

LE TOUR DE LA QUESTION

Les éditeurs se veulent sereins face aux restrictions d'Apple et Google pour le dépôt des cookies

La limitation de l'usage des cookies par Safari et Chrome menace la valorisation des inventaires des médias, mais les éditeurs interrogés affirment que les effets ont pour l'instant été limités sur leurs revenus et se disent confiants pour l'avenir.

Le nouveau contexte réglementaire, avec l'entrée en application du RGPD et bientôt, peut-être celle de Privacy, et leurs stratégies business ont progressivement poussé les éditeurs de navigateurs à revoir leur politique d'accès aux cookies utilisateurs par les acteurs tiers de la publicité en ligne.

Google - qui avec Chrome possède 60% des parts de marché sur les navigateurs en France - a ainsi annoncé mercredi 7 mai, à l'occasion de sa conférence I/O, limiter l'usage des cookies tiers, vraisemblablement en permettant aux utilisateurs de décider quels cookies ils tolèrent au sein de Chrome, confirmant ainsi des rumeurs déjà évoquées depuis plusieurs mois. Dans le même temps, Apple, qui avait déjà largement limité l'accès aux cookies tiers, a lancé la version 2.2 d'IPT, qui vise directement l'utilisation des cookies first party par des acteurs tiers dans son navigateur Safari.

Ces stratégies vont d'abord pénaliser les acteurs tiers qui ont basé leur modèle économique sur l'exploitation des cookies au sein des navigateurs pour un meilleur ciblage publicitaire - certains ont d'ailleurs entièrement retiré leurs investissements de Safari. Dans un second temps, il est probable que les régies et les éditeurs eux-mêmes soient obligés de trouver de nouvelles alternatives aux cookies pour mieux personnaliser le contenu, cibler leurs audiences et à terme valoriser leurs inventaires auprès des annonceurs.

Quel a été l'effet de ces mesures sur l'activité des régies des éditeurs ? Dans un article du JDN d'avril 2019, Alexis Marcombe, alors directeur du digital de MEDIA.Figaro - désormais directeur général de la régie publicitaire de Carrefour - évaluait à 15 % du chiffre d'affaires le manque à gagner engendré par les mises à jour d'IPT, tandis que David Folgueira, directeur exécutif adjoint de Prisma Media Solutions estimait à 10 % la chute du CPM de Prisma Media dans l'environnement iOS (Safari) en deux ans, le rendant 15 % inférieur à celui réalisé sur Android



DAVID FOLGUEIRA,
directeur exécutif adjoint de Prisma Media Solutions

(Chrome).

Les éditeurs interrogés par mind Media restent toutefois mesurés. "Ça n'a pas eu un gros impact sur notre activité commerciale sur la durée : nous avons constaté que les acheteurs se sont détournés des inventaires via Safari, explique David Folgueira. Nous avons aujourd'hui un taux de remplissage de 30 % de ces inventaires, contre 80 % sur les autres navigateurs."

Chez 20 Minutes, qui réalise 75 % de son audience sur mobile (80 % en web mobile et 20 % en applicatif), les restrictions mises en place par Apple sur Safari ont engendré des effets positifs. "Nous sommes face à un déport des achats sur d'autres univers, comme Chrome, et cela nous a finalement permis de valoriser le programme auprès des acheteurs, qui vont là où est le trafic", souligne Bruno Latapie, directeur exécutif de la monétisation de 20 Minutes.

Face aux nouvelles normes déployées cette fois par Google sur Chrome, les éditeurs restent confiants. "Sa démarche est bien différente de celle de Safari, qui fait le choix pour les internautes. On peut la comparer à celle des plateformes de management du consentement (CMP) déjà ■■■



Nous avons constaté que les acheteurs se sont détournés des inventaires via Safari. Nous avons aujourd'hui un taux de remplissage de 30 % de ces inventaires, contre 80 % sur les autres navigateurs "

David Folgueira,
Prisma Media Solutions

LE TOUR DE LA QUESTION

■■■ mises en place par beaucoup d'éditeurs et sur lesquelles les taux d'opt-in sont excellents", observe David Folgueira.

Le ciblage contextuel, notamment via l'analyse sémantique des contenus proposés, est considéré de plus en plus crédible d'une part parce qu'il valorise davantage les inventaires d'éditeurs premium, mais aussi parce que le risque de brand safety pour la marque est moindre (lire la tribune de Nicolas de Robert, CTO de la SSP Smart). Reworld Media l'a priorisé dès 2017 - quand les restrictions des navigateurs ont commencé à émerger - dans sa stratégie publicitaire, ce qui a permis de limiter l'impact des politiques des navigateurs sur son activité.

