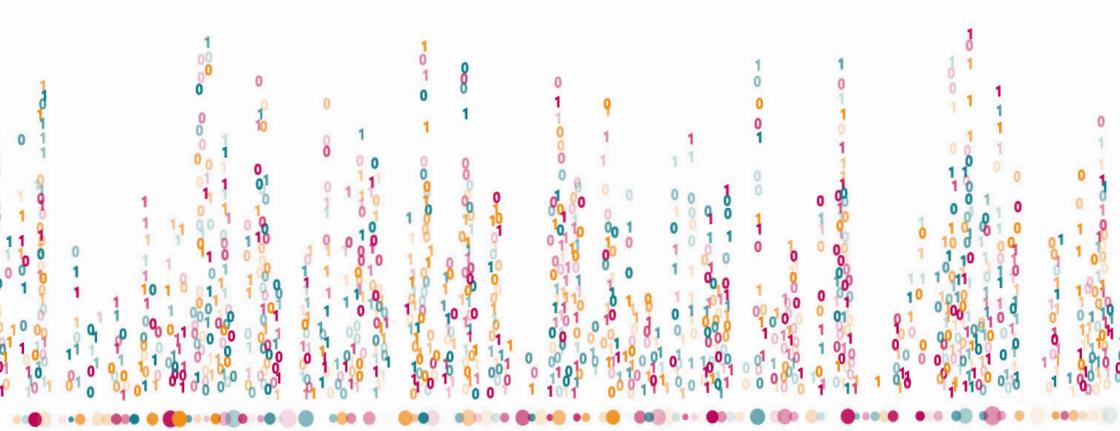


LE RÔLE DE LA DATA DANS LES BUSINESS MODELS DES ÉDITEURS EN LIGNE

Edition 2020

Les éditeurs
de contenus
et services
en ligne

GESTE





S O M M A I R E

Préambule

1 Un métier et une stratégie marketing en profonde mutation

2 Les différents types d'éditeurs de contenus et de services
Presse et éditeurs de contenus
Audiovisuel
Plateformes et diffuseurs de contenus

3 Quelle data pour quel usage ?

4 Monétisation : un état des lieux
A - Les modèles économiques classiques et l'émergence de la data
1. La publicité en ligne
2. Les abonnements
3. Les autres sources de revenus

B - L'acquisition et la fidélisation par la diffusion de contenus mieux ciblés grâce à la data

5 Les défis d'une régulation équilibrée

Synthèse et perspectives

Glossaire

A propos du GESTE



P r é a m b u l e

L'édition en ligne est à bien des égards le prolongement dans le monde numérique du métier d'éditeur tel qu'il est connu depuis des décennies dans l'univers non connecté.

L'éditeur conçoit, sélectionne, assemble les contenus, en fonction de choix déterminés, répondant à une ligne éditoriale cohérente. Il met ces contenus à disposition sous l'ombrelle d'une marque. Donneur d'ordre auprès des créateurs et des journalistes, interlocuteur des acteurs de la distribution des contenus, l'éditeur occupe une place essentielle dans la chaîne de valeur des services sur Internet. Il produit cette matière première que constituent les contenus de divertissement ou d'information, et en supporte les coûts de production. Ces contenus peuvent être agrégés, monétisés et distribués par des éditeurs de services en ligne.

Responsable juridiquement des contenus qu'il diffuse, l'éditeur est par définition un interlocuteur identifié et de confiance, précieux à l'heure du foisonnement parfois confus et non régulé des contenus en ligne.

A ces caractéristiques traditionnelles de l'édition, l'éditeur en ligne est en mesure grâce aux technologies numériques d'ajouter une dimension « servicielle » très appréciée de ses clients, que ces derniers soient annonceurs ou consommateurs.

Le métier d'éditeur en ligne a profondément évolué ces dernières années. Les modèles économiques se sont sophistiqués ; tous ont pour point commun de dépendre de l'utilisation de la data devenue une matière première indispensable au marketing et aux stratégies commerciales. Cette donnée provient, pour l'essentiel, des informations transmises par l'utilisateur, des traces numériques et des données induites calculées.

Le présent livre blanc entend décrire et analyser les logiques qui président aux modèles d'affaires des éditeurs en ligne, et éclairer les pouvoirs publics sur l'enjeu crucial que recouvrent l'utilisation et la valorisation des données. Une approche équilibrée de la régulation en la matière étant indispensable au succès des éditeurs.

Travaux menés par le GESTE

Ont contribué à la rédaction de ce Livre Blanc :

Sara Bahhar, **GESTE**
Emily Basquin, **GESTE**
Carole Boyer, **GESTE**
Arnaud Decker, **ADValorem**
Amélien Delahaie, **GESTE**
Karine Hare-Conan, **Mind**
Anne-Cécile Henkes, **Mind**
Fabien Giuliani, **Mind**
Laure de Lataillade, **GESTE**
Emmanuel Parody, **Mind**

1 . Un métier et une stratégie marketing en profonde mutation

L'adoption des supports et formats numériques explique la transformation du rôle et du métier des éditeurs qui s'adaptent aux différents modes de consultation des contenus choisis par les lecteurs.

Pour assurer cette compatibilité permanente, les éditeurs tirent parti des propriétés de la connexion via internet qui permet de connaître les caractéristiques techniques des terminaux utilisés par les lecteurs tout en suivant leurs usages, par les données stockées dans les cookies, de simples fichiers textuels destinés à stocker des informations exploitables lors des connexions ultérieures. Le principe de la collecte et de l'exploitation de la data s'est ainsi rapidement imposé au milieu des années 2000 avant de se développer dans le cadre de l'économie de la publicité. Le recoupement de (plusieurs) milliers de données, anonymisées, confère toute sa valeur à l'information qui, de valeur brute, devient une valeur exploitable par les annonceurs au service des outils de ciblage.

La donnée, qui découle des interactions entre différentes couches d'interfaces numériques (appareils supports, sites, contenus, etc.) et les utilisateurs, offre des leviers d'interactions avec ces derniers à l'origine d'un renouvellement profond des stratégies commerciales.

En 2006, les acteurs de la publicité (les agences et les annonceurs) inventent la notion "d'engagement" pour mesurer le niveau d'interaction de l'utilisateur avec la publicité. Désormais, la data n'est plus seulement un élément de compréhension des usages mais devient un élément central de la fixation des prix d'achats de la publicité et de la mesure de performance.

