

LEURS NOUVELLES ASTUCES POUR REVENDRE VOS DONNÉES



**BRAVO! TU AS
GAGNÉ UN SKATEBOARD**

RENDEZ-VOUS DANS TON
MAGASIN PRÉFÉRÉ

**SKATELAND 20, RUE
DES CANONS 69002 LYON**

Les casques de réalité virtuelle pourraient devenir un canal de vente de publicité supplémentaire. Le récent rachat du fabricant Oculus par Facebook en est le signe.

On n'a encore rien vu ! Grâce aux technologies concoctées par les rois du Web, les annonceurs vont nous traquer à chaque instant de notre vie.

Une émeute en ligne comme on en avait rarement vue : en mars dernier, des centaines de milliers d'adeptes de WhatsApp - une messagerie instantanée sur mobile très prisée des ados - se sont déchaînés sur le Web. Leur cible ? Mark Zuckerberg, le patron de Facebook, nouvel acquéreur de leur application fétiche et soupçonné de mettre ainsi la main sur leurs données personnelles à des fins publicitaires. Jusqu'alors, en effet, la pub était totalement absente de cette application, financée uniquement par les abonnements de ses clients à un prix modique : 0,72 euro par an. Un temps révolu ? « Sûrement. Du coup, les utilisateurs du service se sont sentis trahis », avance Olivier Levard, coauteur de « Facebook, mes amis, mes amours... des emmerdes ! La vérité sur les réseaux sociaux ».

Suite page 76 ▶

Les Google Glass repéreront où se porte votre regard

► Suite de la page 74

Pas de doute, dans le cyber-espace du XXI^e siècle, la chasse aux «big data», ces gigantesques bases de données personnelles, a tout d'une nouvelle ruée vers l'or. Avec ses pionniers, les colosses du Net, prêts à tout pour mettre la main sur ces pépites. Pensez, pour arracher WhatsApp, Zuckerberg a déboursé 13,8 milliards d'euros, alors que ce nain réalise à peine 15 millions de chiffre d'affaires! Mais voilà, récupérer une communauté de 450 millions de fans – et autant de consommateurs – mérite bien une telle folie. Car, pour les sites dont la majorité des revenus provient de la publicité, tout l'enjeu consiste à «monétiser» leurs énormes audiences auprès des annonceurs.

«Une liste de contacts dont on connaît seulement l'âge, le sexe ou la profession coûte 0,36 euro les mille. Savoir en outre qu'ils viennent, par exemple, d'acheter un appartement fait grimper la facture à 62 euros les mille», détaille Jérôme Colin, expert télécoms chez Roland Berger. Ce modèle économique a fait la fortune de Facebook: dix ans après sa naissance, la capitalisation boursière du réseau social atteint 104 milliards d'euros, cinq fois celle de Carrefour.

Et ce n'est qu'un début. Car les outils d'intrusion dont disposent les Gafa (Google, Apple, Facebook et Amazon) sont de plus en plus sophistiqués. Les plus répandus sont les cookies, ces mouchards qui «observent les moindres faits et gestes des internautes sur la Toile, collectant au passage une énorme quantité d'informations», précise Vincent Bonneau,

responsable du département Internet à l'Idate. Plus sournoise, la technique du «retargeting», dont la société française Criteo est orfèvre. Vous êtes passé par Google pour accéder au site de Nike, et une pub pour les baskets de la marque américaine vous poursuit sans relâche au gré de vos clics? Vous avez été victime de cette arme diabolique. «Pour l'instant, ces annonces ne visent que les produits consultés, mais, demain, elles concerneront aussi ceux des concurrents», prévient Vincent Bonneau.

Par quel miracle? Celui du brassage des big data par des ordinateurs surpuissants, capables de classer les clients potentiels selon leurs goûts. «Tout le futur de la pub en ligne est là», juge Jean-François Ruiz, spécialiste en webmarketing. Facebook vend déjà cette option aux annonceurs sous le nom de «custom audience». «Une entreprise peut ainsi croiser les adresses e-mail de ses cibles avec le fichier Facebook et

trouver des centaines de milliers d'autres au profil similaire», explique notre expert.

