

Tout ce que vous devez savoir sur le projet de règlement E-Privacy

Le 25 mai 2018, les entreprises ont dû faire face à [l'arrivée du RGPD](#) (Règlement Général pour la Protection des Données). Bien qu'elles n'aient pas encore toutes eu le temps de changer leur façon de récolter les données de leurs clients/prospect, elles doivent déjà commencer à s'intéresser à une **nouvelle réglementation qui va, de nouveau, bousculer leurs habitudes.**

Tous les professionnels du marketing web ont, en effet, les yeux rivés sur le **projet de règlement E-Privacy.**

Le règlement E-Privacy : qu'est-ce que c'est ?

C'est un fait : l'Europe veut faire son possible pour garantir à ses concitoyens une **navigation en toute liberté, sans craindre de se faire voler ses données personnelles.** C'est en tout cas le but du RGPD.

En complément, pour venir renforcer encore plus cette réglementation, **Bruxelles est en train de débattre sur la réévaluation de la directive E-Privacy** (déjà mise en place en 2002).

L'objectif : avoir un texte qui s'applique à tous les pays d'Europe et qui **légifère l'utilisation des cookies.** Comme le RGPD avant lui, l'E-Privacy se base, en effet, sur le **consentement préalable** pour autoriser ou non l'usage de cookies sauvegardant nos données personnelles lors de notre connexion à différents sites.

La [révision de cette directive](#) s'appuie sur une consultation publique réalisée en 2016 ainsi qu'une enquête Eurobaromètre sur la vie privée et les communications électroniques. De cette dernière, il en résulte que :

- Pour 78 % des personnes interrogées, il est très important qu'un tiers ne puisse accéder sans consentement à des données personnelles stockées dans leurs appareils (ordinateur, smartphone et tablette) ;
- 72 % veulent que la confidentialité de leur messagerie instantanée et de leurs courriels soit garantie ;
- Pour 89 %, le paramétrage par défaut de leur navigateur doit bloquer le partage non consenti de leurs informations.

Évidemment, certaines entreprises se sont levées contre ce nouveau règlement. C'est le cas des sociétés évoluant dans le secteur des télécoms, d'internet et de la presse. En effet, d'après une [étude Deloitte](#), cette directive pourrait, d'ici 2020, engendrer une baisse de revenu de 30 % de la presse nationale.

Différence entre règlement E-Privacy et RGPD

Faut-il voir l'E-Privacy comme un concurrent direct au RGPD ou un projet de loi complémentaire ? Évidemment, vous l'avez compris, l'E-Privacy semble être un texte de loi qui vient en complément du RGPD pour favoriser une **protection toujours plus complète des données des internautes européens**.

Ainsi, aujourd'hui, vous commencez à voir arriver sur certains sites des bannières d'informations quand vous vous connectez dessus pour la première fois. Par le biais de cette dernière, vous pouvez consentir ou non à l'utilisation de vos données par le site et ses partenaires. Par contre, si vous oubliez de le faire sur un site, cela peut se répercuter sur tout un

écosystème.

Grâce à l'E-Privacy, **c'est au niveau du navigateur que tout va se passer**. Vous indiquez une seule et unique fois si vous acceptez les cookies ou non et cela va s'appliquer sur tous les sites que vous visiterez ensuite.

Ceci étant dit, il y a une partie du texte de loi qui donne envie à certaines associations défendant les libertés individuelles de monter au créneau. C'est la partie qui concerne la **géolocalisation des clients par les entreprises sur certains lieux surveillés sans consentement préalable**. La seule contrainte : que la boutique ait posé une affiche indiquant qu'elle collecte les données de ses visiteurs physiques.

À savoir : **l'E-Privacy ne concerne pas les cookies dits de configuration** (ceux servant à sauvegarder un panier non terminé par exemple). De plus, elle entend mettre fin à ce que le législateur surnomme le tracking-wall : ce procédé qui consiste à interdire l'accès à un site sans avoir, au préalable, autorisé l'utilisation des cookies par ce dernier.

De plus, **ce règlement s'applique aussi bien aux personnages physiques qu'aux personnes morales**. En cela, il diffère du RGPD.

