
Documents sauvegardés

Mardi 23 mai 2017 à 15 h 24

1 document

EUROPRESSE.COM

Ce document est réservé à l'usage exclusif de l'utilisateur désigné par ENS-LYON et ne peut faire l'objet d'aucune autre utilisation ou diffusion auprès de tiers. • Tous droits réservés • Service fourni par CEDROM-SNi Inc.

Sommaire

Documents sauvegardés • 1 document

Mind

22 mai 2017

Le point sur les alliances data en Europe

tableau comparatif des différents projets d'alliance européens est également disponible ici. En France, Les Echos - Le Parisien et Lagardère ont convaincu d'autres éditeurs En France aussi, les éditeurs veulent s

3

mind

Nom de la source

Mind

Type de source

Presse • Magazines et revues

Périodicité

Hebdomadaire

Couverture géographique

Nationale

Provenance

Paris, Ile-de-France, France

Lundi 22 mai 2017

Mind • no. 337 • 1467 mots

Le point sur les alliances data en Europe

La rédaction de mind

Pour faire face à Google et Facebook et préparer la fin annoncée des cookies, certains éditeurs en Europe et des sociétés adtech commencent à s'unir pour développer des identifiants uniques et des DMP communes. En France, des projets voient aussi le jour, notamment "Gravity". mind Media les détaille. Un tableau comparatif des différents projets d'alliance européens est également disponible ici.

Les éditeurs européens cherchent la parade face à Facebook et Google, qui s'arrogent une part croissante du marché publicitaire en ligne. Pour cela, il leur faut trouver une alternative aux cookies, dont l'intérêt dans leurs dispositifs de monétisation semble remis en cause à la fois par le développement du mobile et ses problèmes de tracking cross device, et par le projet de règlement e-privacy, présenté par la Commission européenne début janvier (lire sur notre site) et annoncé pour 2018. Plusieurs projets voient le jour et reposent sur des stratégies et des modalités différentes.

L'identifiant unique

Plusieurs alliances se sont créées au niveau national (deux en Allemagne et un au Portugal) afin de mutualiser des données entre éditeurs et acteurs du marché publicitaire. Leurs procédés diffèrent. Deux des projets les plus récents, annoncés au Portugal en mars

et en Allemagne il y a quelques jours, visent à mettre en place un identifiant numérique commun à tous les partenaires : à la manière des boutons "Sign in" que les grandes plateformes proposent aux éditeurs d'intégrer sur leurs supports numériques, les internautes ne renseigneraient qu'une seule fois leurs données personnelles auprès de la plateforme, et pourront utiliser le même identifiant pour accéder aux services de tous les groupes partenaires.

Ce projet allemand, annoncé il y a quelques jours, réunit l'éditeur Axel Springer, mais aussi des entreprises hors médias comme Allianz, Postbank (Deutsche Bank) et Daimler (lire en détail sur notre site). De nouveaux acteurs - des compagnies aériennes, des e-commerçants, des distributeurs, des opérateurs télécoms - devraient bientôt rejoindre le projet. Ses initiateurs n'ont pas encore précisé les détails de leur collaboration, ni la date de lancement de la plateforme. Il n'est pas encore question dans leur communication d'une DMP commune pour partager les données collectées.

La DMP commune

Anoncé un peu plus tôt, en mars, le projet portugais est porté par la Plataforma de Meios Privados une association de médias privés... avec un financement du fonds Google DNI. Il

© 2017 Mind. Tous droits réservés. Le présent document est protégé par les lois et conventions internationales sur le droit d'auteur et son utilisation est régie par ces lois et conventions.

PubliCertificat émis le 23 mai 2017 à ENS-LYON à des fins de visualisation personnelle et temporaire.

news-20170522-SAT-9015

prévoit, lui, la mise en place d'une DMP commune, fournie par la société norvégienne CXense (lire sur notre site). Dans un premier temps, seuls des segments de data et des constructions de profils seront mis en commun. Aucune offre publicitaire commune n'est encore prévue, et les modalités de partage des données et des revenus n'ont pas encore été tranchées.

Un autre projet a été mis en place dès 2015, déjà en Allemagne. Baptisé Emetriq, il réunit des éditeurs allemands et vise à la mise en commun de data avec une DMP commune. Elle est déjà opérationnelle (lire sur notre site). Mais elle diffère du projet portugais en plusieurs points. Cette société, dont le capital appartient entièrement à l'opérateur télécom Deutsche Telekom, qui conduit le projet, réunit les données comportementales et socio-démographiques des abonnés de 11 éditeurs allemands : Axel Springer, Bertelsmann Group, ProSiebenSat, Gruner +Jahr et Der Spiegel, etc.

En échange d'un abonnement mensuel qui débute à 5 000 euros, chacun peut accéder à plus d'une centaine de segments d'audience standards. Ils peuvent également acheter des segments plus pointus, dont le prix est indexé au CPM des campagnes ainsi enrichies.

Les projets des sociétés adtech

Les éditeurs ne sont pas les seuls à vouloir mettre en place un identifiant unique. De grands prestataires de technologies publicitaires ont aussi annoncé des projets en ce sens. Ils cherchent en particulier une alternative aux cookies, auxquels ils reprochent de ne pas correspondre assez souvent, et de ne pas leur permettre de suivre avec

assez de précision le parcours des internautes d'un terminal à l'autre. Ils veulent aussi, bien sûr, augmenter leurs parts de marché face au duopole Google et Facebook.

