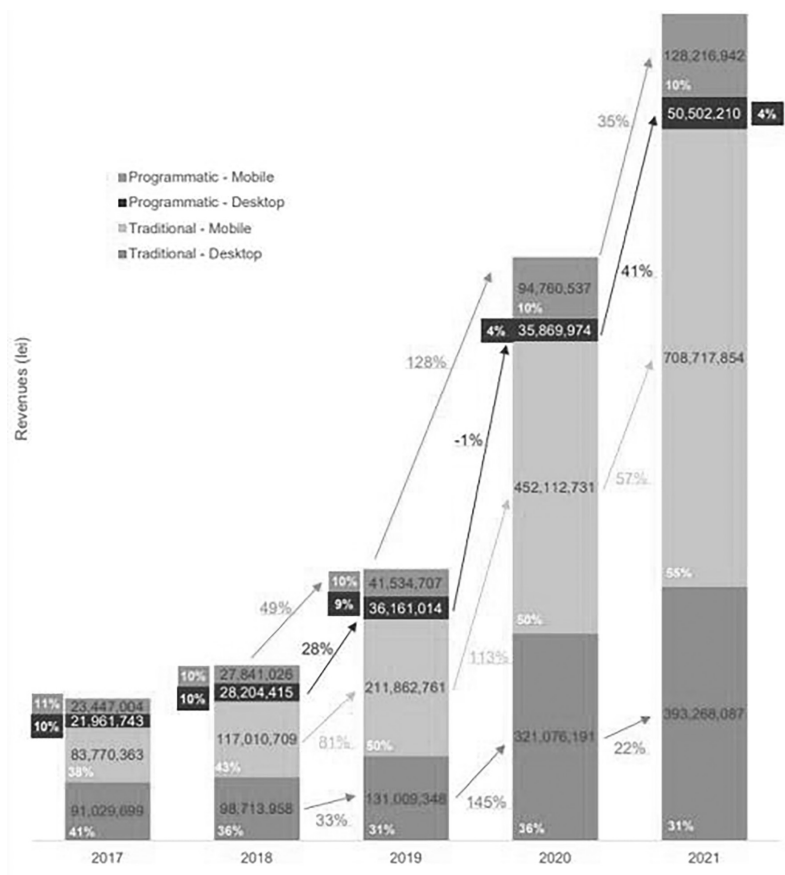


Figure 1 – Chiffre d'affaires du marché roumain de la publicité digitale, 2017 – 2021

Pour ce papier, nous avons réussi à gagner accès, pour la première fois, aux données primaire de l'étude ROADS – Romanian Online Advertising Study, mené par Internet Advertising Board Roumanie et PricewaterhouseCoopers. Les chiffres qui suivent sont, si ce n'est pas précisé autrement, issues de cet étude longitudinal du marché, qui est la source de données la plus fiable et la plus complète qui existe.

IV. Analyse économique du marché roumain de la publicité en ligne

A. La demande d'espace publicitaire

Le fonctionnement du marché de la publicité en ligne résulte de l'interaction entre les objectifs des éditeurs, des annonceurs et des sociétés de technologie pu-

blicitaire. 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 (Mercanti-Guerin et Michael, 2016).

Les annonceurs constituent le côté demande du marché de la publicité en ligne. Ces annonceurs peuvent être issus du retail classic, mais aussi du e-tail, du secteur des services, des administrations publiques etc. En Roumanie, l'un des principaux moteurs de la croissance du marché de la publicité digitale a été le secteur florissant du commerce électronique, dont le chiffre d'affaires a été multiplié par près de cent entre 2006 et 2024, grimpant d'environ 77 millions d'euros à plus de 7,7 milliards d'euros (MerchantPro, 2025). Ce boom du commerce électronique s'est directement traduit par une augmentation des budgets consacrés à la publicité en ligne, une tendance qui devrait se poursuivre dans un avenir proche. La demande d'espace publicitaire tire le chiffre d'affaires de l'industrie vers le haut et a un impact positif sur les revenus des éditeurs médias.