Ce que l'E-Privacy va changer pour le marketing digital

Une [étude de Mailjet](#) auprès de marketeurs de France et du Royaume-Uni nous révèle que :

- 93 % utilisent des solutions publicitaires basées sur des cookies ;
- 44 % se servent des cookies pour collecter les informations personnelles de leurs clients ;
- 60 % achètent des listes des données et 75 %

continueront à les utiliser après la mise en place de l'E-Privacy ;

- 80 % déclarent qu'ils utiliseront davantage l'email marketing ;
- 58 % délaisseront le reciblage pour créer des campagnes basées sur des données qualitatives ;
- 57 % estiment que cela incitera leur entreprise à être plus transparente afin de gagner la confiance de leurs clients.

Fait étonnant : les GAFA (Google, Amazon et Facebook en tête) sont plutôt contents de voir arriver ce règlement. La raison : leur modèle reposant sur un identifiant unique ne sera pas ou peu impacté.

Ceci étant dit, le vote de ce projet de loi n'est pas encore pour aujourd'hui. Le texte est donc susceptible d'évoluer avant sa validation définitive.

Les TPE et l'affiliation : une communication efficace et rentable

Communiquer quand on est une petite entreprise : une activité aussi chère que chronophage. Que vous soyez commerçant, artisan ou indépendant, vous vous dites sûrement que la publicité sur le web, ce n'est pas pour vous. Surtout si vous avez du mal à gérer votre trésorerie au quotidien et que le moindre investissement peut mettre à mal la santé financière de votre affaire.

Avez-vous entendu parler de [l'affiliation](#) ? Savez-vous que,

pour une TPE, c'est un moyen d'augmenter son chiffre d'affaires sans trop de risque ?

L'affiliation : qu'est-ce que c'est ?

L'affiliation est un concept qui a connu sa période de gloire avec le boom des sites e-commerce. Nous sommes au début des années 2000 et des places de marché où s'échangent de nombreux produits voient le jour. Parmi celles-ci, nous comptons l'un des géants du web : Amazon. Celle-ci décide un jour de lancer un programme d'affiliation (en s'inspirant, d'après les rumeurs, de l'industrie du X) permettant à **des sites tiers de placer un petit bout de code sur leurs pages afin de recommander les produits** du catalogue Amazon. Ainsi, à chaque vente, le site éditeur (l'affilié) récupère une commission de l'annonceur (l'affilieur).

En fait, nous assistons à l'émergence d'un **programme automatique pouvant s'apparenter à un apporteur d'affaires du web**.

L'affiliation du côté de l'affilieur

Imaginons que vous soyez une jeune entreprise vendant des vêtements pour femme et que vous vouliez vous faire connaître à moindres frais. Vous avez entendu parler de l'affiliation et vous souhaitez vous faire un peu de publicité.

La première chose à faire est de chercher des **plateformes d'affiliation** et de vous y inscrire.

Ensuite, grâce aux outils proposés, vous **créez votre message publicitaire** sous la forme désirée (texte court, bannière, image, bouton, etc.).

Puis, vous **sélectionnez la rémunération souhaitée**. Ici, les choses se corsent, car vous en trouvez plusieurs sortes :

- **CPC**: Coût Par Clic (vous payez seulement quand un internaute clique sur votre annonce) ;
- **CPL**: Coût Par Lead (vous payez seulement quand l'internaute réalise une action précise) ;
- **CPA**: Coût Par Achat ;
- **CPV** : Coût Par Vue.

Enfin, en règle générale, vous pouvez choisir précisément le **type de site sur lequel vous souhaitez que votre annonce apparaisse**. Dans notre exemple, vous avez intérêt à cibler des sites complémentaires (des blogs traitant de mode féminine, des sites de vente d'accessoires de mode, etc.).

L'affiliation du côté de l'affilié

De l'autre côté, nous avons l'affilié. C'est le site qui hébergera l'annonce. Dans ce cas, c'est encore mieux, car vous ne dépensez rien et vous pouvez même **gagner de l'argent grâce à votre site**.

Ceci, c'est en théorie. Car, dans la pratique, la réalité est différente. Avant tout, il faut savoir que la [transformation en vente](#) ne dépasse pas 1 % avec un programme d'affiliation.