Début 2015, Rubicon Project a ainsi convaincu une vingtaine de sociétés adtech de créer l'organisation à but non lucratif DigiTrust, pour remplacer les cookies publicitaires third party sur la base d'un identifiant utilisateur unique, via l'intégration par les éditeurs d'un script sur leur site internet (lire sur notre site). Mais, deux ans plus tard, le projet a pris beaucoup de retard. Alors que Jordan Mitchell, le CEO de la structure et ancien VP product de Rubicon Project, espérait pouvoir communiquer le soutien de premiers éditeurs britanniques fin 2016 et d'éditeurs américains début 2017, aucune annonce officielle n'a encore été faite. Selon nos informations, 25 plateformes et 25 éditeurs ont à ce jour donné leur accord et discutent de la date optimale pour déployer la solution.

Mais même si DigiTrust s'en défend, son utilité semble remise en cause par l'un de ses membres fondateurs. AppNexus a en effet annoncé début mai le lancement d'un consortium de sociétés technologiques visant à mutualiser leurs données (lire sur notre site). LiveRamp (société détenue par Acxiom, spécialisée dans l'onboarding de données), MediaMath, Index Exchange, LiveIntent, OpenX et Rocket Fuel l'ont déjà rejoint.

L'objectif : mettre en place une base de données commune aux acheteurs et vendeurs en programmation, reposant sur un système d'ID commun afin de récolter les données loguées de partenaires médias, e-commerçants et

opérateurs télécoms. Le résultat final sera invisible pour les internautes. "Les sites des éditeurs partenaires apporteront le renseignement sur leurs utilisateurs logués pour permettre aux prestataires de relier deux identifiants - l'un sur PC, l'autre sur mobile par exemple - au même ID unique afin de surmonter les difficultés du tracking cross device", explique Laurent Nicolas, VP chez AppNexus en charge du développement stratégique.

Les mentalités évoluent et de plus en plus d'éditeurs souhaitent désormais s'allier et unir leurs actifs pour affronter plus efficacement la concurrence de Google et Facebook. Mais les discussions et la mise en place technique prennent du temps.

Aymeric Marolleau et Marion-Jeanne Lefebvre

Un tableau comparatif des différents projets d'alliance européens est également disponible ici.

En France, Les Echos - Le Parisien et Lagardère ont convaincu d'autres éditeurs

En France aussi, les éditeurs veulent s'allier. En septembre, Les Echos-Le Parisien et Lagardère Active avaient annoncé une alliance pour créer "un acteur de référence dans le domaine de la data science".

Après de longs mois de discussions, les choses se précisent. Selon nos informations - et alors que le marché état sceptique - le duo a réussi à fédérer d'autres groupes médias autour de son initiative. Ce projet, qui a pour nom de code Gravity, associe, outre Les Echos, Le Parisien et Lagardère Active, les groupes Prisma Media et L'Équipe. Un

opérateur télécom serait également partie prenante. M6 et Webedia sont également des noms évoqués.

Cette union pourrait être annoncée fin juin ou peu après. Il s'agira de mettre en commun certaines données de différents acteurs du marché pour leur permettre de générer une offre pertinente (massive, facile d'accès et maîtrisée). Pour l'heure, un système de login unique n'est pas envisagé.

Le projet de Médiamétrie

Autre projet en France, Médiamétrie prépare pour début 2018 une plateforme de mise en commun de données entre de grands éditeurs français. Comme annoncé dans mind Media en février un comité data constitué de grands médias sera constitué avant l'été pour en dessiner les contours et les modalités. "Nous voulons assurer notre rôle de tiers de confiance en apportant notre plus-value méthodologique et scientifique, explique Benoît Cassaigne, directeur exécutif de Médiamétrie.

Nous regardons de près les initiatives récentes en Allemagne et au Portugal : le login unique est un sujet qui nous intéresse" poursuit-il. Les deux projets français sont conçus séparément, même s'ils comptent des acteurs en commun. Selon Benoît Cassaigne, les deux initiatives pourraient à terme devenir complémentaires.

Aux Etats-Unis, un consortium data pour la TV programmatique

Aux Etats-Unis, où le ciblage publicitaire à la télévision est autorisé, les acteurs du secteur poursuivent leurs efforts pour y développer la publicité programmatique et faciliter le ciblage. En mars, Turner, Fox et Viacom

d'annoncer la création d'une plateforme commune, baptisée OpenAP, où les annonceurs pourront acheter des segments d'audience standards à travers les trois réseaux.

Mais chaque network continuera de fixer ses tarifs et d'activer ses campagnes indépendamment des autres. OpenAP a été lancée début avril et pourrait accueillir à terme d'autres chaînes. Pour assurer les marques de la sécurité et de l'indépendance de leurs données, les trois partenaires ont annoncé en avril qu'ils en confient la gestion à Accenture.

"Nous sommes aveugles aux segments eux-mêmes et aux attributs qui les composent. Tout est géré (...) via cet acteur tiers indépendant", expliquait alors à AdExchanger Bryson Gordon, en charge de la data strategy chez Viacom. De même, les mesures de performance des campagnes seront assurées par des outils tiers et audités par Accenture.