



Au cœur de cet épineux dossier, les fameuses bannières cookies qui apparaissent lorsque vous naviguez sur Internet.

Un business juteux... qui pourrait s'effondrer en 2023 ?

Vos données personnelles représentent une mine d'or et les cookies en sont les pépites. Mais qu'est-ce que c'est exactement ? Les cookies sont les données de navigation internet qui sont stockées sur votre appareil. Données récoltées avec votre consentement depuis la mise en place du règlement général pour la protection des données, le RGPD. Autrement dit, ce sont des petits fichiers qui permettent, in fine, de préciser votre profil, votre comportement en ligne, vos recherches, vos préférences et autres. L'objectif est – en grande partie, mais pas uniquement – de mieux cibler les publicités, d'augmenter leur efficacité... et de vendre les spots et emplacements publicitaires plus chers.

Une mise aux enchères de vos données

Le *business model* semble relativement simple. Plus les données récoltées permettent de préciser le profil des internautes, plus elles peuvent se vendre à des tarifs élevés. Sauf que l'Autorité de protection des données (APD) s'interroge sur la régularité du système de mise aux enchères de ces mêmes données aux annonceurs.

Ainsi, un site qui récolte vos données (normalement après consentement, mais celui-ci n'est pas toujours très clair, comme le reproche l'APD ci-contre) les met à disposition de différents annonceurs via des systèmes automatisés. Les annonceurs peuvent ensuite acheter les données durant les enchères. Et plus les données sont qualitatives, plus elles les intéresseront.

Autrement dit, il y a, d'un côté, les sites en concurrence pour attirer du trafic et récupérer le plus de données possible. Et de l'autre, les annonceurs qui sont également en concurrence entre eux afin de les remporter au meilleur prix possible. À titre exemplatif, la publicité en ligne a permis de rapporter plus de 550 millions d'euros aux différents éditeurs et médias en Belgique, Youtube compris (entre novembre 2020 et novembre 2021, selon le cabinet Nielsen, spécialisé dans l'analyse d'audiences).

60

Milliards de dollars

Google a réalisé la majeure partie de son chiffre d'affaires via les rentrées publicitaires.

Pour les publicitaires, ce niveau de précision dans le profilage des consommateurs est souvent assumé comme un "service", qui permet d'apporter une publicité dite pertinente aux consommateurs potentiels.

Pour les citoyens du web, qui n'ont pas forcément envie de sortir leur carte de crédit, ce ciblage représente une intrusion beaucoup trop importante. D'où le RGPD. "Trente-cinq pourcents des Belges ont un ad blocker", nous glisse à ce propos Xavier Degraux, consultant en marketing digital.

Vers la fin des cookies "tiers" en 2023...

Si le RGPD a mis une étape supplémentaire pour mieux protéger les données personnelles, inutile de préciser que beaucoup de gens donnent tout de même leur autorisation sans être trop regardant quant à l'usage de leurs informations personnelles.

Mais assez étonnamment, Google a décidé, il y a quelque temps déjà, de supprimer les cookies "tiers"

de son navigateur Chrome, ce qui devrait être acté en 2023. Cela ne concerne pas tous les cookies, mais ceux qui sont issus de domaines "tiers", donc différents du site principal sur lequel naviguent les internautes. Ce qui peut représenter une sacrée épine dans le pied de ces tiers qui en tiraient des bénéfices.

Mais quel intérêt pour Google, qui a tout de même réalisé un chiffre d'affaires de 76 milliards de dollars en 2021, dont plus de 60 milliards en revenus publicitaires ? "Il y a un effondrement des pubs display (type bannières, Ndlr), donc les nouveaux formats sont plus intrusifs. Mais Google, qui est en situation de quasi-monopole, peut vouloir augmenter ses standards de qualité. Il dicte quand même les prix du marché, avec Facebook", avance Xavier Degraux. "Google n'est pas idiot. Les régulateurs et les consommateurs vont dans ce sens-là. D'ailleurs Apple joue également là-dessus. C'est dans l'air du temps", ajoute-t-il. "Les annonceurs sont de toute façon pieds et poings liés à Alphabet (Google) et Meta (Facebook). Au moins ça a l'avantage de prendre l'intérêt du consommateur en considération", renchérit-il.

Même s'il faut surtout s'attendre à une perte de revenus pour les sites d'acteurs plus petits, Xavier Degraux estime que l'impact devrait être passager. "Il y aura moins de données, mais il y aura un travail sur l'interprétation, etc.", termine-t-il. Et si Google affiche sa volonté d'aller dans le "bon sens", les autres possibilités d'identifier, tracer, fidéliser, enregistrer les internautes, sans forcément stocker de cookies sur un navigateur, existent... Et seront probablement exploitées.

Antonin Marsac