Ainsi, vous l'avez compris, pour commencer à vous rémunérer grâce à votre site, vous devez avoir un **trafic élevé et régulier**. De plus, attention à bien choisir vos sites partenaires !

En reprenant l'exemple d'un blog de mode, vous n'aurez aucun intérêt à proposer des publicités d'un magasin vendant des fleurs ou d'une boutique concurrente (cela va de soi).

Ceci étant dit, si vous connaissez bien votre audience et les attentes de cette dernière, il est possible de proposer des publicités sur des thématiques éloignées, mais qui peuvent,

pourtant, intéresser votre public.

Pour toujours le même blog de mode, imaginons que vous sachiez que les personnes qui vous lisent sont des jeunes entre 18 et 30 ans. C'est généralement l'âge où nous quittons le nid familial (pour les études ou le premier travail). Permettez donc à des agences immobilières de faire leur publicité sur votre site. Le résultat peut se révéler surprenant.

Avantages et inconvénients de l'affiliation pour une TPE

Vous l'avez compris : pour une TPE, l'affiliation est une **nouvelle forme de communication à faible risque**.

Ce qui est intéressant, c'est que même si vous avez peu de moyens, vous pouvez **faire parler de vous sans perdre d'argent**. En effet, en choisissant le CPA, par exemple, vous ne payez que si l'action d'achat a été déclenchée.

C'est pourquoi l'affiliation est très appréciée des petites entreprises et peut **accompagner facilement une stratégie de SEO**, plus longue à mettre en place.

Avec son mode de rémunération basée sur la performance, [l'affiliation](#) peut vous aider à **progresser rapidement sans exploser votre budget communication**. Demandez conseil auprès de plateformes spécialisées pour être sûr de réaliser des campagnes performantes.

Qui sait : peut-être qu'un jour vous serez, vous aussi, affilié ?

RGPD signification : ce qui est vrai ou faux.

Le nouveau [Règlement général sur la protection des données](#) est sur le point d'entrer en vigueur (le 25 mai 2018 exactement).

De nombreuses entreprises se demandent encore comment se mettre en conformité avec la loi pour ne pas avoir à subir la sanction prévue (pour rappel, celle-ci peut aller jusqu'à 4 % du chiffre d'affaires annuel).

Nos confrères de Vectaury ont proposé [une infographie](#) pour faire le point sur ce qui est vrai ou faux. Une bonne excuse pour faire une petite pique de rappel.

Les Français n'aiment pas la publicité : FAUX

D'après une [étude 2016](#) de l'organisation Mobile du groupe Dentsu Aegis Network, de la Mobile Association France, de Numbate et de LesMobilizes, **62 % des Français jugent la publicité indispensable au bon fonctionnement des sites et 82 % des répondants sont même prêts à installer un bloqueur de publicité plus souple. De plus, 58 % des personnes ont répondu qu'elles préfèrent une publicité qui leur donne une information pratique tandis que 56 % préfèrent des formats moins intrusifs et mieux ciblés.**

Ainsi, en partant de ce constat, vos clients apprécieront le fait que vous utilisiez leurs données personnelles intelligemment et à bon escient.

Si je ne connais pas le nom et le prénom de mon contact, c'est une donnée anonyme : FAUX

D'après la CNIL, une donnée anonyme ne permet pas l'identification d'un individu de manière directe ou indirecte. Or, nous avons chacun des habitudes. Sur internet, par exemple, nous visitons des sites plus régulièrement que d'autres, à des heures de référence. Ainsi, si, par exemple, une entreprise conserve des cookies trackant l'historique de navigation de ses internautes, elle peut recouper ces informations avec d'autres données pour les identifier.

Dans ce cas, vous comprenez que, dès que vous conservez des données personnelles (sous différentes formes), vous tombez dans le giron du RGPD.

Le RGPD permet de vous démarquer de vos concurrents : VRAI

De l'aveu même de la CNIL, de nombreuses entreprises ne seront pas prêtes à la date fatidique. Ainsi, la mise en conformité avec cette loi peut être un avantage concurrentiel si vous vous y mettez dès maintenant. N'hésitez donc pas à communiquer dessus, à être totalement transparent et à montrer à vos clients que vous faites attention à leurs données personnelles.

