

La collecte anarchique des données a disloqué le marché de la pub, dominé par les Gafa. Après 20 ans de développement fulgurant, l'économie digitale se cherche un nouveau modèle d'affaires. Et un successeur aux « cookies », amenés à disparaître en 2023. Cataclysme en vue.

# Comment le microciblage publicitaire a tué le web de papa

## DÉCRYPTAGE

PHILIPPE LALOUX

Il y a plus de chance de survivre à un crash d'avion, de gagner au poker ou d'être enceinte de jumeaux que de cliquer sur une publicité sur un site web. Les statistiques avancées en 2014 par le bureau d'études Solve Media ont toujours la peau dure. Aujourd'hui, le taux de clic moyen sur une bannière ou autre « pavé » oscillerait laborieusement entre 0,1 et 0,35 % (source Wordstream). Une performance d'autant plus rikiki que, dans un cas sur deux, le clic serait accidentel (une souris maladroite), voire bidon (un robot). Cauchemar absolu des annonceurs : les *adblockers*, ces bloqueurs de publicités utilisés par près d'un internaute sur deux.

La pub, pourtant, c'est le nerf de la guerre, le cœur du réacteur, le poumon de l'économie digitale. Un marché qui, au total, devrait peser 634 milliards de dollars dans le monde en 2021 (selon l'agence Dentsu). Dont la moitié rien que pour les supports digitaux. L'équation est claire : sans pub, pas de web. Du moins gratuit. C'est aussi simple que ça. Techvox a ainsi évalué le montant que devrait déboursier chaque mois un Américain pour surfer sans publicité : 35 dollars. Il grimperait à 170 dollars pour un Britannique.

Les utilisateurs ont donc docilement accepté la monétisation de leurs données pour surfer à l'œil. Et profiter, gratuitement, de services devenus incontournables (la recherche Google, Gmail, Facebook, Instagram...), voire systémiques pour faire fonctionner l'État, le télétravail, le commerce en ligne, l'école à distance...

### Monétiser la vie privée

Pendant 20 ans, le web s'est ainsi développé sur la commercialisation de la vie privée. L'adage selon lequel « quand c'est gratuit, le produit c'est vous » a propulsé la « data » au rang de Graal absolu des géants de la « big tech ». Mais, au passage, il a totalement déstructuré le marché de la publicité. Au temps du web 1.0, les annonceurs avaient calqué sur le net le modèle classique de l'affichage. Ainsi naissait le *display* (encarts, bannières, « pop-up »...), avec ces fameux « taux de clics » quasi nuls. Pour « performer », gonfler le « taux d'engagement », il fal-

lait connaître ses cibles. Être capable de s'adapter à elles en temps réel dans différents contextes selon leurs comportements. Tester, mesurer, optimiser en permanence.

A ce jeu-là, quatre acteurs se sont montrés redoutables, rappelle Fred Cavazza, expert en accélération digitale. Google qui « exploite tranquillement ses monopoles sur les navigateurs web (63 % pour Chrome), les systèmes d'exploitation mobiles (72 % pour Android), les outils d'analyse de trafic (84 % pour Google Analytics) et les serveurs publicitaires (49 % pour DoubleClick Bid Manager et 81 % pour Google Ad Manager) ». Facebook, « le roi de l'audience sur tous les supports (web, Android, iOS...), avec une parfaite connaissance des centres d'intérêt des utilisateurs ». Apple, qui « maîtrise l'ensemble de l'écosystème iPhone, donc les données de ciblage et de mesure pour les annonceurs ». Et Amazon, qui « maîtrise l'offre à travers sa place de marché ainsi que les habitudes de consommation de ses clients ».

Le succès de Netflix, payant, lui, repose sur la même recette : 80 % de la programmation est personnalisée grâce aux données recueillies auprès des utilisateurs, qui ne regardent plus ce qu'on leur offre (la télévision linéaire), mais ce qu'ils cherchent (la vidéo à la demande).