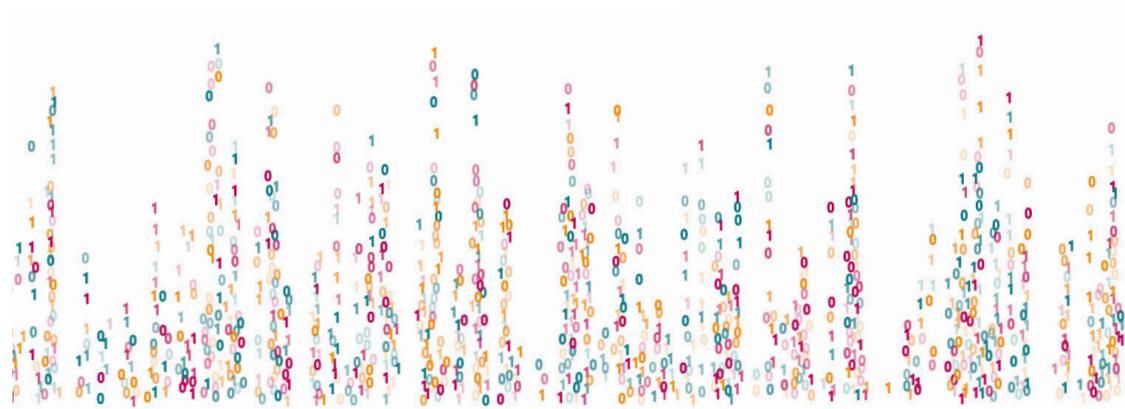
Elle répond ainsi aux 3 exigences des annonceurs en matière de publicité numérique mais également de toutes les actions marketing :

- la pertinence de la communication grâce au ciblage des utilisateurs,
- la mesure de la performance,
- le suivi de l'attribution marketing (le suivi du processus de conversion et l'identification de sa source).

1 . Un métier et une stratégie marketing en profonde mutation

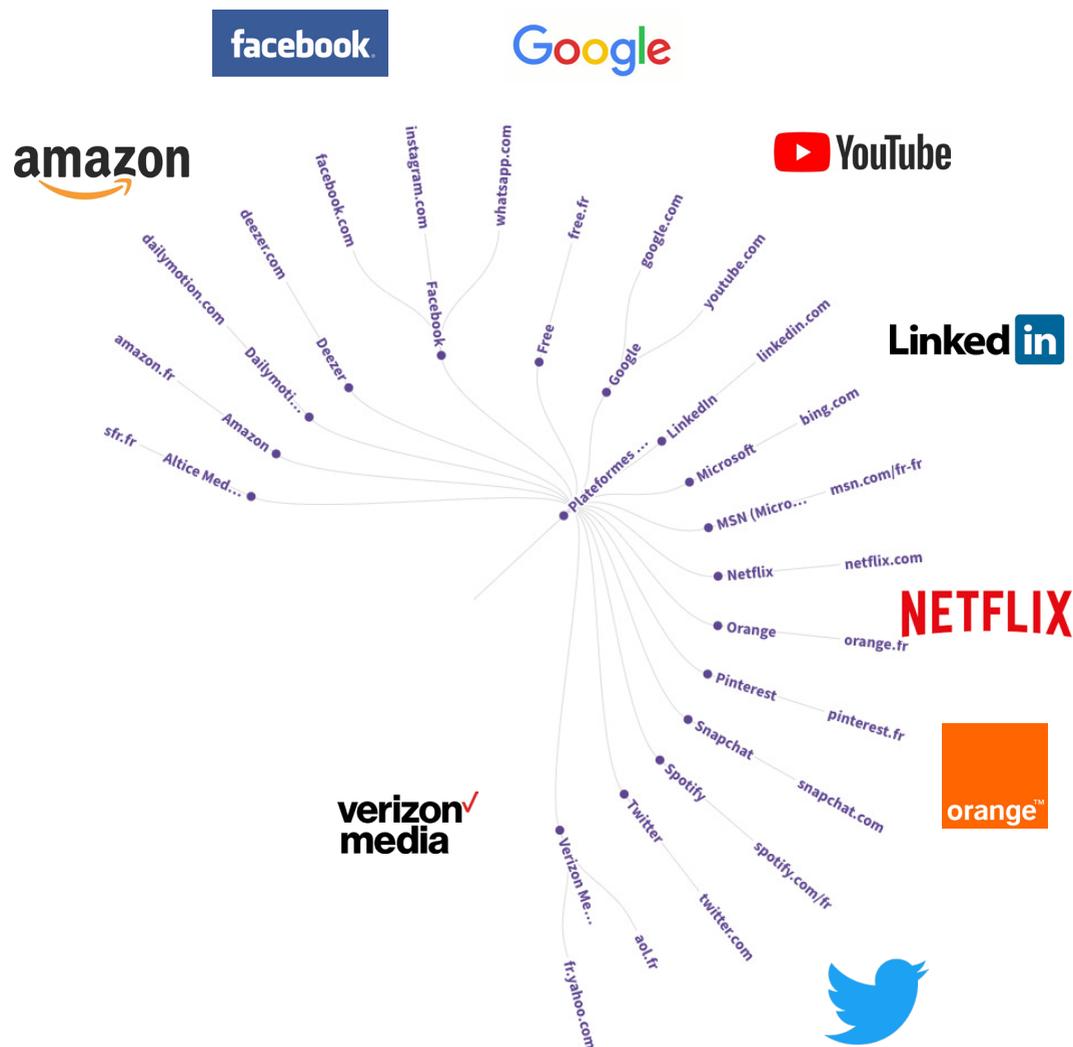
Cette prise en compte des données dans le processus d'achat publicitaire a conduit à une des révolutions les plus importantes du modèle économique de la publicité. La mise en place de processus d'achats dits "programmatisés" sur les supports numériques ont permis aux annonceurs de "programmer" directement leurs campagnes publicitaires, non en fonction des sites médias, mais en fonction des données de profils. On appelle cette stratégie "l'audience planning" que l'on distingue en général de l'approche classique du "media planning". Ce n'est plus un ensemble de supports en affinité avec une cible donnée qui est privilégiée mais un profil ou un ensemble de profils comparables d'individus.

Dans ce nouvel écosystème, les médias doivent répondre à deux exigences s'ils veulent prétendre à bénéficier des revenus publicitaires: ils doivent disposer et proposer des données permettant de cibler leurs utilisateurs et démontrer la pertinence de leurs supports avec une mesure et une optimisation de la performance.



2. Les types d'éditeurs de contenus et de services

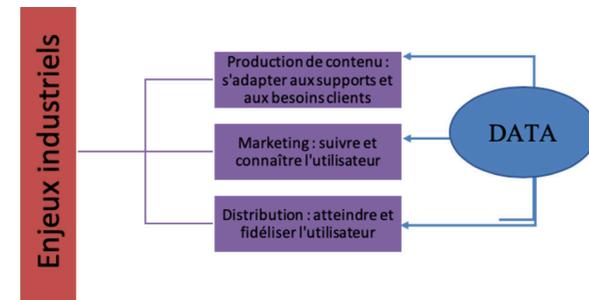
Cartographie des plateformes et diffuseurs de contenus



3. Quelle data pour quel usage

La collecte des données permet le profilage indispensable aux stratégies éditoriales (quel contenu pour quel lecteur ? comment fidéliser ?) et marketing (quelle est ma cible ? Que fait-elle et où ? Quel est son profil de consommateur ?).

En intégrant cette nouvelle ressource qu'est la *data*, l'exploitation des données a conduit à redéfinir la stratégie des éditeurs sur le terrain de la production, du marketing et de la distribution (voir figure ci-dessous).



