



## Les médias français veulent s'assurer contre la possible fin des cookies



Alors que les conditions de la levée de la mise en demeure par la CNIL de Vectaury, une start-up de l'« adtech », apportent une nouvelle preuve des menaces pesant sur le « cookie » permettant de cibler la publicité sur la Toile, une vingtaine de médias français s'appêtent à lancer une parade pour préserver leurs revenus publicitaires numériques, et ce sous l'égide du Groupement des éditeurs de contenus et de services en ligne (Geste).

L'idée est de proposer une inscription (« log in ») commune à tous les sites de ces médias suffisamment simple et assortie de services suffisamment convaincants pour que les internautes acceptent de se connecter en s'identifiant. « Il n'y aura pas de partage de données entre les médias et on demandera très peu d'informations à l'inscription, mais cet identifiant sera pour chacun de ces médias une fondation à partir de laquelle créer une relation client pertinente tant pour cibler la publicité que pour proposer les bons contenus », explique Bertrand Gié, président du Geste.

### 80 % des internautes chaque mois

Les médias ne réfléchissent pas à ce « log in » commun seulement en réaction au Règlement général pour la protection des données (RGPD) qui motive la décision concernant Vectaury. L'Europe est également en train de finaliser la directive e-Privacy qui inquiète les médias au plus haut point car le blocage des cookies pourrait se faire très simplement au niveau du navigateur Web (Firefox, Safari, Chrome...).

« D'un côté, le lien des médias avec leurs visiteurs en ligne, actuellement sous forme de cookie, est menacé par le RGPD et e-Privacy (qui serait le dernier clou à son cercueil) et, de l'autre, tous les géants de l'Internet (Facebook, Google, Apple, Amazon...) fonctionnent efficacement par inscription ; c'est le double constat qui nous motive pour mettre en place ce 'log in' commun », explique Bertrand Gié.

Altice, « Le Figaro », Les Echos-Le Parisien, Lagardère Active, Czech Media Invest (CMI), « L'Equipe », « 20 Minutes », « Le Point », Radio France et M6, soit 80 sites qui touchent 80 % des Internautes français chaque mois (35 % chaque jour), sont dans le projet, qui doit être vite rejoint par d'autres. L'inscription commune sera expérimentée avec quelques-uns d'entre eux avant cet été et ensuite, espère le Geste, généralisée d'ici la fin de l'année.

Une fois le « log in » commun mis en place - c'est le cas au Portugal avec le projet Nonio -, les médias pourront toujours permettre d'affiner le ciblage publicitaire à l'aide de cookies. En tout cas, s'ils ne sont pas effectivement éliminés par le régulateur.

Nicolas Madelaine