

BIG DATA

IL TRANSFORME NOS FAITS ET GESTES EN JUTEUX BUSINESS

Age, religion, profession, achats, loisirs... Les traces laissées en ligne par nos modes de vie numériques sont une mine d'or pour les régies publicitaires des géants du Net. A un point que les utilisateurs ne soupçonnent pas.

C'était le deal de départ. Internet, c'est gratuit, mais, en échange, l'utilisateur doit naviguer entre les pubs. Sauf qu'avec la numérisation massive de la vie quotidienne - e-mails, recherches sur Google, «likes» sur Facebook, photos sur Instagram, achats sur Amazon - le consommateur digitalisé livre toujours plus d'informations sur ses goûts et son profil. Des millions de données, appelées «big data», qui sont ensuite triturées par les géants du Web et mises à la disposition des annonceurs pour qu'ils y fassent plus de pubs, mieux ciblées. A des tarifs top secret, que Capital a réussi à se procurer (voir ci-contre).

L'internaute qui, grâce à ce ciblage, se voit offrir des annonces en rapport avec ses besoins n'y a longtemps rien trouvé à redire. D'autant que les analyses étant fournies par des algorithmes, des cookies ou la géolocalisation à partir de données anonymisées, l'effet Big Brother est estompé. Mais la grogne monte. Celle des internautes d'abord, qui, saturés d'annonces intrusives, sont toujours plus nombreux à utiliser des bloqueurs de pubs comme Adblock. Celle des autorités judiciaires ensuite, comme le Conseil d'Etat, qui s'inquiète des risques d'un «enfermement de l'internaute dans une personnalisation dont il n'est pas maître»

et d'une «confiance abusive dans les résultats d'algorithmes perçus comme objectifs et infaillibles». Deux préoccupations au cœur de la future loi sur le numérique.

Celle des Etats européens enfin. Le 21 octobre dernier, l'Irlande, qui héberge la filiale de Facebook par laquelle transitent vers les Etats-Unis les données des 300 millions d'abonnés européens, a demandé à sa Commission nationale de protection des données d'enquêter sur la transparence de ces transferts. Si l'Irlande venait à les bloquer, c'est tout le modèle économique du premier réseau social mondial qui en serait ébranlé.

LES PARADES

- **Désactiver les cookies**, ces fichiers qui pistent votre navigation. Dans Google Chrome, allez dans Paramètres puis Confidentialité, et sélectionnez le type de données que vous voulez effacer. Ou téléchargez Cookievizz sur le site de la Cnil, qui rend visibles toutes les traces qu'on laisse sur le Web et permet de les bloquer.
- **Téléchargez un bloqueur de pubs**, comme uBlock, qui désactive en plus le pistage de vos clics.
- **Optez pour un moteur de recherche anonyme** tel Qwant, la start-up européenne qui vient de lever 25 millions d'euros et garantit «ni traque, ni profilage, ni monétisation des données».
- **Effacez l'historique** de votre navigateur pour redémarrer un surf sans traces.
- **En test**, l'outil MyAdfilter de la start-up française DYP-Solutions permettra à l'internaute de ne voir affichée qu'une pub par page.



4 EUROS POUR LINKEDIN⁽¹⁾

Une mutuelle veut démarcher des responsables RH de PME de 200 salariés dans le secteur de la logistique en Auvergne ? Grâce à ses algorithmes moulinant très finement et en une fraction de seconde les données de ses **380 millions de membres** (10 millions en France), ce réseau de networking professionnel monnaie chère (son coût au clic peut atteindre 10 euros) l'accès à des cibles CSP+.

«Les enjeux commerciaux étant importants, qu'il s'agisse de bannières à droite de l'écran ou de liens sponsorisés dans les fils d'actualité, les annonceurs mettent le prix», constate Richard Strul, fondateur de l'agence Resoneo.

0,05 EURO POUR YOUTUBE ⁽²⁾

Racheté par Google en 2006, le premier site de partage de vidéos n'en finit pas de battre des records : **plus de 1 milliard d'utilisateurs** et une durée de visionnage qui bondit de 60% chaque année. Sacrement tentant pour les annonceurs d'autant que, comparé à la télé, les pubs y restent bon marché, YouTube ne les facturant qu'après 30 secondes de visionnage. Alors que les données de ciblage y sont aussi précises que sur Google, grâce aux mêmes algorithmes. A commencer par la position : la bande-annonce d'un film sortant dans votre ville apparaît sur votre écran ? C'est grâce à l'adresse IP de votre PC ou de votre mobile qui vous aura localisé.



5,60 EUROS POUR INSTAGRAM ⁽³⁾

Chaque jour, 80 millions de photos sont partagées par les **400 millions d'utilisateurs** (100 millions de plus en un an !) sur le réseau Instagram racheté par Facebook en 2012. Ce qu'on sait moins, c'est que certaines firmes (Ditto Labs, Piqora...) stockent ces images pour repérer les tendances et les revendre aux marques. Dans quel contexte tel soda est bu, quels vêtements portent les fans de telles lunettes... ces infos permettent aux annonceurs de mieux cibler leurs campagnes. Instagram ne leur a ouvert ses écrans que depuis septembre, mais 50% des membres «suivraient» déjà les photos des marques.