Chiffre d'affaires du commerce électronique en Roumanie

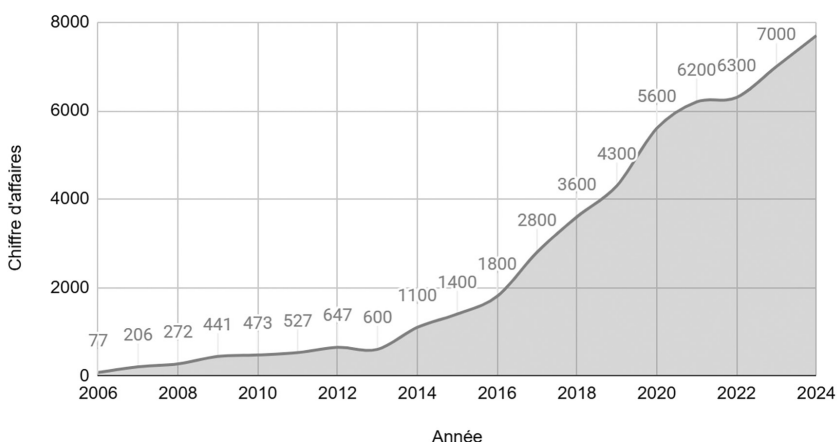


Figure 2 – Chiffre d'affaire du commerce électronique en Roumanie, 2006 – 2024

Nous avons traité les données primaires de l'étude ROADS, de 2014 à 2020, et les chiffres montrent que les secteurs qui investissent le plus dans la publicité digitale sont:

- 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,
- Le secteur automobile avec une part de 8 % et un total de 177 millions RON.

Ensemble, ces secteurs représentent 27 % des dépenses totales. La demande d'espace publicitaire digital est moyennement concentrée, les 10 annonceurs les plus dépensiers étant responsables de 42 % de l'investissement média total.

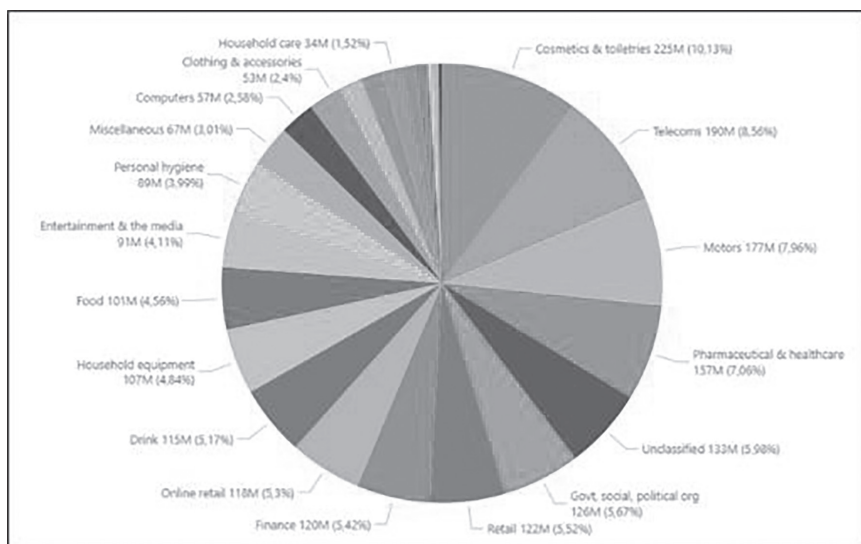


Figure 3 – Part du budget investi dans la publicité digitale par industrie, chiffres consolidés, 2014–2020

B. L'offre d'espace publicitaire

Les médias et les éditeurs en ligne représentent le côté offre du marché. Ils créent du contenu consommé par les internautes, dans lequel 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 la principale plateforme AdTech du pays. On estime que plus de 23.000 sites web roumains font partie du réseau Google AdSense.

Parallèlement à la montée en puissance du digital, au cours de la dernière décennie la publicité imprimée a considérablement diminuée, au point qu'elle constitue aujourd'hui une composante négligeable du marché publicitaire roumain. Le paysage de la presse écrite a connu des changements importants, principalement en raison de la réduction de la distribution et de la préférence croissante des lecteurs pour les plateformes numériques. À l'instar des tendances mondiales, la Roumanie a été témoin d'une transition significative de la presse écrite vers les médias numériques. L'essor de la technologie mobile et des plateformes de médias sociaux a modifié la manière dont les lecteurs accèdent aux informations, entraînant une baisse de la diffusion de la presse écrite. Des facteurs tels que la réduction des canaux de distribution et la prolifération des alternatives numériques ont remodelé le paysage de l'industrie, souvent pour le pire (Bader et Sîrb, 2021).

