

# Le smartphone, nouveau terrain de jeu pour le ciblage publicitaire



**De nouvelles techniques permettent de reconnaître les utilisateurs de smartphones et de tablettes pour leur adresser de la publicité ciblée, même s'ils changent d'appareil dans une journée.**

Les pros de la publicité ciblée s'agitent pour conserver les utilisateurs de mobile sur leurs radars. Depuis quelques mois, les grands noms du Web dévoilent de nouveaux outils pour proposer des annonces personnalisées selon l'intérêt des utilisateurs de smartphones et de tablettes.

Sur PC, leur tâche était simple. En implantant quelques lignes de code - un cookie - dans le navigateur d'un internaute, on pouvait suivre son parcours, dresser son profil et lui adresser de la publicité en fonction de ses goûts. Plus la publicité est ciblée, plus elle a des chances d'être cliquée et donc d'être vendue chère.

## Un traçage plus complexe

L'affaire s'est compliquée lorsque les internautes se sont mis aux smartphones et aux tablettes. Près de 80% du temps est passé dans des applications, où les cookies sont inopérants. Pour tracer un utilisateur, il faut se rabattre sur des identifiants uniques attribués par Apple et Google aux possesseurs d'iPhone et de mobiles Android. En repérant cet identifiant dans plusieurs applications, il est possible d'afficher dans une appli de météo de la publicité pour un produit recherché dans une autre application. Cela conduirait à une hausse des ventes de 18%, selon une récente étude de la société myThings.

Mais pour que le système soit efficace, les publicitaires doivent intégrer leurs technologies (un «SDK») au cœur du plus grand nombre possible d'applications. Les places sont très disputées. «Plus de 400 applications

intègrent notre SDK, dont PagesJaunes, La Redoute, Price Minister et Voyages-SNCF», se félicite Jérôme Stioui, PDG d'Ad4Screen. La start-up française a fait plancher une vingtaine d'ingénieurs durant un an pour aboutir à sa solution de retargeting mobiles.

## **«C'est le graal de la publicité sur le mobile»**

*Jérôme Stioui, PDG d'Ad4Screen*

L'objectif, désormais, est de réussir à suivre une personne tout au long de la journée et de le reconnaître qu'il utilise un navigateur Internet ou des applications, sur PC, smartphone ou tablette. «Durant longtemps, on naviguait sur un ou deux ordinateurs.

Celui qui saura afficher sur la tablette d'un utilisateur de la publicité pour un produit qu'il a visualisé le matin-même sur un smartphone touchera le jackpot. «C'est le graal de la publicité sur le mobile», commente le patron d'Ad4Screen. Le défi technique est important. Les identifiants de l'iPhone et d'Android changent entre plusieurs appareils, même s'ils sont utilisés par une même personne.

## **Facebook, Twitter et Google bien positionnés**

Il existe déjà des solutions de contournement. Facebook, qui a lancé sa solution de retargeting mobile, sait reconnaître un même utilisateur sur PC et sur mobile, dès lors qu'il est connecté à son compte depuis le site ou l'application du réseau social, et peut donc lui adresser les mêmes publicités ciblées. Twitter, qui lui aussi a ouvert au début de l'année sa solution de reciblage, a le même avantage. Seule contrainte pour l'instant: ces annonces sont pour l'instant uniquement affichées sur les pages de Facebook et de Twitter.

Google, de son côté, préparerait un système d'identifiant publicitaire unique pour son navigateur Chrome. Cela permettrait de reconnaître un internaute sur tous les écrans qu'il utilise, et d'enrichir son profil. Le risque est toutefois de voir un acteur comme Google détenir seul les clés de ce système, et dicter ses règles pour évincer ses plus petits concurrents. Apple s'est illustré en bannissant de l'App Store plusieurs applications qui intégraient des outils de traçage mais ne diffusaient pas de publicité.

## **De nouvelles questions de confidentialité**

Une des solutions alternatives à l'identifiant unique s'appelle le «fingerprinting». Elle permet de reconnaître un utilisateur grâce aux paramètres de son appareil, comme la version de son système d'exploitation, la langue, la taille et la résolution de l'écran, ou l'utilisation d'un réseau WiFi. Comme pour les cookies, le «fingerprinting» posera des questions de respect de la vie privée. «Pour y échapper, il faudra modifier son empreinte», explique un expert de la Cnil, qui constate une «augmentation» du traçage sur le mobile. La Commission nationale de l'informatique et des libertés collabore actuellement avec l'Inria pour établir une recommandation de bonnes pratiques à l'usage des éditeurs d'applications mobiles.