



nouveau paradigme Réinventer un monde sans cookies

PH.L.

Vent de panique dans l'écosystème web face à ce qui se profile comme un cataclysme : la disparition des cookies. Soit l'alpha et l'oméga de la publicité (ciblée) en ligne. Ces petits mouchards informatiques, qui se logent dans votre ordinateur dès que vous visitez une page web, aspirent vos données personnelles. Et nourrissent votre profil géré par des régies. Qui le commercialise en temps réel, aux enchères, auprès d'annonceurs.

Cas typique : la paire de baskets qui vous colle aux semelles si vous avez eu le malheur d'en regarder une sur un site d'e-commerce. Changez *chaussure* par *voiture*, *hôtel*, *pizza*, *coque de smartphone* et vous avez compris. Ce profil vaut donc de l'or. Car il vous suit à la trace. En clair : un annonceur n'achète plus *Le Soir* mais « Julie, abonnée de 35 ans, habitant le Brabant wallon qui, dans son historique de navigation, était manifestement à deux doigts de craquer pour une trottinette électrique, a visité un site de locations de gîtes en Corrèze et un comparatif de forfaits GSM pour sa fille »...

Politiquement incorrect

Et puis, patatras : voilà que ce pilier du web (gratuit) semble voué à la casse. Il est vrai qu'il s'effritait depuis quelques années. Sous la pression des internautes, notamment, de plus en plus nombreux à juger ces dispositifs très intrusifs. Et qui finissent par les rejeter, que ce soit par la technique (via les bloqueurs de cookies), soit du fait de l'évolution de la réglementation. Le RGPD impose en effet le « consentement libre,

explicite et éclairé » des internautes pour pouvoir déposer des cookies dans leurs navigateurs. Sauf que, dans les faits, ces fenêtres sont à ce point pénibles à gérer que l'utilisateur finit par les accepter par dépit ou facilité (c'est le cas de 65 % des Français, selon la Cnil, l'autorité de protection des données).

Pire, le consentement est fréquemment forcé (sous peine de ne pas pouvoir poursuivre sa navigation) ou assorti d'un accès payant obligatoire en cas de refus. De manière générale, le microciblage et ses dérives, notamment pour la diffusion des fake news, est devenu politiquement incorrect, voire insoutenable pour la Commission européenne qui ambitionne de solidement le cadenasser. Aussi, et surtout, parce que l'écosystème du cookie est quasi exclusivement sous l'emprise monopolistique d'un seul acteur : Google, dont les outils publicitaires sont devenus incontournables, tant pour les annonceurs que les éditeurs.

Autant dire que cela sentait le roussi pour les cookies, du moins les cookies tiers (soit ceux placés par des serveurs de sites autres que celui que vous êtes en train de visiter). Les cookies « internes » (dits aussi *first-party*), notamment indispensables pour garantir une expérience d'utilisateur correcte (vous reconnaître en tant qu'abonné, ou francophone, par exemple), subsisteraient. Safari (le navigateur d'Apple) et Mozilla Firefox les ont d'ores et déjà rayés de la carte. Et puis, contre toute attente, voilà que Google lui-même a annoncé la suppression des cookies tiers sur son navigateur (utilisé par 65 % des internautes dans le monde).

Quelle mouche aurait donc piqué la

plus grande agence de publicité au monde ? Se tire-t-elle une balle dans le pied ? Certainement pas. La fin des cookies ne signifie pas celle de la publicité ciblée. A bout de souffle, les cookies tiers seront en réalité remplacés par d'autres procédés. Lesquels ? C'est toute la question qui agite les législateurs, les régies, les éditeurs, les hébergeurs de la planète web. Et qui, *in fine*, a contraint la firme de Mountain View à repousser l'échéance de l'acte de décès, de 2021 à 2023. Il reste donc deux ans pour trouver le nouveau paradigme de la nouvelle économie. Tous ceux qui avaient bâti (une partie de) leur business sur ces traceurs vont devoir pivoter.

Ne plus tracer UN individu

A tâtons, chacun avance ses pions. Et ceux de Google, qui aurait surpris en acceptant de perdre quelques milliards de chiffre d'affaires, suscitent la méfiance. L'idée ? Ne plus tracer UN individu identifié, mais constituer des « cohortes » de quelques milliers d'internautes, anonymisés et consentants, présentant des caractéristiques similaires compte tenu de leur historique de navigation : les fans de séries, une zone géographique, un attrait pour les jeux vidéo, la quête d'une voiture d'occasion... Une bonne nouvelle pour la vie privée. Mais, prudence : de nombreux acteurs (en particulier les petits et moyens) du web, ainsi que la Commission européenne, soupçonnent une marche forcée de Google destinée à rendre ses outils encore plus incontour-

Efficace, la pub en ligne ?

Le but de la publicité, c'est de vendre. Est-ce le cas ? Jusqu'à présent, il n'y avait, en guise de réponse, que quelques idées reçues, notamment à l'égard de la presse, vue souvent comme un support d'image plus qu'un levier commercial. Début juillet, l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM) a révélé les résultats d'une étude réalisée par Ekimetrics sur « l'efficacité business de la presse ». Une première européenne, réalisée sur trois ans d'historique et plus de 500 campagnes. Principal enseignement : la presse est le deuxième contributeur aux ventes additionnelles générées par la publicité (21 %), derrière la télévision (34 %), mais loin devant les médias digitaux comme les moteurs de recherche (13 %), les réseaux sociaux (8 %) ou la radio (5 %). Elle a montré également qu'un euro investi en presse générerait en moyenne 5,70 euros de revenus moyens à l'annonceur. Ce retour sur investissement total, qui prend en compte les effets induits jusqu'à 24 mois après le début d'une campagne, monte à 6,2 pour la presse papier et à 4,6 pour ses expressions digitales. L'impact sur les ventes se mesure toutefois dès les premières semaines des campagnes. PH.L.

nables. Comme s'il ne cassait pas la roue du traçage, mais la réinventait.

De son côté, Google a d'ores et déjà rejeté en bloc les propositions du secteur de la pub. Dont celle qui consisterait à mutualiser les identifiants, anonymisés, collectés sur différents sites qui décideraient de collaborer.

Le monde post-cookies

En attendant de trouver la formule magique, deux éléments permettent déjà de dessiner les contours de la nouvelle ère du web, celle d'un monde post-cookies.

Un : la vie privée sortira gagnante. Sauf consentement explicite (via les cookies *first-party*), le surf sera indéniablement plus anonyme.

Deux : le login va devenir la règle. Comme on ne peut plus « profiter des autres » pour cibler la pub sur son propre site, les éditeurs mettront tout en œuvre pour recueillir le consentement direct de leurs utilisateurs. Vous voulez profiter de nos services, voir nos vidéos, lire nos articles gratuitement ? Merci de vous identifier... Cela va incontestablement contraindre les éditeurs à multiplier les efforts d'ingéniosité pour convaincre un maximum de visiteurs à s'enregistrer. Notamment en proposant du contenu et des services de qualité, à haute valeur d'usage. Aujourd'hui déjà, la population loguée représente 20 % de l'internet ouvert (par opposition aux systèmes fermés, comme celui des applications mobiles).

Pour le dire autrement, le web gratuit (qui s'est historiquement rémunéré sur les données privées) n'est pas près de disparaître. Pas plus que la publicité ciblée. Finalement, la principale inconnue de l'équation sera de cerner le rôle joué par Google (ou Facebook, Amazon, Microsoft, Apple...) dans ce nouveau modèle. Celui d'arbitre. Ou de joueur.