Il faut faire plus attention aux données de géolocalisation : VRAI et FAUX

Comme expliqué précédemment, si les données de géolocalisation peuvent permettre d'identifier un utilisateur (par le

recoupement avec d'autres informations personnelles, en offrant plus ou moins de précision ou par le biais de hautes fréquences de récurrence entre autres), c'est une donnée personnelle et vous devez la traiter comme telle.

Si vous avez mis en place un système qui empêche d'identifier directement ou indirectement vos utilisateurs, vous n'avez pas à vous en faire.

Le droit à l'oubli est arrivé avec le RGPD : VRAI

Les réseaux sociaux tremblent déjà en voyant **que leurs utilisateurs peuvent leur demander de s'opposer au traitement et à la conservation de leurs données, voire de leur intimer de les effacer.**

C'est une grande première et nous ne pouvons que nous réjouir de cette avancée.

On peut déjà obtenir une certification RGPD : FAUX

La CNIL le répète régulièrement : **il faudra attendre l'arrivée du RGPD pour pouvoir obtenir une certification officielle.** En attendant, les professionnels doivent faire très attention aux arnaques liées à la mise en conformité avec le RGPD.

L'organisme précise que les certifications seront délivrées par des organismes certificateurs agréés (la liste sera publiée sur le site de la CNIL). De plus, si vous souhaitez nommer un Délégué à la Protection des Données (ou DPO), la certification est encore en cours d'élaboration.

Avec la directive e-Privacy, il ne sera plus possible d'utiliser des cookies : FAUX

Concernant tout spécialement les cookies, nous observons deux grandes pratiques : **les cookies techniques et les cookies de tracking.**

Pour la première catégorie, le consentement des clients ne sera pas obligatoire. C'est le cas, par exemple, des cookies servant à mémoriser les paniers d'achats non finalisés. Pour ce type de cookie utilisé seulement en « configuration », le RGPD n'intervient pas.

Par contre, tous les autres cookies devront **être soumis à un accord préalable par l'utilisateur.** En particulier ceux servant à tracker l'historique de navigation ou d'achats pour ensuite envoyer des messages publicitaires et commerciaux ciblés. En fonction de ceux que vous utilisez, vous devrez faire attention à bien vous mettre en règle.

À travers ces différents mythes liés à la mise en place du RGPD, nous observons que de nombreuses entreprises ne sont pas encore totalement prêtes. Ainsi, si vous souhaitez vous démarquer de vos concurrents, vous savez ce qu'il vous reste à faire.

Rôle des influenceurs dans la consommation

Une [enquête de l'Observatoire Cetelem réalisée par Harris Interactive en mars 2018](#) nous offre de précieuses informations

sur le poids et le rôle des influenceurs dans la consommation d'aujourd'hui et demain.

C'est le bon moment pour faire le point sur cette **tendance en constante évolution et sur la façon de consommer des Français.**

Un influenceur : qu'est-ce que c'est ?

Alors que la publicité traditionnelle commence à battre de l'aile et que les consommateurs se sentent envahis au quotidien par de trop nombreux messages promotionnels, les marques doivent inventer de **nouvelles manières de se rapprocher de leurs consommateurs et prospects.**

En effet, une [étude suisse](#) montre que **les publicités sont de moins en moins crédibles pour les consommateurs.** En haut du classement : les magazines professionnels qui atteignent 30,6 % de crédibilité alors que le canal internet est dernier avec 6,1 % de crédibilité. Cette enquête doit être corrélée avec une [étude de NCP de 2015](#) indiquant qu'au Canada, les contenus publicitaires online ne sont pas du tout dignes de confiance pour 56 % des répondants (ce sont, encore une fois, les journaux qui s'en sortent le mieux). En France, il semble que les publicités télévisuelles soient plus appréciées par les consommateurs. Pour autant, **la sur-diffusion de ce type de contenu promotionnel tend à exaspérer le public qui s'en détourne de plus en plus.**

Ainsi, avec l'émergence des réseaux sociaux et des stars du web, certaines marques ont eu l'idée de profiter de la notoriété de quelques personnes suivies par des millions de fans pour faire parler de leur produit.