La data devient la ressource indispensable pour optimiser le processus industriel en œuvre dans le secteur de l'édition de contenus en ligne mais également leur monétisation publicitaire dont le marché intègre désormais une part majoritaire d'automatisation des achats.

Les différents types de data à disposition sont :

Facteurs sociodémographiques et psychographiques	Données relatives aux caractéristiques d'une population ou d'une audience (sexe, tranches d'âge, profession, niveau d'études, présence d'enfants dans le foyer, niveau de revenu...)
Données intentionnistes	Données collectées lors de la navigation de l'internaute (elles peuvent renseigner sur les appétences des internautes et leurs intentions d'achat)

3 . Quelle data pour quel usage

Données transactionnelles	Données relatives aux achats ou souscriptions ayant donné lieu à un paiement
Données de géolocalisation	Données relatives à la localisation d'un objet ou d'une personne avec une certaine précision
Données sur le comportement de navigation	Navigation, recherche à l'aide de mots clés, partage d'informations, rédaction d'avis...

Dans le cas de la publicité en ligne, les méthodes de ciblage traditionnelles fondées sur les critères sociodémographiques prédéfinis sont complétées voire remplacées par une segmentation « sur-mesure », portant notamment sur des logiques comportementales (cibles affinitaires, cibles présentant des intentions d'achat) et reposant sur un vaste ensemble de données de consommation numérique (connexion au site internet de la marque, utilisation des moteurs de recherche, géolocalisation, actes d'achat en ligne ou dans l'espace physique...).

Le mode de commercialisation de la publicité implique l'usage de données de ciblage. **Les prix des affichages publicitaires non ciblés sont 30 à 50% inférieurs aux affichages ciblés.**

Les éditeurs mettent aujourd'hui la data au centre de leur stratégie commerciale, éditoriale et marketing afin de mieux répondre aux exigences du marché. La data constitue **une matière première indispensable aux éditeurs, non substituable**. Les grands groupes de médias européens réunis dans l'EPC (European Publishers Council) viennent de le souligner dans le rapport¹ sur l'impact du RGPD pour les éditeurs de presse qu'il vient de soumettre aux autorités de l'Union.

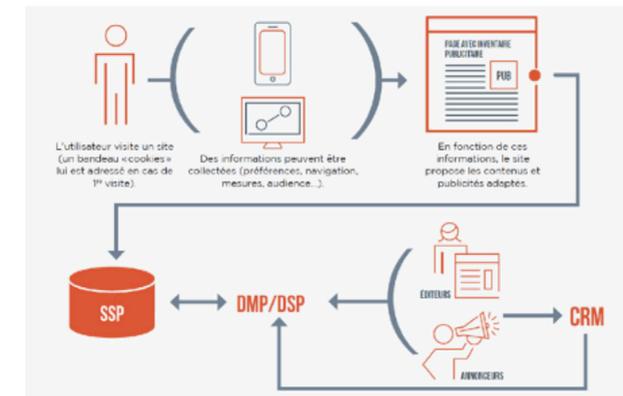
¹ Source: Rapport de l'EPC consacré à l'impact du RGPD sur les éditeurs de presse, mai 2020. "Sans management de la data, pas de modèle économique pour les éditeurs."

3 . Quelle data pour quel usage

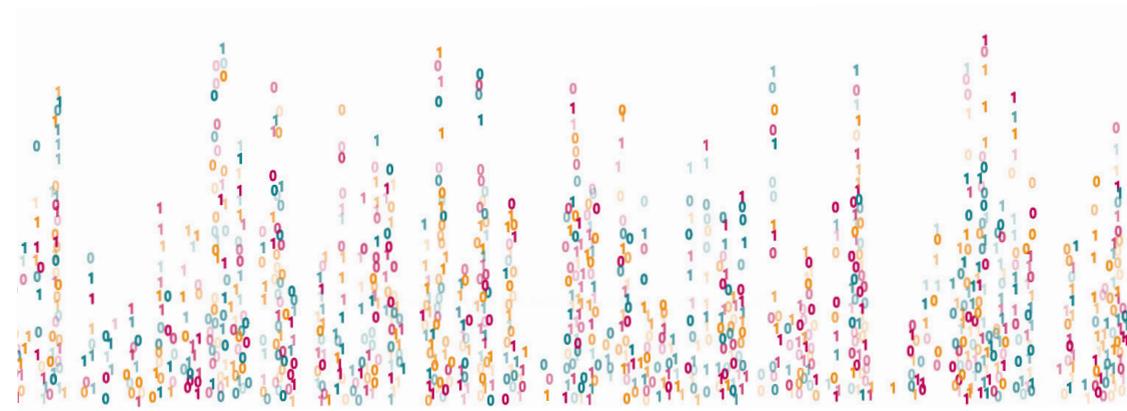
Cet usage "industrialisé" de la data s'inscrit pleinement dans le cadre de la réglementation européenne sur la protection des données personnelles, laquelle met en oeuvre les règles liées à l'exploitation de données sur internet.

En lien direct avec l'internaute, c'est à l'éditeur seul qu'incombe la responsabilité de recueillir le consentement pour le dépôt de cookies et autres traceurs. A ce titre, il s'engage à traiter cette data de manière responsable et raisonnée, et à choisir les partenaires qui l'exploiteront.

Qui dépose les cookies et comment l'information circule-t-elle ?



Source : «Pense pas bête cookies et assimilés» du SRI



4 . La monétisation : état des lieux

Les médias sont dans une situation paradoxale : leurs audiences numériques sont 5 à 10 fois supérieures à celles qu'ils enregistrent dans l'univers non connecté, mais ils rencontrent d'importantes difficultés à les monétiser. Ils ont de longue date dû expérimenter et combiner différents modes de commercialisation.

A - Les modèles économiques classiques et l'émergence de la data

La plupart des éditeurs de contenus numériques ont diversifié leurs modèles économiques. La majorité présente une combinaison des types de monétisation suivants :

- **La publicité en ligne** : longtemps la source de revenus dominante sur internet, elle a financé la gratuité de l'accès aux contenus et services. La publicité numérique dépasse désormais le chiffre d'affaires des supports publicitaires traditionnels (TV, affichage, presse). La baisse des prix de la publicité et la concurrence des GAFAs a conduit beaucoup d'éditeurs à reconsidérer leur stratégie pour limiter leur dépendance envers ce type de monétisation.
- **Le payant** : longtemps marginalisé sur internet, c'est désormais une stratégie prioritaire pour beaucoup d'éditeurs. L'abonnement, qui offre un revenu récurrent, est souvent la priorité, l'achat à l'acte procure des revenus complémentaires qui restent souvent marginaux.
- **Le freemium** : la combinaison, au sein d'un même média, de contenus gratuits et payants. En pratique c'est le choix de la plupart des grands médias d'information généralistes. Principal intérêt : permet de piloter la stratégie de production en privilégiant les contenus gratuits ou payants selon le potentiel économique du moment (pub ou abonnement).