En 2023, la publicité imprimée représentait moins de 1 % du total des dépenses publicitaires en Roumanie. Le déclin de la publicité imprimée a commencé bien plus tôt, pendant la crise économique de 2008 qui a eu un impact négatif sur les modèles économiques du journalisme en Roumanie (Radbăț, 2010). La défla-

tion est reflétée dans le graphique suivant, qui montre la part de marché relative de la presse écrite dans le budget publicitaire total investi en Roumanie. Les chiffres sont calculés à partir des 10 dernières éditions du rapport Romanian Media Fact-Book, publié chaque année par Initiative Media.

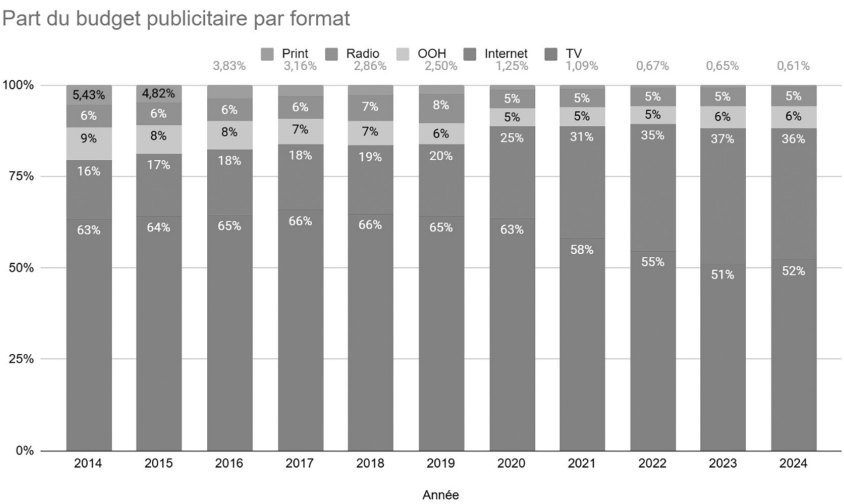


Figure 4 – Part du budget investi par les annonceurs par catégorie media, 2014–2024

Du côté de l’offre, la source de données la plus fiable est le BRAT (Biroul Român de Audit Transmedia), par le biais de son étude SATI (Studiul Audiențelor și Traficului Internet). En mai 2020, selon BRAT, les sites web des médias les plus visités en Roumanie étaient les suivants:

Site media	Group media	Réseau publicitaire	Sessions
www.olx.ro	OLX Online Services SRL	OLX Online Services	42.303.046
www.digi24.ro	RCS & RDS SA	RCS&RDS	44.471.434
www.capital.ro	Editura Evenimentul si Capital SRL	Internet Corp	38.318.447
www.stirileprotv.ro	Pro TV SRL	Pro TV	32.031.801
www.adevarul.ro	Adevarul Holding SRL	eAd.ro Interactive	25.381.894
www.mediafax.ro	Mediafax Group SA	Outsmart Media	23.934.493
www.cancan.ro	Gandul Media Network SRL	–	16.600.053
www.stiripesurse.ro	European Business Environment SRL	–	13.908.494

Site media	Group media	Réseau publicitaire	Sessions
www.gsp.ro	Ringier Romania SRL	Ringier Romania	13.989.604
www.autovit.ro	OLX Online Services SRL	OLX Online Services	6.832.293

Tableau 1 – Les sites media roumains les plus visités en mai 2020

Les sites web les plus fréquentés sont tous des journaux en ligne grand public, qu'ils soient généralistes ou spécialisés (sport, actualités financières). Parmi les sites web les plus visités, on trouve également OLX et Autovit, les sites web de petites annonces les plus populaires en Roumanie. Bien que le trafic des journaux en ligne ait augmenté régulièrement au cours des dix dernières années, les données de l'étude BRAT sur les titres imprimés montrent que la circulation des médias imprimés en Roumanie a considérablement diminué. De janvier à mars 2021, le tirage total des titres de la presse écrite qui font partie de l'association BRAT était en moyenne de 1,12 million d'exemplaires par mois. Au cours de la même période en 2015, le tirage de la presse écrite était en moyenne de 2,23 millions d'exemplaires par mois. En seulement 7 ans, la diffusion de la presse écrite a diminué de moitié. Les éditeurs de médias sont donc de plus en plus dépendants des revenus générés par la publicité en ligne (Daidj et al., 2017). Il est révélateur qu'en mai 2023, le titre de presse écrite ayant le plus grand tirage soit, de loin, le magazine publicitaire gratuit du détaillant Kaufland.