Le concept est simple : **un annonceur demande à un créateur de contenu online ayant une certaine influence auprès d'un public précis de conseiller son produit.** Le marketing d'influence est

né. Après les stars qui apparaissent dans des spots télévisés (George Clooney pour Nescafé, par exemple), place aux influenceurs internet.

De [l'aveu même d'un influenceur sur Instagram](#), une personne qui possède plus d'un million d'abonnés peut obtenir une rémunération pouvant aller jusqu'à 100 k euros par mois.

Toutefois, en dehors de la publicité, les premiers influenceurs sont avant tout nos proches qui peuvent nous recommander un produit plutôt qu'un autre. Ainsi, que nous le voulions ou non, **nous sommes constamment influencés.**

Les Français et la consommation : que nous révèle cette enquête ?

Après ce paragraphe introductif, revenons à notre étude.

Voici les principaux résultats de l'enquête :

- 64 % des Français déclarent ne subir aucune influence dans leur choix de consommation ;
- 65 % des Français sont attentifs aux avis de leurs proches quand il s'agit de faire un choix d'achat (55 % par des messages de santé publique, 51 % par les commentaires online d'autres consommateurs et 50 % par des vendeurs en boutique) ;
- Concernant la jeune génération (18-24 ans), 8 Français sur 10 ont suivi les conseils d'un influenceur ;
- 41 % des 18-24 ans estiment que les influenceurs fournissent des recommandations en toute indépendance (alors que la moyenne des Français est de 18 %) ;
- 80 % des Français disent avoir au moins entendu déjà parler des influenceurs (40 % savent précisément ce qu'ils sont) ;
- Fait intéressant : 53 % des Français estiment que le rôle des influenceurs va s'accroître avec le temps (70 %

des 18-24 ans).

Que faut-il en déduire ?

Il paraît évident que la publicité est un secteur en pleine évolution.

Hier, nous assistions à une communication de masse. Aujourd'hui, **les marques ciblent plus précisément leur public et leur audience afin de qualifier leurs messages publicitaires.**

Les influenceurs font évidemment partie de cette tendance. Parce que les entreprises savent que **le bouche-à-oreille reste la méthode la plus fiable pour améliorer leur chiffre d'affaires**, elles font leur possible pour donner du poids à leurs messages en obtenant le soutien de personnes reconnues dans leur milieu.

Toutefois, ne nous trompons pas : bien que la publicité reste, sans doute, moins intrusive qu'avant (une affirmation à nuancer), elle reste tout aussi présente. Après les bannières, place au native advertising, au [programmatische](#) et au marketing de l'influence.

Faut-il s'en méfier ? Dans les faits, tout dépend de la confiance que vous accordez à la personne que vous suivez. Certains ont la possibilité de trier les entreprises qui leur demande de parler de leurs produits, d'autres prennent tout ce qui vient.

De plus, il est intéressant de noter l'avis de spécialistes du community management qui mettent l'accent sur l'obligation de **différencier l'audience et l'influence**. La personne la plus influente dans un domaine n'est pas forcément celle qui a la meilleure audience pour une entreprise. À méditer.

Le programmatique : un levier incontournable en constante évolution.

C'est un fait : le programmatique est de plus en plus plébiscitée par les professionnels du marketing web. D'après une étude du SRI ([le 18^e observatoire de l'e-pub](#)), on a observé une **croissance de 42 % du programmatique** par rapport au premier semestre 2016. 68 % des investissements concernent les réseaux sociaux.

Ainsi, de plus en plus d'experts de la communication digitale décident d'adopter cette technique, aussi poussée que précise. Évidemment, pour satisfaire cette demande qui grandit au fil des années, les différents acteurs du domaine sont obligés de proposer de nouvelles solutions plus évoluées.

Faisons le point sur les **nouvelles techniques programmatiques qui révolutionnent le secteur.**

Plateforme Full – stack

Sur un marché en constante évolution, il était nécessaire de développer une solution facile à prendre en main pour les créateurs de publicités online. Les [plateformes Full-Stack](#) ont donc commencé à voir le jour. Parmi les principales en France, nous comptons :

- Google ;
- Appnexus ;
- Rubicon Project ;

- AOL ;
- SmartAdverser ;

Pour faire simple, ce type de plateforme est une solution qui combine un grand nombre d'informations en son sein afin **d'améliorer la visibilité sur les ventes et la gestion des espaces publicitaires**. Auparavant, il était nécessaire de passer par différents logiciels (SSP, Adexchange et adserver). Aujourd'hui, **les plateformes Full-stack facilitent la tâche des sites éditeurs**.