0,15 EURO POUR TWITTER ⁽⁴⁾

Redoutable : le réseau de microblogs (140 signes maximum) vient de lancer une nouvelle technologie de fouille de données permettant d'analyser le contenu des conversations de ses **316 millions de membres** liées à une marque (vocabulaire, notoriété, intentions d'achat, etc.). Au passage, Twitter peut aussi fournir un portrait (sans le nom) de leurs auteurs : localisation, rémunération, loisirs... Une étape de plus dans la monétisation des données du réseau pour remplir ses caisses. Il en a besoin : en 2014, il a affiché des pertes de 527 millions d'euros pour un chiffre d'affaires de 1,3 milliard.

CE QUE LEUR RAPPORTE UNE JOURNÉE 2.0 DE NOTRE COLLABORATEUR

Nous avons demandé aux agences de pub digitale Ad's up et Makemereach de calculer le coût pour un annonceur, donc le gain pour les géants du Net, du ciblage de notre journaliste Gilles Tanguy. Son profil : 38 ans, parisien, célibataire, propriétaire, fan de sport...

(2) Revenu moyen pour chaque visionnage d'au moins 30 secondes d'une pub ou chaque visionnage intégral d'une pub plus courte, par clic sur une pub, toujours par la même cible.

GRÂCE AU CIBLAGE DE SES MEMBRES, FACEBOOK VA ENCAISSER 16,3 MILLIARDS D'EUROS DE RECETTES DE PUB EN 2015



2 EUROS POUR GOOGLE (1)

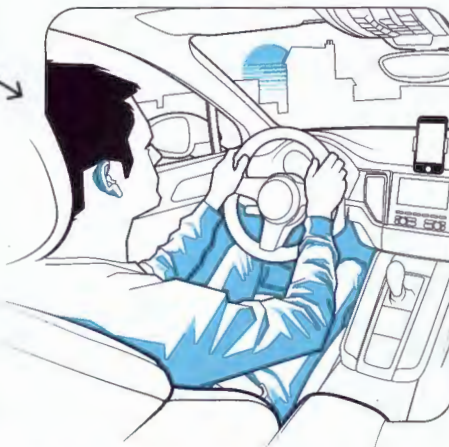
La machine à cash du moteur de recherche à **3,3 milliards de requêtes** par jour ? Les liens en haut de votre écran précédés du logo «annonce». Au moindre clic, Google facture le site marchand qui, pour y figurer, achète un mot-clé aux enchères. Mais ces résultats diffèrent selon les internautes, les annonceurs pouvant les trier grâce aux données fournies par Google : domicile, hobbies, etc. Plus cette cible pour un mot donné est concurrentielle, plus les clics sont chers. «A Paris, «serrurier» peut grimper à 40 euros le clic, assure Antoine Gurwitch, de l'agence Ad's up. L'internaute est dans l'urgence, car à la porte ou cambriolé, et va cliquer sur les premiers noms.»

0,15 EURO POUR GMAIL (2)

C'est un secret bien gardé mais oui, Google scanne nos mails pour, précise un porte-parole, «détecter les spams (80% du trafic) et proposer, sur le moteur de recherche, des résultats personnalisés». Ce qui vaut au géant californien d'être régulièrement attaqué aux Etats-Unis pour «atteinte à la vie privée». Sans être poursuivi, car ce sont des robots qui font le boulot. Il n'empêche, cette analyse des **900 millions de boîtes Gmail** est exploitée à des fins commerciales et permet ainsi à un annonceur d'afficher à droite de la messagerie un lien vers un site de cuisine juste après que l'utilisateur a échangé une recette avec ses amis.



Chaque fois que notre collaborateur Gilles Tanguy tchatte, twitte, poste une photo ou écrit un mail, il fournit des données très recherchées par les marketeurs.



2 EUROS POUR WAZE (3)

«La seule donnée sur nos utilisateurs que nous commercialisons via la pub est leur géolocalisation», jure Thomas Guignard, patron de Waze France. Mais, pour les magasins, elle vaut de l'or. Pour 2 euros les 1 000 affichages, l'application de navigation GPS fait apparaître le pin's de leur enseigne sur le trajet des automobilistes. Et pour 12 euros les 1 000, ils affichent des promos locales. «A l'arrêt, pour ne pas gêner la conduite», précise Thomas Guignard. Rachetée par Google en 2013, cette start-up israélienne compte déjà **60 millions d'adeptes** dans le monde, dont 6 millions en France.



0,65 EURO POUR FACEBOOK (4)

16,3 milliards d'euros : ce sont les recettes de pub faramineuses que le réseau social de Mark Zuckerberg devrait empocher en 2015. Normal, «la quantité et la précision des data détenues par Facebook sur les profils, les goûts et les comportements de ses **1,55 milliard de membres** actifs sont sans équivalent», assure Richard Strul, vice-président de l'Interactive Advertising Bureau (IAB France). Un rêve pour les annonceurs, qui peuvent ainsi cibler au plus près (genre, âge, centres d'intérêt, situation familiale, etc.) les internautes. Postées sur leurs fils d'actualité, les pubs y sont d'autant plus efficaces.

(1) Revenu moyen par clic sur un lien pub, toujours pour le profil de Gilles Tanguy, journaliste à Capital. (2) Revenu moyen par clic sur une pub ou un e-mail sponsorisé. (3) Revenu moyen pour 1 000 affichages d'un pin's publicitaire sur un trajet. (4) Revenu moyen par clic sur une pub.