Le BRAT estime que, sur le total des revenus dépensés par les annonceurs, Google et Meta empochent entre 50 et 70 %, tandis que les 30 à 50 % restants sont versés aux éditeurs. Partant d'un chiffre d'affaires de 1,4 milliard RON réalisé par Google et Meta entre 2017 et 2020, en Roumanie, on peut estimer les revenus réalisés par les éditeurs roumains grâce à la publicité digitale classique (display, video, native ads) 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 sponsorisés payants). Sur la base des données fournies par Whitepress Roumanie, une plateforme de mise en relation entre éditeurs médias et annonceurs, nous estimons que cette source de revenus rapporte environ 12 à 15 millions d'euros par an aux éditeurs. Ainsi, en divisant les sommes totales par le nombre d'années de l'étude, le revenu empoché par les éditeurs roumains par le biais des annonces placés sur leurs plateformes et la vente des articles payants devrait s'élever à environ 35- 40 millions d'euros par an. La tendance va vers une augmentation de ces revenus, alimentée par la croissance globale du marché roumain de la publicité en ligne.

En 2020, les 10 éditeurs du réseau BRAT qui réalisaient les plus grosses recettes publicitaires étaient les suivants:

Site media	Revenue	Group media
DIGI24.RO	28.931.990 lei	RCS & RDS

Site media	Revenue	Group media
ADEVARUL.RO	26.302.200 lei	Adevărul Holding
EBIHOREANUL.RO	23.795.280 lei	Bihor Media SRL
GSP.RO	23.178.240 lei	Ringier România
DIGISPORT.RO	21.909.980 lei	RCS & RDS
OLX.RO	21.158.895 lei	OLX Online Services
LIBERTATEA.RO	16.032.655 lei	Ringier România
FANATIK.RO	13.517.990 lei	Fanatik Online
STIRIPESURSE.RO	10.415.180 lei	European Business Environment SRL
PROFIT.RO	9.971.840 lei	eAd.ro Interactive SRL
Revenue total	195.214.250 lei	—
Part du revenue total	52,34 %	—

Tableau 2 – Les sites media roumains qui génèrent les plus d'argent grâce à la publicité digitale, 2020

On donne ces chiffres plutôt pour la tendance, car ils ne sont pas tout à fait fiables. En fait, BRAT collecte les revenus au ratecard, c'est-à-dire selon une grille tarifaire que les éditeurs ont prédéfini dans la plateforme. En pratique, les éditeurs offrent des rabats de prix qui peuvent aller jusqu'à 60 % du prix ratecard. Malheureusement, il est impossible de connaître les prix réels de vente de l'espace publicitaire. Cependant, même si les chiffres ne sont pas, dans l'absolu, fiables, ce rapport est la seule source de données sur les revenus de éditeurs et nous permet de discerner certaines tendances importantes du marché. La première est que les 10 premiers sites web attirent 52 % du budget total dépensé par les annonceurs. Étant donné que le réseau BRAT comprend des centaines de sites médias, nous pouvons conclure que le marché des éditeurs est très concentré, les sites appartenant à de grands groupes médias tels que RCS & RDS ou Ringier Roumanie capturant la majorité des revenus de l'industrie. D'ailleurs, RCS & RDS et Ringier Roumanie sont les principaux acteurs du marché, chacun disposant de deux titres dans ce classement. La plupart des médias appartenant au top 10 sont monétisés en interne, par le biais des réseaux publicitaires des groupes de médias. Ces groupes de 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 horizontale est l'une des principales raisons de la forte concentration du marché.

C. L'intermédiation publicitaire

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.