Mais on n'a encore rien vu. Notamment du côté du premier moteur de recherche mondial. Avec ses Google Glass – des lunettes connectées – la firme

californienne pourra enregistrer où se porte notre regard (quelle vitrine, quel panneau publicitaire...). Des données offline qui viendront compléter celles recueillies en espionnant les actions de l'internaute consommateur sur la Toile. De son côté, Facebook teste une technologie analysant la navigation de ses membres par le biais de leur souris d'ordinateur. Un clic sur un site sportif, un autre sur une destination touristique et hop, une poignée de secondes plus tard, ils recevront une pub ad hoc.

S'il n'y avait que la chasse aux données... Mais les techniques de mise en avant des annonces deviennent également d'une sophistication inouïe. Grâce à la complicité de Facebook, les

annonceurs peuvent maintenant insérer des messages commerciaux au sein même du flux d'actualité des membres du réseau. C'est nettement plus efficace que lorsqu'ils étaient sagement rangés à droite de l'écran: depuis cette trouvaille, le taux de clics sur ces pubs est monté en flèche. Plus prometteuse encore, assurent les experts, la diffusion simultanée d'une réclame sur le Web et un autre média. «Au moment où un spot passera à la télé, une promo liée sera envoyée sur votre smartphone ou votre tablette», décrit Véronique Bergeot, DG de la plate-forme d'achat d'espace Social Moov. Imparable! Nous sommes devenus tellement accros que, même devant la télé, 70% d'entre nous gardons notre téléphone à portée de main.

Avec ce que les Gafa savent sur nous, ces pubs ultraciblées pourront même nous poursuivre dans la rue. «Imaginez un partenariat entre Google et l'afficheur publicitaire JCDecaux, s'amuse Jérôme Colin, de Roland Berger. A l'instant où l'on passera devant un panneau 4x3 avec nos Google Glass, une publicité susceptible de nous intéresser apparaîtra.»

Bigre! Sauf que, en réponse à ces m a t r a q u a g e s , d'autres petits malins ont inventé à leur tour un nouveau business: celui des boucliers antipub à intégrer à son navigateur Google Chrome, Firefox ou Internet Explorer. Comme Adblock Plus, invention d'une startup allemande, qui compte déjà 250 millions d'utilisateurs dans le monde...

Jean Botella

TROIS SITES OÙ VOS DONNÉES VALENT DE L'OR

Facebook
Il monnaie les détails de votre profil

Google
Il revend votre parcours sur le Web

Twitter
Il adapte des pubs à vos tweets

COMMENT ÉVITER LE CIBLAGE PUBLICITAIRE DE GOOGLE

ÉTAPE 1 Le roi du Web adapte ses pubs à vos données personnelles. Pour l'en empêcher, cliquez sur la petite croix qui s'affiche au-dessus de l'annonce, comme ici dans Gmail.

ÉTAPE 2 Sur la page «Paramètres des annonces», rendez-vous en bas de l'écran, puis cliquez sur les deux liens bleus «Désactivez les annonces Google». Vous continuerez de recevoir des pubs, mais elle ne seront plus ciblées à votre profil.



**VOUS N'AVEZ DÉPENSÉ
QUE 320 CALORIES !**
TESTEZ GRATUITEMENT NOTRE
NOUVELLE SALLE DE SPORT

**SPORT PLUS 45, RUE
DES BLONDES 69002 LYON**

Demain, les données sur notre état de santé recueillies par des objets connectés à porter sur soi constitueront un nouvel eldorado publicitaire : assureurs, labos ou clubs de remise en forme s'en serviront pour toucher leurs cibles.

MADAME DURAND !
VENEZ ESSAYER
CE SAMEDI
LA NOUVELLE FIAT 500

**GARAGE VITEFAIT 30, RUE
DE LA CASSE 69002 LYON**

Alors que vous regardez une pub à la télévision, un message concernant le produit évoqué apparaît simultanément sur votre tablette, via votre compte Twitter ou Facebook ; actuellement en test, la technologie séduit beaucoup les marques.