Header bidding server to server

En 2016, la tendance était au client side header bidding qui demandait à la mécanique de mise aux enchères de passer par le navigateur de l'utilisateur. En 2017, les professionnels parlent de **header bidding server to server**.

Ainsi, au lieu d'utiliser le navigateur de l'utilisateur, **les enchères passent par un serveur externe**.

Dans les faits, cela change beaucoup de choses (aussi bien positivement que le contraire). Ainsi, d'après une comparaison du site journaldunet.com, **l'exécution est beaucoup plus rapide en server to server**. De plus, **la capacité d'enchère peut atteindre 200 utilisateurs** sans problème (contre 7 en client side). Ceci étant dit, **l'éditeur perd en transparence** en utilisant le header bidding server to server. De plus, **le taux de matching des cookies peut, parfois, s'effondrer à 55 %**.

Pour remédier à cela, certains optent pour une **version hybride**, conciliant expérience utilisateur et performance. Bien qu'elle nécessite encore quelques améliorations, cette solution est à suivre de près.

Dynamic creative optimization

La technologie DCO (Dynamic Creative Optimization) va complètement bouleverser les campagnes programmatiques afin de les amener vers toujours plus de personnalisation.

En effet, grâce à la DCO, **les créations publicitaires sont automatiquement optimisées en temps réel en prenant en compte un grand nombre de données sur les utilisateurs ciblés.**

Nous en observons deux grands types :

- **DCO simple** qui propose une publicité en fonction de différents contextes liés à la cible (heure, localisation, météo, recherche précise, etc.) ;
- **DCO complexe** reposant sur l'utilisation d'un algorithme qui va s'occuper de proposer la publicité parfaite en fonction de différents éléments importants identifiés par le programme.

Ce qui est intéressant avec la DCO complexe, c'est qu'elle peut être complétée par le machine learning afin d'améliorer la campagne automatiquement en prenant en compte des éléments et variables difficilement décelables par un humain (en mettant en corrélations toutes les données entre elles au fil de la campagne).

À savoir : une forme spécifique de DCO est en train de devenir de plus en plus populaire. C'est la [DCO drive-to-store](#) utilisant le GPS des smartphones afin de favoriser le passage du web à une boutique physique.

Une meilleure transparence

À ses débuts, le programmatique était assez opaque pour les annonceurs. En effet, sur les DMP, il était courant que les URL ne soient pas visibles. Pourtant, cette tendance est en train d'évoluer.

Ainsi, hier, les annonceurs pouvaient **indiquer des black lists** comportant l'adresse des sites sur lesquels ils ne voulaient pas apparaître. Aujourd'hui, il devient possible de **créer des white lists** en validant en amont les sites appropriés.

Sans oublier **les PMP** (Private Market Place) qui mettent en relation les éditeurs avec un petit nombre d'annonceurs. Ces derniers peuvent donc mieux contrôler la diffusion de leurs messages publicitaires.

Des évolutions en termes de performance

Le but original de la publicité programmatique est de fournir le bon contenu au bon internaute au bon moment. Ainsi, les véritables [évolutions de cette technologie](#) se feront sur ce point précis.

Pour cela, de nouvelles données commencent à être prises en compte ; telles que le profil psychologique des individus. Ce qui aide les annonceurs à cibler de façon encore plus précise afin de fournir un **discours personnalisé et non intrusif**.

Nous avons évoqué la DCO associée au [machine learning](#). Mais certains spécialistes du marketing à la performance développent, eux aussi, de leur côté, de **nouvelles solutions spécifiques**. Nous pensons à la tête de gondole programmatique mettant en avant les produits d'une certaine marque sur un site ou encore la possibilité de relier les cookies au CRM pour une meilleure personnalisation de parcours sur tous les devices.

Vous l'avez compris : le programmatique en est encore à ses débuts. Parce qu'il reste encore beaucoup de choses à faire sur ce secteur, gageons que les années futures seront très intéressantes.