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. La figure ci-dessus présente les dépenses consolidées par format publicitaire en Roumanie, entre 2017 et 2020 :

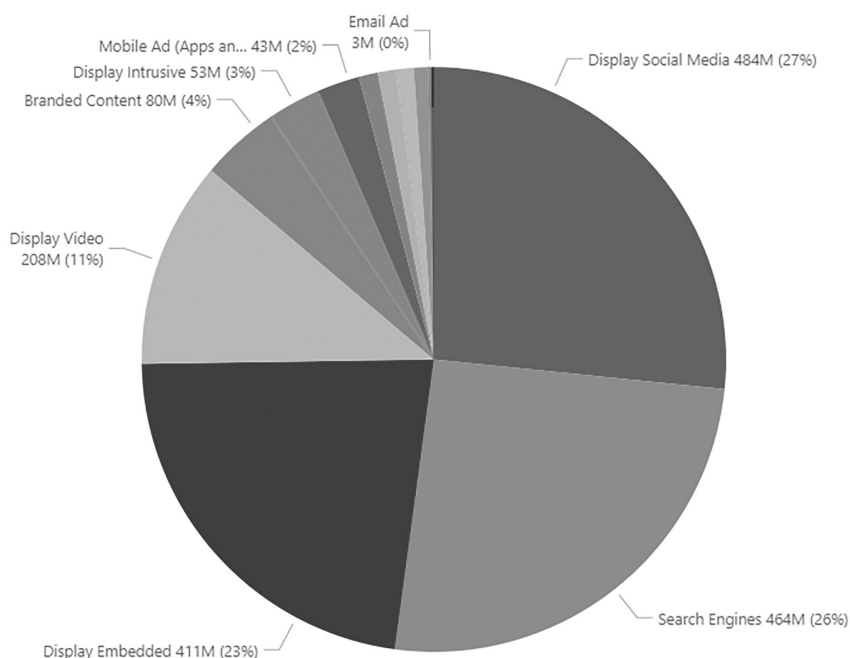


Figure 5 – Part du budget des principaux formats publicitaires en ligne, chiffres consolidés, 2017–2020

Quatre 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 vidéo, nous pouvons estimer les revenus du groupe Meta 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.

La manière dont les budgets médias en ligne sont dépensés nous donne une bonne indication de la structure du marché. Les données montrent que Google et Meta constituent un duopole dominant, attirant plus de 75 % de l'investissement publicitaire total. Étant donné que Google et Meta ne divulguent pas les chiffres complets de leurs recettes, il s'agit de l'estimation la plus fiable que l'on puisse faire actuellement.

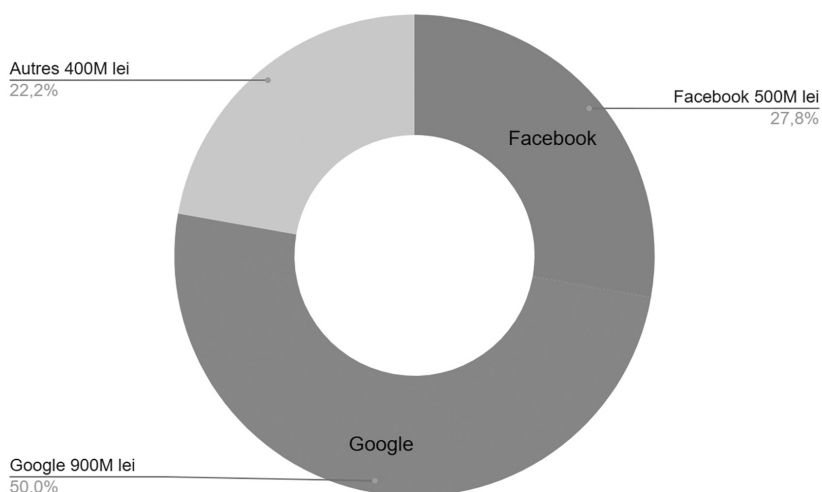


Figure 6 – Chiffre d'affaires et part du marché des principales plateformes AdTech

L'une des principales raisons de la domination de Google et Meta est que la majeure partie de leur inventaire n'est accessible qu'aux annonceurs et aux agences inscrits sur leurs plateformes. Étant donné que Google et Facebook détiennent une part disproportionnée du marché de la publicité en ligne en Roumanie, les annonceurs sont contraints d'investir leurs budgets sur ces grands réseaux.

D. Un marché à fonctionnement imparfait

On a vu que le marché roumain de la publicité en ligne est fortement concentré. Parmi les trois principales composantes du marché, le secteur de l'intermédiation publicitaire fonctionne comme un duopole, composé de Google et Meta, tandis que l'offre se rapproche du modèle de l'oligopole. La mainmise de Google et Meta sur la publicité en ligne est particulièrement préoccupante, car de nom-

breuses études montrent que la répartition des revenus générés par le marché n'est pas équitable (ISBA, 2020). Cette situation est d'autant plus inquiétante que la circulation des médias imprimés a considérablement diminué au cours de la dernière décennie, obligeant les éditeurs à dépendre de plus en plus de leurs médias en ligne pour compenser cette perte de revenus.