Ces solutions de monétisation ont un point commun : leur efficacité dépend de la bonne utilisation des datas. La collecte d'information permet de cibler les utilisateurs et ainsi améliorer l'efficacité de la publicité, le recrutement de nouveaux abonnés, d'inviter les bonnes

4 . La monétisation : état des lieux

personnes à des événements et de rediriger les offres de services au bon public.

Le terme "data" recouvre en réalité différents types d'information, chacun sollicité pour des besoins ciblés.

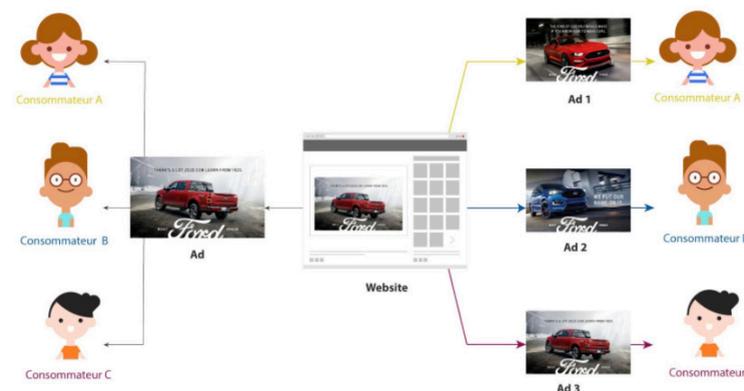
1. La publicité en ligne

Tout comme dans l'univers off-line, la publicité constitue pour les éditeurs le moyen privilégié de financer les contenus sans solliciter le paiement par le lecteur.

Pour les annonceurs, la publicité en ligne présente deux atouts par rapport à la publicité traditionnelle : l'adaptation aux centres d'intérêt de l'internaute, et la capacité de générer directement des achats via des liens (quand l'internaute clique sur une bannière ou un bandeau publicitaire).

Publicité traditionnelle

Publicité ciblée, grâce aux data



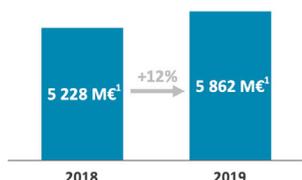
On peut distinguer aujourd'hui trois types de communication publicitaire en ligne : les publicités liées aux recherches sur Internet, le Search, les publicités d'affichage ou Display, et, depuis leur explosion, la publicité sur les réseaux sociaux, qu'on appelle le Social - dont Facebook est le leader.

4 . La monétisation : état des lieux

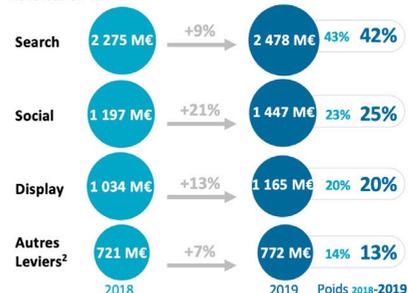
La publicité Display ou publicité d’affichage désigne tout type de publicité en ligne comportant un élément graphique (image fixe, vidéo). Le Search désigne les campagnes de communication via les liens commerciaux, autrement dit les liens sponsorisés qui apparaissent sur les pages de résultats d’un moteur de recherche affichés à la suite d’une requête.

Les dernières estimations de marché établissent que le Search est le type de communication qui réalise les recettes les plus importantes. A lui seul, ce segment, qui est dominé par les outils publicitaires de Google, enregistre des revenus supérieurs à ceux de la presse française dans son ensemble. Le deuxième segment, est le Social, avec un quart du marché. Le Search et le Social concentrent ainsi 77% du marché de la publicité en ligne, tandis que les 23% restant sont partagés entre tous les éditeurs de contenus et services en ligne (traditionnellement le mode privilégié de financement publicitaire pour les éditeurs de contenus, le Display arrive en troisième position).

Marché de la publicité digitale
Recettes en M€



Progression par grands leviers et poids dans le marché
Recettes en M€



Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période de juin et juillet 2019 à janvier 2020 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Olivier Wyman

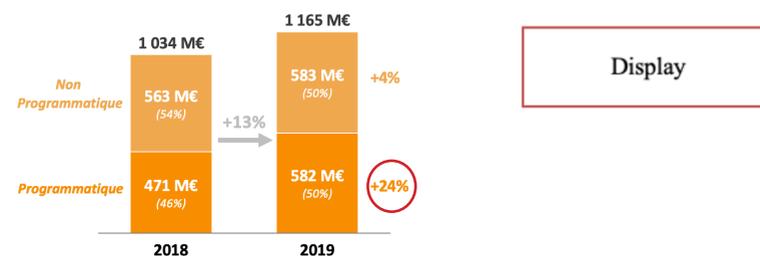
Notes : 1. En raison des arrondis, le total n’est pas égal à la somme des recettes des leviers 2. les Autres Leviers comprennent l’Affiliation, les Comparateurs et l’Emailing

4 . La monétisation : état des lieux

L’arrivée du programmatique dans le business model des éditeurs A mesure du développement du marché, des outils de plus en plus sophistiqués se sont développés pour faciliter la rencontre entre l’offre des éditeurs via les régies et la demande des annonceurs et de leurs agences conseil.

Une part significative des inventaires publicitaires (en Display comme en Social) passe par l’intermédiaire de solutions largement automatisées, le « programmatique ». La publicité programmatique désigne l’activité publicitaire pour laquelle l’achat d’espaces, la mise en place des campagnes et la diffusion de celles-ci sont réalisés de manière automatisée.

Ce type d’achat est basé quasi exclusivement sur le ciblage de données. Le programmatique représente à l’heure actuelle plus de la moitié des dépenses consenties au titre du Display, lequel représente 50% des recettes publicitaires des éditeurs (il peut monter à 78% si on ajoute les revenus des réseaux sociaux).



Sources : SRI, UDECAM, entretiens réalisés sur la période d’octobre 2019 à janvier 2020 avec les acteurs du marché, analyse Olivier Wyman

Notes : 1. Inventaires vendus via une mise en relation automatisée entre acheteurs et vendeurs (y sont inclus tous les modèles de ventes automatisées); 2. Le Social est 100% programmatique

4 . La monétisation : état des lieux

La chaîne de valeur de la publicité en ligne s'est sophistiquée ces dernières années : de nouveaux prestataires technologiques indispensables à l'achat programmatique sont apparus telles que les plateformes SSP (Sell Side Platform) et DSP (Demand Side Platform), des trading desks, fournisseurs de technologies. Les agences de publicité ne sont donc plus les seuls interlocuteurs des annonceurs et des éditeurs.

Les éditeurs ont petit à petit structuré des plateformes conjointes d'optimisation de leurs offres d'espaces.

La représentation synthétique ci-dessous identifie de façon simplifiée les principaux acteurs et métiers de la publicité en ligne.



