

28/02 | 07:00 | Jacques Henno

# Pub en ligne : le casse-tête des cookies

**ECRIT PAR**

**Jacques HENNO**

Journaliste

Avez-vous remarqué que depuis le 24 août 2011 votre vie privée est mieux protégée sur Internet ? Non ? Pourtant, ce jour-là, une ordonnance du gouvernement a transposé en droit français un ensemble de directives européennes, dites paquet télécom. Principal changement : « *désormais, les internautes devront donner leur accord préalable à l'inscription de cookies* », comme l'explique le site de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL). Mais cette dernière a conscience que cela constitue un choc culturel pour les professionnels de la publicité en ligne et a donc décidé de leur laisser encore quelques mois pour s'adapter. Voilà pourquoi rien n'a encore vraiment changé sur Internet...

Petit rappel technique : les cookies sont des petits fichiers installés dans la mémoire du navigateur d'un internaute lorsque celui-ci visite un site Web. Ils contiennent un numéro unique qui permet de reconnaître ce navigateur lorsqu'il se déplace sur les différentes pages de ce site, revient sur ce serveur, ou en visite d'autres. « *Ce numéro sert de fil d'Ariane pour vous reconnaître au cours de vos déplacements sur le Web et d'une session à une autre, sur le même ordinateur et avec le même navigateur* », détaille Alain Pannetrat, ingénieur expert à la CNIL.

## Accumuler les informations

Le rôle de ces cookies est fondamental dans la publicité comportementale. L'objectif de cette technique publicitaire est d'accumuler le maximum d'informations sur les internautes en suivant leurs déplacements sur la Toile. Puis d'en déduire leurs principaux centres d'intérêt, de les ranger dans une ou plusieurs catégories et de leur proposer des publicités censées correspondre le plus possible à leurs préoccupations du moment. « *Je sais où vous étiez il y a quinze jours ou la semaine dernière et je vous envoie une publicité en fonction de ce que vous avez fait*, détaille Alexandre Garnier, président de AWE, une agence de marketing en ligne, spécialiste des produits **Google**. *On s'approche ainsi du Graal du media*

*planning : toucher quelqu'un s'intéressant justement au produit vanté par la publicité, qu'il est en train de regarder ! »*

Plusieurs formes de publicité comportementale et différentes techniques existent. Mais la plus courante consiste, pour une régie publicitaire, à suivre les déplacements d'un internaute à travers tous les sites dont elle gère la publicité. Et, là chaque régie, qu'elle soit internationale (AOL, Google, Microsoft, Yahoo!...), ou d'origine française (Criteo, Weborama...) a développé ses propres outils.

Yahoo!, par exemple, a mis au point un algorithme qui va classer les internautes en 14 univers et 1.000 sous-catégories. *« La catégorie voyage comprend la sous-catégorie vols long-courrier, elle-même divisée en vols vers l'Asie, vol vers le continent américain, puis en classe affaires ou classe économique »*, détaille Jean-Christophe Gombeaud, directeur planning et stratégie chez Yahoo! France. L'algorithme va étudier les déplacements de chaque internaute sur les différents sites de Yahoo! France : quels articles de Yahoo! Actualité sont lus, quelles publicités sont cliquées. *« Notre méthode donne un poids différent à chaque action. Par exemple, si un cookie montre qu'un internaute vient de lire un article consacré à l'automobile, l'algorithme lui attribuera une probabilité plus forte d'être en phase d'achat d'une voiture si ce cookie est aussi lié à une recherche sur un crédit auto ou un clic récent sur une publicité pour un véhicule. »*

Bref, un internaute qui lit des articles sur les voitures, puis sur les derniers mois de grossesse, aura toutes les chances de se voir proposer par Yahoo! une publicité sur les voitures familiales, car l'algorithme aura déduit de sa navigation, suivie grâce aux cookies, que sa famille était sur le point de s'agrandir et qu'il avait donc besoin d'un véhicule plus spacieux !

*« Pour l'instant, le ciblage comportemental représente 10 à 15 % de l'ensemble des ventes publicitaires sur les sites de Yahoo! France »*, calcule Jean-Christophe Gombeaud. Mais cette proportion a de fortes chances d'augmenter. Le cabinet américain eMarketer a prédit qu'aux Etats-Unis les dépenses en publicité comportementales doubleraient entre 2011 et 2014 pour atteindre 2,6 milliards de dollars (2 milliards d'euros), soit 24 % des investissements publicitaires en ligne. Avantage pour les sites et les régies ? Censée être plus pertinente, la publicité comportementale est vendue plus chère aux annonceurs.

**De l'« opt-out » à l'« opt-in »**

Mais l'ordonnance du 24 août 2011 risque de casser cette dynamique. Avant, il fallait juste informer que des cookies étaient susceptibles d'être installés. A charge, ensuite, pour l'internaute, s'il souhaitait refuser ces

cookies, d'entamer les démarches nécessaires. C'est ce que les Anglo-Saxons appellent l'« opt-out ». Mais depuis l'ordonnance, on est passé à l'« opt-in » : les internautes doivent désormais « *exprimer leur accord* » avant l'installation des cookies.

Une procédure qui si elle était appliquée à la lettre donnerait des sueurs froides aux acteurs de la publicité en ligne. Ils veulent à tout prix éviter qu'un internaute soit obligé de donner son accord à chaque fois qu'il arrive sur un nouveau site. Avec la crainte qu'il le refuse systématiquement. « *On ne peut pas demander un "opt-in" à chaque instant : ce ne serait pas viable sur le plan économique, car trop difficile sur le plan technique, pour les sites Web, et trop inconfortable, pour l'internaute* », s'insurge une des responsables d'un grand site français.

« *Les cookies sont essentiels au bon fonctionnement de l'économie numérique*, insiste Jérôme de Labriffe, président de l'Interactive Advertising Bureau (IAB) France, l'association des professionnels de la pub sur Internet dans l'Hexagone. *L'internaute peut choisir de les désactiver, mais ce choix doit être fait par un paramétrage, au niveau du navigateur ou de tout autre système à sa disposition.* » Les membres de l'IAB mettent en avant une plate-forme d'information et de choix en ligne ([www.youronlinechoices.eu](http://www.youronlinechoices.eu)), mais d'autres acteurs soutiennent une initiative américaine, Do-Not-Track, qui permet à un internaute de signaler, à tous les sites qu'il visite, son refus des cookies (lire encadré). Tandis que d'autres acteurs songent à installer en dehors du Vieux Continent les serveurs qui gèrent leur publicité comportementale. Ils échapperaient ainsi aux directives européennes !

**JACQUES HENNO, Les Echos**