La situation du marché roumain n'est pas singulière. La domination de Google et Meta sur le marché de la publicité en ligne fait l'objet de multiples enquêtes juridiques par les autorités étatiques, notamment dans l'Union européenne et aux États-Unis, avec des réglementations de plus en plus strictes. De nombreuses accusations ont été formulées ces dernières années concernant des pratiques frauduleuses potentielles de ces entreprises. Google, en particulier, est accusé d'abuser de sa position dominante pour étouffer la concurrence et augmenter ses revenus (Gerardin et Katisifis, 2019). Bien que ces allégations ne soient pas l'objet du présent document, une étude approfondie du fonctionnement de Google et Meta sur le marché roumain de la publicité en ligne pourrait fournir des informations précieuses aux annonceurs, aux éditeurs et 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. D'ailleurs, une décision toute récente du Département de Justice américain stipule que Google est bien coupable d'avoir monopolisé la chaîne d'intermédiation du marketing programmatique (U.S. Department of Justice, 2025).

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, captant 60 % des budgets investis dans la publicité en ligne. Du côté de la demande, le marché est moins concentré, ce qui peut être attribué à l'essor du commerce électronique en Roumanie au cours des dernières années.

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 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. 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 fait sentir dans tous les secteurs et à l'échelle nationale. Le manque de ressources pour des enquêtes journalistiques et pour le travail de terrain oblige 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. Cela peut avoir des effets négatifs, comme la prolifération des «fake news» et du «clickbait» (Maldonado, 2019). 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 (Chambers, 2020).

V. Discussion et directions de recherches futures

Les résultats de cette étude montrent que le marché roumain de la publicité en ligne ne fonctionne pas de manière optimale, créant un terrain propice à d'éventuels abus de position dominante. Ceci existe malgré une croissance rapide, alimentée par l'augmentation de l'utilisation d'Internet et des technologies numériques. La raison c'est que ce marché reste toujours caractérisé par une opacité significative et une réglementation insuffisante, ce qui confère à certains acteurs un pouvoir disproportionné. Ce déséquilibre structurel menace la libre concurrence et remet en question la répartition équitable de la valeur parmi les différents participants du marché.

La concentration du pouvoir entre les mains de quelques acteurs majeurs, notamment les grandes plateformes AdTech comme Google et Meta, crée des barrières à l'entrée pour les nouveaux entrants et étouffe la concurrence. Cette situation est exacerbée par le manque de transparence dans les transactions et les mécanismes de tarification, ce qui complique la tâche des annonceurs et des éditeurs souhaitant naviguer dans ce marché complexe. La structure actuelle du marché nuit particulièrement aux médias numériques roumains, qui peinent à obtenir une part équitable des revenus publicitaires (Ungureanu, 2023). Les éditeurs locaux, qui dépendent de ces revenus pour soutenir leurs opérations, voient leur modèle économique menacé. La domination des grandes plateformes réduit leur capacité à monétiser efficacement leur contenu, ce qui pourrait entraîner une diminution de la qualité et de la diversité des informations disponibles pour le public roumain.

À 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. Ceci devient d'autant plus important à la lumière du fait que le public roumain s'informe de plus en plus en ligne, en consultant des médias numériques, tandis que la circulation des titres papiers continue de diminuer.

D'autres travaux peuvent utiliser les données fournies par cette étude pour analyser plus en détail le fonctionnement des éditeurs media 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 efficacement (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 à ces sources de revenus.

Bibliographie / Bibliography:

Apostu, C., (2009). *Romanian Online Advertising Market: Formats, Effects, Players and Trends*. Proceedings of IECS 2019, pp. 12–20

Bader, S. and Sîrb, C. (2021). *Particularitățile presei online din România: dinamică și concepte*. Tritonic Books.