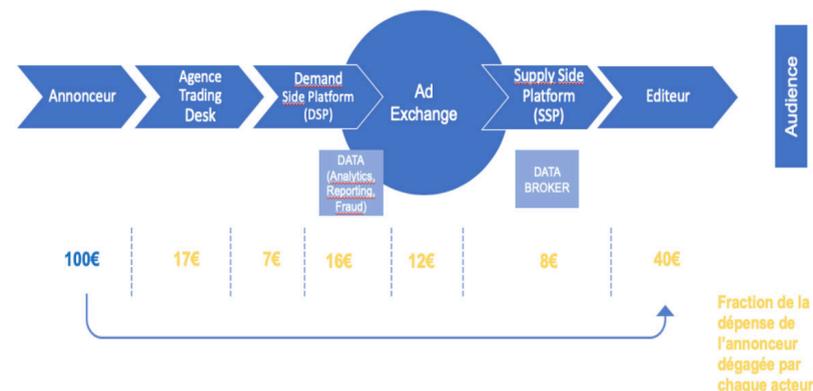
Source : IAB, Traitement CSA

En dépit d'une dynamique récente, le financement par le paiement des consommateurs (à l'acte ou par abonnement) demeure minoritaire dans le total des revenus des éditeurs. Les coûts de production des contenus ne peuvent être amortis que par le recours à un modèle mixte, dans lequel la publicité joue un rôle essentiel.

La sophistication croissante des techniques et outils de la publicité en ligne a donné lieu à une multiplication des intermédiaires qui tous prélèvent leur écot sur les dépenses des annonceurs, de sorte que les marges des éditeurs s'avèrent limitées.

4 . La monétisation : état des lieux

En moyenne, seuls 40€ sur 100€ dépensés par un annonceur bénéficient à l'éditeur.



Source : GESTE, d'après l'atelier BNP PARIBAS « Le marketing à la performance » de l'IAB France. Comparaison faite entre 2014 (WFA Programmatic report, 2014) et le livre blanc IAB 2017/2018; n'est pas pris en compte le calcul des intermédiaires garantissant la visibilité, la maîtrise de la fraude et du contexte estimé à 10%.

2. Les abonnements

La deuxième source de revenus des éditeurs est la vente de contenus au consommateur : longtemps marginal sur internet, il s'agit désormais d'une stratégie prioritaire pour beaucoup d'éditeurs. Celle-ci présente en effet une série d'avantages : le contact direct avec l'internaute lecteur et donc la possibilité pour l'éditeur de développer une relation « qualitative » avec ce dernier, la perspective d'un financement régulier, la limitation de la dépendance à l'égard des revenus de la publicité.

Une étude publiée début 2020 par mind Media révèle une augmentation de 28% du nombre global de lecteurs payants entre 2018 et 2019. 4 éditeurs de site d'information comptent aujourd'hui plus de 150 000 abonnés purement numériques.

4 . La monétisation : état des lieux

L'Equipe et Le Monde ont dépassé la barre des 200 000 abonnés purs numériques en 2019

Nombre d'abonnés purs numériques des éditeurs français au 31 décembre 2019.



Graphique : mind Media // Source : Déclaratif et chiffres publics (31 décembre 2019). Créé avec Datawrapper

L'exploitation des données acquises grâce aux abonnements permet de dresser un profil précis des cibles (sociologique, démographique, psychographique, comportemental, contextuel...) et donc de proposer des contenus plus pertinents et de mieux cibler les campagnes.



"Nous nous appuyons sur l'analyse de nos data et notamment notre plateforme de gestion de la data (DMP), pour nous assurer que notre offre est adressée aux bonnes personnes mais aussi que les abonnés ont connaissance de l'ensemble des services auxquels ils ont accès.", explique **Isabelle André, directrice générale déléguée d'Infopro Digital.**

L'éditeur revendique ainsi des taux de réabonnement entre 80 % et 100 % selon les titres. Un chiffre élevé, propre à la presse BtoB.

"A partir des données issues du comportement des abonnés sur nos marques, nos data scientists établissent des modèles prédictifs capables d'identifier si un abonné risque ou non de ne pas renouveler son abonnement, et nous pourrions alors activer différents leviers à la fois marketing et éditoriaux. Cela nous permettra de tester différentes combinaisons de contenus, promotions tarifaires et fonctionnalités et de voir leur impact sur la décision de nos abonnés", explique **Violette Chomier (Les Echos-Le Parisien).**



4 . La monétisation : état des lieux

La data au service du développement des abonnements : l'exemple du Figaro

Le Figaro a déployé à l'été 2019 une nouvelle politique tarifaire, couplée à une meilleure segmentation de ses offres de contenus. En parallèle, la solution des accès « multicomptes », autrement dit l'autorisation de plusieurs accès pour un même abonnement, novation inspirée des modèles des plateformes de streaming, a été mise en place.

Trois tarifs d'abonnement ont été distingués :

- Une offre d'accès à 9,90 € qui permet de consulter l'ensemble des contenus payants,
- Une nouvelle offre « premium » multicomptes à 14,90€ qui permet l'accès à trois lecteurs, l'accès à la version PDF du journal et aux magazines,
- Et une nouvelle offre dite « premium + » pour cinq lecteurs et incluant les hors-séries

Dans ce cas, les technologies numériques et la data permettent de mieux comprendre la demande, de cibler plus précisément les offres et de générer un plus important volume d'affaires :

- Le Figaro a enregistré une progression de plus de 40% en 2019, année de mise en œuvre de ses nouvelles offres, soit l'ajout de 50 000 abonnés 100% numériques à son parc de lecteurs. Cette segmentation de plus en plus précise des offres va permettre par ailleurs au Figaro d'accroître la recette moyenne dégagée de chaque abonné.
- L'exploitation des données acquises grâce aux abonnements permet enfin en affinant la connaissance des publics, de proposer des contenus plus pertinents et de mieux qualifier les campagnes de publicité.

3. Les autres sources de revenus

Le choix d'un modèle hybride combinant à titre principal publicité et paiement par le consommateur a été adopté par la plupart des grands sites d'éditeurs. D'autres sources de revenus, dérivées d'une gamme large de services sont en mesure d'apporter des compléments de recettes parfois significatifs.

4 . La monétisation : état des lieux

- **L'affiliation et le marketing direct** : l'affiliation permet de tirer des revenus du e-commerce. L'éditeur monétise son trafic en faisant la promotion des produits ou services d'un annonceur sur son site en ligne (les sites marchands rémunèrent l'éditeur en fonction soit du volume de visiteurs envoyé via des liens marchands, soit du chiffre d'affaires réalisé). C'est une solution adoptée par la presse spécialisée.

Le marketing direct rassemble les envois publicitaires directs, par exemple par emails ou tout autre moyen de communication directe.