### Les Gafa ont raflé la mise

Aujourd'hui, Google et Facebook tirent respectivement 80 % et 97 % de leurs revenus de la publicité. A eux seuls (bien qu'Amazon et TikTok leur grignotent des parts de marché), ces deux acteurs captent 80 % de la croissance. Le web s'est fracturé en deux mondes : ceux qui possèdent (et maîtrisent) la donnée. Et les autres.

En 15 ans, les Gafa ont donc radicalement brisé les modèles traditionnels, capté la valeur à tous les maillons de la chaîne, déséquilibré le marché en imposant leurs outils, leurs standards. Et leurs tarifs (au rabais). En Belgique, entre 2011 et 2016, le prix de la publicité digitale a chuté de 19 %. Le support papier (à ne pas confondre avec « la presse écrite » qui a largement opéré sa mutation en ligne) est le plus impacté, avec une perte de 35 % des investissements publicitaires bruts depuis 2010. La chute est de 30 % pour

les groupes audiovisuels européens.

L'économie de l'abondance, nourrie par des bases de données gargantuesques, a pris le pli sur celle de la rareté. Plus que jamais, le modèle de la publicité sur internet repose sur un volume d'inventaire élevé associé à un faible coût à l'unité, favorisant les acteurs globaux. La vente d'espaces publicitaires de gré à gré (entre un annonceur et un éditeur, via des agences) a été balayée par la publicité dite « programmatique ». Désormais, on vend des « gens » (des profils), de façon entièrement automatisée, via un système d'enchères en temps réel (le RTB, soit le « Real Time Bidding »).

### Panique dans les médias

Ce big bang a provoqué des mouvements, sinon de panique, à tout le moins de concentration sans précédent dans le secteur des médias. La fusion entre Warner et Discovery ? Celle entre TF1 et M6 ? Le rachat de RTL Belgium par DPG Media et Rossel ? Ces opérations, parmi bien d'autres, relèvent toutes d'une même stratégie de contre-attaque « locale ». Pour retrouver la maîtrise de sa distribution, renouer le contact direct avec ses utilisateurs, augmenter la surface de son « inventaire » publicitaire...

L'industrialisation de la publicité ultra-ciblée va aussi entraîner des dérives, notamment en matière de collecte, de monétisation et d'exploitation de données personnelles des internautes. Le scandale « Cambridge Analytica », qui a permis de détourner des données volées à des fins de manipulation électorale, aura servi d'électrochoc. Mise en place du RGPD, poursuites en justice (dont une en Belgique) contre le système de vente aux enchères en temps réel (RTB), amende record de 500 millions d'euros infligée à Google

(qui a admis les griefs) par l'autorité française de la concurrence pour « abus de position dominante », 180 millions de dommages et intérêts réclamés à Google par la start-up belge Proxistore, ouverture d'une enquête, début juin, par la Commission européenne sur d'éventuelles pratiques anticoncurrentielles de Google, multiplication des enquêtes antritrusts aux Etats-Unis... depuis plusieurs années, les initiatives se multiplient contre la récolte et la gestion anarchique des données personnelles. Y compris chez les utilisateurs eux-mêmes qui, outre le fait de brandir des *adblockers*, apprécient de moins en moins les contenus non désirés et le pistage de leurs comportements par les algorithmes.

### La fin de la pub ciblée ?

Après deux décennies de développement fulgurant, le modèle d'affaires de la nouvelle économie (voire de la gratuité du web) est traversé par de profondes remises en question. Jusqu'à interdire la publicité ciblée, soit accepter un retour en arrière de 15 ans ? L'idée trotte au sein de la Tracking-Free Ads Coalition, rassemblement des députés européens de certains groupes politiques (socialiste, libéral, vert) à l'origine d'une proposition dans le cadre de la loi sur les services numériques (Digital Services Act, DSA) actuellement discutée au Parlement européen.

Dans ce far-west digital, ce n'est pas tant le fait de cibler les internautes qui pose en réalité question, mais la manière de récolter leurs données. Le cataclysme est annoncé pour 2023, avec la disparition des « cookies tiers ». Et avec eux, l'internet des années 2000. Editeurs, annonceurs, hébergeurs ou navigateurs s'agitent pour dénicher la future monétisation intelligente du web (voir ci-contre).