Fin 2018, Reworld Media réalisait ainsi près de 50 % de ses deals en ciblage contextuel, proportion qui devrait encore augmenter en 2019. "On sent que c'est une tendance de fond et que de plus en plus d'acteurs adtech se positionnent dessus", explique Jérémy Parola, directeur des activités



JÉRÉMY PAROLA,
directeur des activités numériques chez
Reworld Media

ers". L'éditeur a ainsi fait auditer ses données par Nielsen Digital Ad Rating pour les valoriser auprès des annonceurs.

Le SSO et la first party data des éditeurs comme réponses aux walls gardens ?

La domination de Google, Facebook et Amazon sur le marché de la publicité en ligne réside notamment dans leur capacité à garder leurs utilisateurs dans des environnements loggés, les initiatives de login, qu'elle soient individuelles (M6 et France TV) ou groupées (SSO du Geste), qui ont émergé ces dernières années pourraient offrir une seconde alternative à une supposée fin des cookies. Au Portugal - un marché beaucoup plus concentré que le marché français -, le projet Nonio s'est directement inscrit dans une logique publicitaire en proposant à la fois un SSO, une plateforme de gestion de l'identité et une DMP communs aux éditeurs membres.

Le Login SSO du Geste - auquel participe 20 Minutes - en a aussi fait un argument, même s'il a pour première vocation d'offrir une meilleure expérience pour les audiences. "Ce projet consiste à utiliser les mêmes environnements logués que les plateformes Facebook et Google afin de trouver une alternative aux cookies, de plus en plus décriés et menacés par les réglementations", peut-on lire sur le site présentant l'initiative.

Prisma Media Solutions a lancé il y a trois ans un login unique pour l'ensemble de ses sites, Prisma Connect. Actuellement, comme le SSO du Geste, il est seulement utilisé par le groupe dans une logique utilisateur. "Le premier temps de la ■■■



On sent que le ciblage contextuel une tendance de fond et que de plus en plus d'acteurs adtech se positionnent dessus."

Jérémy Parola, Reworld Media

numériques du groupe. Parmi ces sociétés opportunistes : Captify et MediaSquare (lire notre dossier sur les stratégies de ciblage des intentionnistes sans Google). Reste encore à le valoriser auprès des acheteurs avec des indicateurs concrets. "Lorsque nous faisons de l'hyper-contextualisation, nous nous sommes rendus compte que nous obtenions des niveaux de performance supérieurs à ceux réalisés en activation data", indique Jérémy Parola. Selon lui, au sein des sites de Reworld Media, sur le ciblage contextuel, les taux de clics seraient ainsi supérieurs de 30 %, et les indicateurs de qualité de la visite générée (temps passé ou conversion) s'amélioreraient de 35 à 45 %.

Pour Bruno Latapie, cette valorisation du ciblage contextuel auprès des acheteurs passe avant tout par la mise en avant du contenu et des audiences de l'éditeur : "Nous avons un data lake qui nous permet de segmenter nos audiences et de viser des moments de vie et des univ-

LE TOUR DE LA QUESTION

■■■ stratégie est de loguer un maximum d'audiences - un tiers des audiences loguées d'ici un an et demi - en proposant la meilleure expérience possible, explique David Folgeira. Des applications publicitaires pourront ensuite être envisagées."



Le premier temps de la stratégie est de loguer un maximum d'audiences en proposant la meilleure expérience possible. Des applications publicitaires pourront ensuite être envisagées."

David Folgeira, Prisma Media Solutions

Le SSO n'est pourtant une solution potentielle que pour une certaine typologie d'éditeurs : "Sur la presse de loisir et de consommation très thématisée comme Reworld Media peut proposer, ce n'est pas forcément opportun de mettre un SSO ou un paywall, car nous serions concurrencés par beaucoup de contenus de substitu-

tion gratuits et facilement accessibles", souligne Jérémy Parola. Les contenus doivent en effet être suffisamment différenciants pour inciter l'internaute à le lire sur le site dont il est question plutôt qu'ailleurs.

Enfin, bon nombre d'éditeurs, sans avoir mis de solution d'identification en place, ont des bases de données CRM, notamment issues des inscriptions à des Newsletters, qui peuvent présenter une autre opportunité de segmentation d'audience. C'est ce vers quoi se dirige 20 Minutes qui lance plusieurs newsletters, et Reworld Media, qui revendique 10 millions d'opt-in de personnes inscrites à ses newsletters. "Mais nous avons toujours utilisé cette donnée first party pour une meilleure segmentation", observe Jérémy Parola. ■

Paul Roy