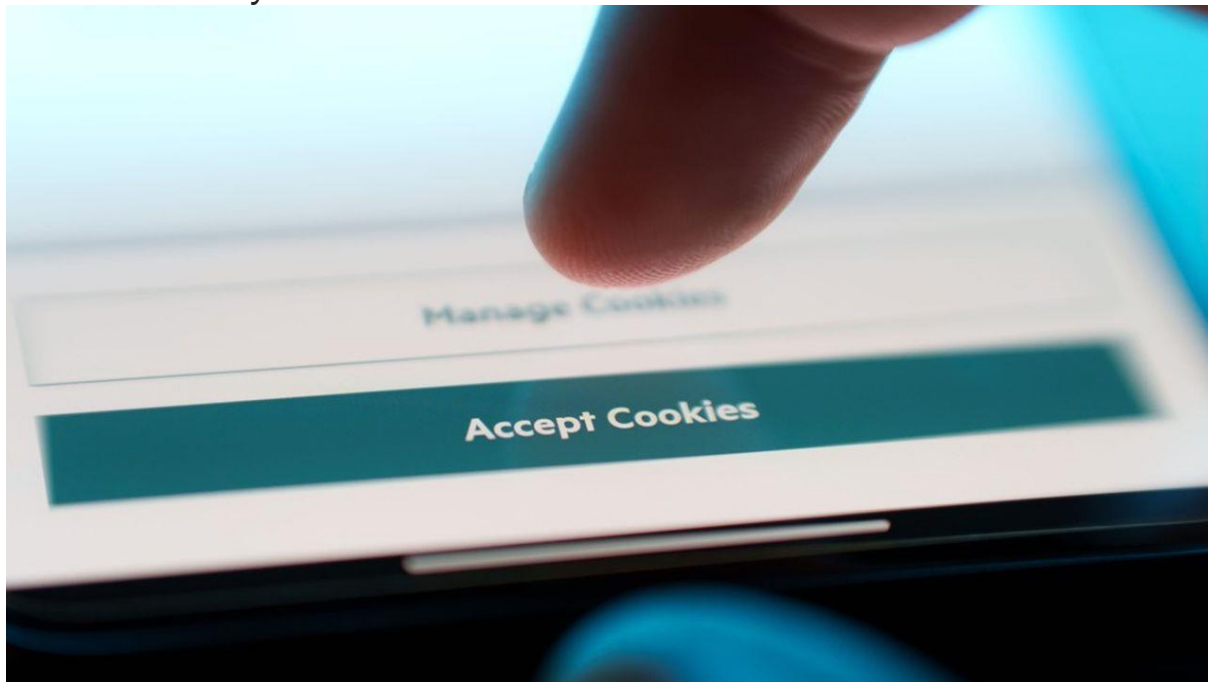


Opinion | Publicité : entre disparition des cookies et avènement de l'IA

Face à la suppression des cookies, le ciblage contextuel semble être une solution facile à mettre en place tant pour les annonceurs que les entreprises d'adtech. Toutefois, en raison de l'essor des IA, ce modèle n'est pas durable, déclare Geoffroy Martin.



« Les éditeurs de sites ont déjà vu une baisse de la valeur de leurs impressions allant jusqu'à 60 % sur Safari. »
(Shutterstock)

Publié le 14 juin 2024 à 15:00 Mis à jour le 14 juin 2024 à 15:43

Intrinsèquement, quand on réfléchit à la manière dont l'IA impacte les éditeurs de sites, on pense naturellement aux contenus générés par cette technologie.

Cependant, elle amène à un changement de paradigme bien plus évident qui va métamorphoser la manière dont nous consommons nos contenus en ligne.

Vers une raréfaction des pages web...

En effet, si un outil d'IA permet d'obtenir une réponse à n'importe quelle question, sur n'importe quel sujet, pourquoi aurait-on besoin de visiter un site en particulier ? Cette interrogation est mise en exergue avec [l'AI Overviews de Google](#), dernièrement lancée aux Etats-Unis. Avec la volonté d'être utilisée par plus d'un milliard de personnes d'ici la fin de l'année, cette technologie a pour objectif de répondre directement à une recherche en générant des réponses sous forme de textes ou d'éléments multimédias. Une menace considérable sur le trafic organique des sites, et donc sur leur survie.