Biroul Român de Audit Transmedia (2022). *Tendențe și evoluții ale pieței de publicitate. 2022 semestrul I*. BRAT industry report

Budac, C. (2018). *Linking Online Marketing Practices in Romania to Global Trends*. Emerging Issues in the Global Economy: 2017 International Economics Conference in Sibiu (IECS), pp. 83–91

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

Comănescu, A. Ș., (2021). *Post-pandemic challenges and evolutions for the Romanian e-commerce market*. Ovidius University Annals, Economic Sciences Series, Volume XXI, Issue 2

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

Dina, R., Teodorescu, I., (2014). *Digital Publishing in Romania: A focus on trends, challenges and opportunities*. Globalization and Intercultural Dialogue: Multi-disciplinary Perspectives

Dumitrasciuc, L. F., Cara, C., (2020). *Implementation of the GDPR in the Romanian Entrepreneurial Business*. EUFIRE, pp. 717–725

Enache, I.C. and Duguleană, L., (2010). *The financial crisis impact on the Romanian on-line advertising*. Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Vol. 3 (52)

Evans, D.S., (2008). *The Economics of the Online Advertising Industry*. Review of Network Economics, 7(3)

Florea, N.V., Ionescu, C.A., Duică, M.C., Căpușneanu, S., Paschia, L., Stănescu, S.G., and Coman, M.D., (2022). *Trends and Perspectives of Romanian E-Commerce Sector Based on Mathematical Simulation*. Electronics 2022, 11, 2295.

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

Incorporated Society of British Avertisers – ISBA, (2020). *Programmatic Supply Chain Transparency Study*. Available at: <https://www.isba.org.uk/system/files/media/documents/2020-12/executive-summary-programmatic-supply-chain-transparency-study.pdf>

Initiative Media (2025). *Romania media factbook*. Available at: <https://mediafactbook.ro/digital-insights>

Internet Advertising Board Romania (2022). *Romanian Online Advertising Industry Survey (ROADS)*. A PriceWaterhouseCoopers study

Maldonado, M.A (2019). *Understanding Fake News: Technology, Affects, and the Politics of the Untruth*. *Historia Y Comunicacion Social*, 24(2), pp. 533–546

Mercanti-Guerin, M., and Michael, V. (2016). *Publicité digitale*. Editions Dunod

MerchantPro (2025). *Ecommerce insights 2025: O lume în schimbare: Ecommerce, încotro?*. MerchantPro industry report, available at: <https://www.merchantpro.ro/blog/tendinte/raportul-anual-merchantpro-ecommerce-insights-2025-perspectiva-completa-asupra-anului-2024-analize-si-predictii-pentru-2025>

Pantea, C., Veghes, C., (2009). *The Development of Online Advertising on the Romanian Market: From Conceptual Basics to Operational Drivers*. *Proceedings of IECS 2019*, pp. 199–206

Podaru, D.N., (2023). *Study case of developments in Romania's advertising industry triggered by the COVID-19 pandemic*. *Anthropological researches and studies*, 13(2023)

Popescu, C.A., Simion, C.P., Popescu, A.M., (2019). *Digital Marketing in Romania: An Overview*. IBIMA, pp. 5377–5381

Platon, O. E. (2017). *The evolution of e-commerce in Romania*. *Challenges of the Knowledge Society*, 775–779

PriceWaterhouseCoopers Roumanie (2022). *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>

Radbăț, A., (2010). *The impact of the financial crisis on the Romanian advertising market*. *Bulletin of the Transilvania University of Brașov*, Vol. 3 (52)

Ratliff, J. and Rubinfeld, D.L., (2010). *Online Advertising: Defining Relevant Markets*. *Journal of Competition Law and Economics*, 1–34

Rhea, M. J. (1996). *“The Emergence of an Advertising Industry in Romania”*. *Journal of Euromarketing*, 5(2), 53–76

Știr, M. (2019). *“Business to consumer e-commerce in Romania – Evolution and Trends”*. *Network Intelligence studies*, VII(14)

Ungureanu, A. (2023). *A Micro Economic Analysis of the Romanian Online Advertising Market—Toward More Fair Value Sharing?*. In *International Conference Economies of The Balkan And Eastern European Countries* (pp. 169–188). Cham: Springer Nature Switzerland.

Ungureanu, A. and Popescu, D.L., 2022. *Online Advertising – History, Evolution and Challenges*. *Revista Economică*, 74(3).

Ungureanu, A., Belășcu, L., Horobeț, A. and Ionuț, M.C. (2023). *Programmatic Advertising and Online Publishers: The Case of Libertatea.ro*. *Studies in Business and Economics*, 18(3), pp. 306–321.

U.S. Department of Justice (2025). *Department of Justice Prevails in Landmark Antitrust Case Against Google*. Office of Public Affairs. Press release 25–399.