- **Les événements et les études** : capables de toucher un large public pour développer une activité commerciale complémentaire à leur métier de producteur d'information, les grands médias tirent des revenus additionnels de l'organisation d'événements (salons, conférences, clubs, événements sportifs). La connaissance économique qu'ils ont des secteurs ou d'un public particulier permet notamment aux médias spécialisés de développer des activités de recherche et d'intelligence économique qu'ils « monétisent » sous formes d'études ou d'enquêtes ad hoc.
- **Les services** : les médias numériques tirent parti de leur connaissance des besoins de leur public pour proposer des services complémentaires. On y trouve par exemple : les petites annonces, les annuaires spécialisés, les comparateurs de prix, les cours de bourses, des logithèques, du shopping...
- Les éditeurs peuvent enfin espérer dégager une nouvelle source de revenus grâce au **droits voisins** qui reconnaissent les investissements consentis par les éditeurs et agences de presse, et peuvent contribuer à un meilleur partage de la valeur avec les plateformes numériques. Cette nouvelle source s'ajoute aux revenus déjà existants tirés de la syndication ainsi que de la vente directe ou indirecte de contenus (montant reversé aux éditeurs par le Centre français d'exploitation du droit de la Copie en 2019 : 11 millions d'euros).

4 . La monétisation : état des lieux

B - L'acquisition et la fidélisation par la diffusion de contenus mieux ciblés grâce à la data

Grâce à la data et à un travail approfondi d'analyse des profils et comportements des lecteurs, les éditeurs réalisent un ciblage toujours plus pertinent.

Réaliser une analyse approfondie du comportement du lecteur c'est identifier ses centres d'intérêts et les caractéristiques de son profil (âge, localisation, métier...). Cette analyse permet de proposer :

- des contenus personnalisés,
- des packages sur-mesure en termes de prix et format (print + numérique, uniquement numérique...),
- des offres spéciales pour les fidéliser (numéros hors-séries, participation à des événements...).

Les plateformes des GAFAs contrôlent l'essentiel des usages et de la relation aux utilisateurs, et par conséquent la captation des data. En position dominante, ces acteurs s'assurent la diffusion des contenus ainsi que l'acquisition des clients et la monétisation de l'écosystème.

De même qu'elle est essentielle à l'identification des prospects, la data est indispensable à la fidélisation des clients une fois ces derniers abonnés. C'est en effet un moyen de faire monter en gamme les offres sur la base des préférences identifiées de ceux et celles qui sont familiers de la marque éditrice (augmentation du panier moyen par le biais de suppléments thématiques).

Etant donné les coûts que représente une campagne de recrutement de nouveaux abonnés, cette fidélisation est fondamentale.

Il est alors primordial :

- d'améliorer le **ciblage** des utilisateurs (audience planning) ;
- d'assurer la **traçabilité et la diversité des usages et des supports** (c'est-à-dire la nécessité de suivre les lecteurs sur tous les supports à leur disposition pour mieux identifier leurs besoins) ;
- de développer de **nouveaux services en ligne pour diversifier les revenus**.

4 . La monétisation : état des lieux

Pour mieux fidéliser ses clients, le site en ligne de L'Équipe réserve à ses abonnés, en moyenne, 30% des articles de sa page d'accueil. En 2019, il a réussi à diminuer son taux de churn (taux d'attrition, mesuré en % de clients perdus sur une période donnée) de 2 points en multipliant les services "privilèges", comme la participation à des tables rondes et à des rencontres avec des sportifs...

Pour personnaliser les contenus mis à disposition de ses internautes, Prisma Media travaille depuis 2017 sur sa solution interne de création de comptes Prisma Connect qui permet aux internautes de naviguer en mode logué entre les différents sites et applications du groupe sans avoir besoin de se reconnecter. Les données de profils et les préférences, consenties, permettent ainsi de proposer aux lecteurs des expériences personnalisées, comme par exemple s'inscrire et recevoir les newsletters pertinentes parmi plus de 100 thématiques éditoriales, et d'accéder à de nombreux produits et features sur les environnements de marques.

Concernant l'optimisation du contenu distribué dans ces environnements personnalisés, Prisma Media utilise une solution interne et s'appuie également sur la start up française d'IA AntVoice, dont l'algorithme effectue une analyse sémantique des articles consommés, associé à l'historique de navigation des cookies anonymisés sur tous les sites du network du groupe, permettant ainsi, par exemple, de personnaliser le contenu dynamiquement de certaines zones de ses newsletters.

«Contrairement à une DMP, où l'on crée des segments de «n» cookies face à un contenu (publicitaire ou éditorial), l'open graph permet de calculer de manière les relations entre «n» objets (vidéos, articles, produits) et «n» cookies anonymisés, pour obtenir et optimiser de façon dynamique les meilleures pertinences entre eux.», explique **Yoann Denée**, **chief data officer de Prisma Media**.



4 . La monétisation : état des lieux

"L'abonné aura accès à des contenus et services supplémentaires en fonction de l'offre tarifaire souscrite et de sa fidélité. On peut par exemple imaginer que la durée d'abonnement détermine l'accès à certains contenus et services", indiquait au printemps dernier **Julien Laroche-Joubert**, le **directeur numérique du Monde**, à propos de ce projet.

Les enjeux sont multiples pour les éditeurs de contenus et de services en ligne. Ils doivent à la fois :

- faire face au durcissement de la réglementation sur l'usage de la data et aux restrictions par les navigateurs internet (fin du cookie tiers, le cookie déposé par un acteur extérieur ou partenaire de l'éditeur) ;
- regagner des parts de marché face aux acteurs qui dominent l'écosystème numérique, comme Google et Facebook, dont ils sont aujourd'hui dépendants; Les plateformes des GAFAs contrôlent en effet l'essentiel des usages et de la relation aux utilisateurs, et par conséquent la captation des datas. En position dominante, ces acteurs s'assurent la diffusion des contenus ainsi que l'acquisition des clients et la monétisation de l'écosystème.
- accélérer le développement des abonnements numériques et s'appuyer de manière innovante sur l'exploitation de la data afin de mieux répondre aux attentes des audiences en proposant des contenus et des services de qualité.



5 . Les défis d'une régulation équilibrée

Une détermination des pouvoirs publics européens à mieux encadrer l'activité des plateformes et l'accès à la donnée pour un meilleur partage de valeur.

Au niveau européen comme national, les autorités ont entrepris de réguler différents aspects de la publicité sur internet, soit sur la base des cadres juridiques existants soit en créant de nouvelles règles, afin notamment d'apporter des garanties en matière de protection des consommateurs (protection de la vie privée et des données à caractère personnel), et en envisageant de créer de nouveaux outils de concurrence, des obligations renforcées pour les plateformes structurantes et un pilotage voire une régulation plus poussée des acteurs les plus importants et incontournables pour permettre un meilleur accès à la donnée, un partage de valeur plus équitable et remédier aux nouveaux enjeux numériques.

En mai 2020, la Commission européenne a lancé pas moins de cinq consultations publiques dans un calendrier très serré pour parvenir d'ici la fin d'année à un, voire deux paquets réglementaires européens visant à encadrer l'activité des plateformes numériques sous l'angle du droit de la concurrence, de la consommation et du commerce électronique.

En outre les règles en matière de protection des données jouent de *facto* un rôle déterminant dans le fonctionnement de l'ensemble du secteur.