Une préoccupation qui s'ajoute à celle de la [disparition des cookies tiers](#). Les éditeurs de sites ont déjà vu une baisse de la valeur de leurs impressions (CPM : coût pour mille

impressions), allant jusqu'à 60 % sur Safari. Avec les premiers tests effectués sur Chrome, ces pertes s'élèvent à 30 % minimum.

Les dangers que la [Privacy Sandbox de Google](#) fait peser sur les capacités de monétisation des éditeurs font d'ailleurs partie des inquiétudes soulevées par la [Competition and Markets Authority](#) à l'origine du report de son déploiement sur l'ensemble des utilisateurs de Chrome. Face à ces menaces, certains envisagent désormais des mesures drastiques : réduire leur portefeuille de sites ou se séparer d'une partie de leurs équipes.

Vers une explosion des prix

Ce changement n'impacte pas seulement les éditeurs. Les marques doivent également revoir la manière dont elles ciblent leurs consommateurs. Bon nombre d'entre elles ont d'ailleurs acté l'impératif que représente le «cookieless». Dans ce contexte, rien de plus simple en apparence que... le contextuel.

C'est le grand retour du bon sens marketing, qui consiste à diffuser une publicité sur un site affinitaire. Techniquement, aujourd'hui, n'importe quelle entreprise [d'adtech](#) est capable de faire du ciblage contextuel et sémantique, avec au mieux une surcouche de machine learning.

Cet engouement est aidé par le fait que les cookies n'ont pas encore disparu de Chrome. Seulement, il faut dorénavant se projeter en 2025, à l'ère du 100 % cookieless : toutes les marques voudront acheter les emplacements des mêmes sites. L'inventaire sera alors saturé, entraînant une hausse des CPM, suivi d'une baisse des performances, pour au final une dégradation du retour sur investissement.

L'âge de la donnée zero-party

Si la quantité de sites contextuellement pertinents pour une campagne est limitée, le nombre de sites, et donc de pages, disponibles pourrait diminuer. Pour envisager 2025 avec sérénité, il est donc nécessaire pour les annonceurs d'identifier des solutions pérennes.

Au cœur de cette approche, on trouve la donnée [zero-party](#), qui permet d'interroger les visiteurs d'un site sur leurs centres d'intérêt. Même si cette donnée n'est pas facilement accessible et généralement assez coûteuse, elle est partagée volontairement par les consommateurs dans le cadre d'un échange d'informations transparent et consenti.

Elle fournit alors des enseignements plus riches et plus précis sur les habitudes des consommateurs qu'une donnée third-party, par exemple leurs préférences et intentions d'achat, leur situation personnelle ou comment ils souhaitent interagir avec les marques.

En associant les données de ciblage traditionnelles - analyse sémantique, données de bid request - à ces enquêtes auprès des consommateurs, les annonceurs obtiennent des enseignements qui ne sont disponibles par aucun autre moyen de ciblage.

Les univers clos et applicatifs

La capacité à pouvoir comprendre et qualifier l'audience de sites au-delà de leur contexte de navigation est d'autant plus importante que l'open web gagne en puissance. Depuis plusieurs années, il s'octroie des parts de marché sur les écosystèmes clos, face à des annonceurs qui reconnaissent la nécessité de diversifier leurs sources de données.

La potentielle disparition à venir des pages et des sites doit également nous rappeler l'existence de l'univers applicatif : un environnement permettant de diffuser des publicités pertinentes, sans recourir au contextuel. Les apps sont préservées des [MFAs \(authentications multifactorielles\)](#) - ces sites pensés pour générer un maximum de revenus publicitaires - et offrent des possibilités de ciblage décorrélées des débats sur la disparition des cookies.

Le ciblage contextuel est une solution cookieless facile à intégrer, mais limitée et non pérenne dans un monde (futur) sans identifiants. Pour les annonceurs, il est important d'investir dans des solutions qui vont plus loin pour qualifier l'audience d'un site qu'une simple analyse sémantique. Le temps pour tester des solutions alternatives au contextuel presse, à l'heure où l'intelligence artificielle menace la pérennité de certains sites.

Geoffroy Martin est directeur général de Ogury.

Geoffroy Martin