RGPD, et ePrivacy : les clefs de voûte de la protection des données personnelles

En 2013 la CNIL adoptait une première recommandation relative aux cookies et aux autres traceurs. La délibération dispose que les éditeurs ne peuvent, sauf exceptions, déposer ou lire des cookies sur le terminal d'un internaute, sans l'en avoir informé préalablement et tant que celui-ci n'a pas donné son consentement. Dès lors, **les éditeurs doivent informer l'utilisateur et recueillir son consentement avant tout dépôt de cookies.**

5 . Les défis d'une régulation équilibrée

Le RGPD, entré en vigueur le 25 mai 2018, vient unifier le droit sur la protection des données personnelles au niveau européen en posant un cadre juridique aux traitements des données à caractère personnel. Conséquence d'une évolution des usages et pratiques sur internet, le nouveau Règlement reconnaît et garantit, conformément à la charte des droits fondamentaux de l'Union Européenne et au Traité sur le fonctionnement de l'Union Européenne, un **droit fondamental à la protection des données.**

Depuis 2017, le règlement européen ePrivacy doit venir compléter le RGPD et unifier **les règles quant au dépôt et à la lecture des cookies et autres traceurs.** Les deux textes doivent apporter une meilleure protection des données personnelles des citoyens européens.

Les enjeux de privacy versus le modèle économique :

Par la publication de ses recommandations "cookies et autres traceurs" en septembre 2020, sans attendre l'issue des discussions sur ePrivacy sur les futures règles relatives aux cookies, la CNIL viendra préciser le RGPD. Elle tient, avec le Comité européen de la protection des données (CEPD), un rôle essentiel en la matière.

Force est de constater que les différentes lignes directrices rédigées par les autorités nationales peuvent avoir des conséquences déterminantes pour les modèles d'affaires des éditeurs en ligne. Trouver un point d'équilibre entre le respect de la vie privée et la liberté d'entreprendre s'avère complexe pour les éditeurs. Une interprétation trop stricte peut rapidement générer un déséquilibre, mettant en danger la pérennité du modèle économique des éditeurs **sans pour autant protéger davantage les datas des utilisateurs.**

La CNIL et le CEPD, par leurs interprétations des textes européens, remettent en cause la capacité des éditeurs à financer la production de contenus par la publicité. La CNIL, dans ses lignes directrices de juillet 2019, vient durcir le cadre juridique sur les conditions de dépôt et de lecture des cookies.



5. Les défis d'une régulation équilibrée

Parmi ces interprétations, qui sont toujours en débat au sein de l'Union Européenne, se trouve l'interdiction du **Cookie Wall**. Une telle lecture du RGPD reviendrait à interdire à l'éditeur de conditionner l'accès à son site au dépôt des cookies lui permettant notamment de proposer de la publicité ciblée. En plus de compromettre leur capacité à faire financer leurs activités par la publicité, cette interdiction viendrait limiter la liberté d'entreprendre des éditeurs se trouvant alors contraints de fournir soit un accès payant, soit un accès gratuit et sans contrepartie.

Le 19 juin 2020, le Conseil d'Etat a donné raison aux éditeurs* quant à la légalité du cookie wall, décision qui traduit avant tout une reconnaissance du droit et un retour à l'esprit d'équilibre du RGPD. L'autorité administrative a ainsi considéré que le RGPD n'interdit pas aux sites internet de conditionner l'accès à leurs contenus à l'acceptation des cookies dès lors que d'autres alternatives sont laissées à l'utilisateur. Le Conseil d'État reconnaît ainsi aux médias la liberté de choisir leur business model sans que cela soit au détriment de la protection des données à caractère personnel.

Décision des navigateurs de bloquer par défaut les cookies tiers : les éditeurs sont entre le marteau et l'enclume.

Le modèle de financement par la publicité est également remis en cause en raison de la fin annoncée des cookies tiers par Google, d'ici deux ans (arrêt pour Safari depuis mars, arrêt prévu au plus tard en 2022 pour Chrome). Cette stratégie vise un meilleur ciblage publicitaire, sans usage de données personnelles, sur lesquelles la réglementation européenne est stricte.

Le cookie tiers, déposé par un nom de domaine autre que celui du site visité permet à l'annonceur de récolter les informations nécessaires au ciblage publicitaire et à la mesure d'audience, lesquels contribuent en grande partie au chiffre d'affaire des éditeurs.

* (Suite à un recours déposé par le GESTE, l'AACC, la FEVAD, l'IAB France, la MMA, le SNCD, le SRI, l'UDM, l'UDECAM devant le Conseil d'État)



5. Les défis d'une régulation équilibrée

Cette décision ne sera pas sans conséquences pour l'ensemble des acteurs de la chaîne publicitaire largement dépendants de ces cookies, et ne disposant pas à l'heure actuelle d'outil de collecte aussi performant. Il est donc urgent de créer des solutions d'identification garantissant la protection de la vie privée des utilisateurs tout en permettant une gestion efficace de la donnée exploitable.



Synthèse & perspectives

Depuis leurs premiers développements il y a trois décennies, les éditeurs en ligne n'ont eu de cesse d'innover aux plans aussi bien éditoriaux que commerciaux.

- Dans un contexte de concurrence accrue entre tous types de contenus et d'offres qui se trouvent en quelque sorte mis au même niveau par les technologies numériques, les éditeurs relèvent le défi permanent de l'adaptation, proposant nouveaux services et formats éditoriaux inédits (video, podcasts).
- Engagés dans des efforts d'adaptation, avec les investissements que cela implique, les éditeurs n'hésitent pas à unir leurs forces: PassMedia vient ainsi répondre à la nécessité de s'affranchir des connecteurs sociaux qui se partagent le marché de la data. En permettant aux éditeurs de s'allier autour d'une **brique d'identification partagée (login unique)**, l'internaute peut désormais se connecter à une multitude de sites médias et d'applications sécurisées en ne s'identifiant qu'une fois, lors de sa toute première visite.

Praticiens de la data, les éditeurs ont démontré qu'ils en avaient un usage raisonné et responsable. En dépit de belles avancées, les modèles payants ne représenteront pas une part substantielle de leurs revenus à court terme (seule une minorité d'internautes se déclare disposée à payer pour les contenus des éditeurs). Le recours à la publicité et à ses outils data va donc demeurer central durablement dans leurs modèles économiques.

Dans le même temps, l'accès des éditeurs à la ressource publicitaire s'est progressivement restreint.

- Les éditeurs n'ont pas accès aux revenus de deux segments de la publicité en ligne en forte croissance que sont le Search et le Social, lesquels sont dominés par les plateformes globales ;
- Ils ne récupèrent qu'une part minoritaire de la dépense des annonceurs et sont tributaires d'une concentration croissante des investissements des annonceurs sur le « programmatique » ;

Synthèse & perspectives

- En matière de cookies et autres traceurs, ils sont à la merci des évolutions de la politique générale des navigateurs ;
- Enfin, ils n'ont qu'un accès très partiel voire nul aux données à caractère essentiel, notamment issues des stores des plateformes, permettant la détermination de leur stratégie éditoriale et la monétisation de leurs contenus. Avec une puissance de frappe limitée les éditeurs n'ont pas la possibilité de se passer des stores, comme Spotify a réussi à le faire, s'affranchissant ainsi du versement d'une commission élevée et reprenant la main sur collecte de data.

Cette quasi-marginalisation économique des éditeurs se double d'une autre difficulté : c'est sur eux que reposent l'essentiel des devoirs attachés à un internet de confiance.

Les éditeurs voient donc l'avenir avec un mélange de détermination et d'appréhension.

Or, dans ce contexte déjà difficile, ils font face à une multitude d'exigences simultanées, parfois brutales et souvent contradictoires :

- Les annonceurs et leurs agences conseils demandent une mesure toujours plus « objective de la performance », autrement dit une mesure toujours plus qualifiée (et « *data driven* ») des audiences.
- Les autorités demandent aux éditeurs d'être particulièrement exemplaires non seulement en matière de responsabilité sur les contenus mais aussi en matière de protection des données et de respect de la vie privée. *Ceci se traduit par exemple par l'exigence d'opt-in obligatoire et systématique pour chaque accès aux sites éditoriaux.*

Face à un écosystème qui leur semble caractérisé par un déséquilibre croissant des droits et des devoirs entre les différentes catégories d'acteurs, les éditeurs en ligne souhaitent alerter les décideurs publics et partager quelques convictions :

1. Les acteurs de l'édition en ligne souhaitent bénéficier d'un cadre réglementaire aussi lisible que possible.



Synthèse & perspectives

- En investissant dans les contenus (fiables, sourcés et innovants). Leurs modèles d'affaires reposent en grande partie sur la publicité dont un outil essentiel est le cookie. **Leurs investissements doivent pouvoir s'inscrire dans le temps ;**
- Les régulateurs français doivent prendre la mesure de la spécificité de ces modèles, donc :
 1. Ne pas aller au-delà de ce que le cadre européen permet, sauf à risquer de creuser un différentiel de compétitivité au détriment des éditeurs français ;
 2. Ne pas établir de règles sans réelles études d'impact et concertation, sauf à risquer de ruiner les investissements consentis.

2. L'action des autorités doit être guidée par un souci de proportionnalité

- Le métier des éditeurs n'est pas l'exploitation de la data mais la production et la commercialisation de contenus et services via un usage raisonné de la donnée essentielle ;
- L'intervention des autorités doit tenir compte à la fois du pouvoir de marché très inégal des différents intervenants dans l'univers digital, et de leurs rôles respectifs dans le développement d'un internet de confiance.

3. L'intervention des autorités doit être à la fois adaptée et « globale »

- Elle doit certes attacher une attention particulière aux enjeux de respect de la vie privée mais elle doit aussi tenir compte des enjeux de développement économique des acteurs français, de contribution des acteurs au pluralisme et de souveraineté culturelle et technologique. Les différents niveaux de régulation et d'intervention des autorités (data et vie privée, économie et concurrence, pluralisme) doivent donc se répondre et dialoguer.



Glossaire

Affiliation

Technique de marketing /distribution rémunérée à la performance qui est propre à Internet. Il s'agit du principe par lequel un site marchand ou à vocation commerciale propose à un réseau de sites ou d'individus (sites éditoriaux, comparateurs, influenceurs, ...) de promouvoir ses produits ou ses services par le biais de bandeaux ou de liens textes pouvant être présent sur des pages web ou des publications sociales. (Définition marketing)

Audience planning

Processus par lequel, le responsable d'une campagne de publicité digitale va chercher à toucher un ensemble d'individus répondant à des caractéristiques précises sans forcément avoir d'a priori sur les emplacements ou les supports publicitaires utilisés. (Définition marketing)

CPM

Coût pour mille impressions publicitaires délivrées.

Cookie first / cookie tiers

Le First-party cookie est un cookie associé au nom de domaine de l'annonceur (inscrit dans la barre d'adresse du navigateur) et fait opposition aux Third-party cookie, émanant d'un nom de domaine qui n'est pas celui du site visité (par exemple ciblage publicitaire ou mesure d'audience)

Cookie Wall

Pratique qui consiste à subordonner l'accès à un service à l'acceptation de cookies.

CRM

Acronyme de «Customer Relationship Management» ou «Gestion de la Relation Client». Le CRM regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing ou de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client. (Définition marketing)

Glossaire

Data analytics

Démarche qui consiste à analyser des données (big data) afin d'en tirer des conclusions.

DMP - Data Management Platform

Data Management Platform : outil de gestion de données permettant de collecter, segmenter et activer des données cookies issues de sources multiples. Les données cookies intègrent les différents points de contact de navigation de l'internaute et/ou des données cookies issues de donnée offline (CRM, panel...) grâce notamment aux procédures de CRM onboarding. Dans le cadre d'utilisation publicitaire, ces données sont anonymisées. (Définition du SRI)

DSP - Demand Side Platform

Plateforme technologique d'optimisation qui permet d'acheter en temps réel, impression par impression et de façon automatisée les inventaires proposés par les différents SSP auxquels le DSP est connecté. (Définition du SRI)

Media planning

Action qui consiste à choisir, dans le cadre d'une campagne publicitaire, les médias et supports devant être utilisés, le choix des moments de diffusion ainsi que l'établissement d'un calendrier de campagne. (Définition marketing)

Metered Paywall

Système de paywall pouvant être utilisé sur les sites de presse et par lequel les internautes peuvent lire un certain nombre d'article par mois ou par semaine avant d'être confrontés au paywall.

Paywall

Dispositif par lequel un site éditeur bloque l'accès à une partie de son contenu éditorial pour les lecteurs non abonnés.

Glossaire

Programmatisation

Mise en relation automatisée de vendeurs et d'acheteurs d'inventaires publicitaires : c'est l'acheteur qui sélectionne l'impression et le profil sur lequel il souhaite diffuser. Le programmatisation inclut tous les modèles de transactions publicitaires automatisées. (Définition du SRI)

SSP (Supply Side Platform)

Plateforme technologique d'arbitrage entre différents acheteurs qui permet d'optimiser la commercialisation de l'inventaire publicitaire d'un éditeur. L'éditeur peut y piloter ses ventes impression par impression, en temps réel, et de façon automatisée. (Définition du SRI)





A propos du GESTE

Pôle de rassemblement des acteurs ayant en commun l'édition de contenus et de services en ligne (tous horizons confondus : presse en ligne, médias digitaux et audiovisuels, plateformes de musique, services mobiles et vocaux, ...), le GESTE constitue le vecteur privilégié de sensibilisation des pouvoirs publics aux enjeux de développement économique des éditeurs et de régulation du numérique. En 2020, plus que jamais, le GESTE se mobilise pour la mise en place d'un écosystème numérique pérenne et équitable.

Les éditeurs
de contenus
et services
en ligne

GESTE

76 rue Richelieu, 75002 Paris
01 47 03 04 60
www.geste.fr

