
Mémoire de recherche – Promotion 2020

Executive Summary

Data : quels partenariats envisager et comment utiliser les données de sa plateforme pour améliorer ses services ?

Jade DOGBEAVOU – Pierre BARTHELEMY – Thibaut KOCH



La data est un enjeu stratégique majeur pour les éditeurs dans un contexte de digitalisation massive de la consommation des contenus et de croissance du marché de la publicité en ligne. Pour les acteurs historiques du secteur, elle permet d'allier la puissance du *mass media* à l'efficacité de la personnalisation de la publicité et de l'offre audiovisuelle. La conception d'une stratégie data efficace nécessite la prise en compte des structures technologiques, économiques et législatives existantes pour adopter un positionnement réaliste et efficace. Dans un contexte de *walled gardens* - captant une part grandissante des recettes publicitaires - et de redéfinition du cadre légal (discussions autour de la refonte du règlement ePrivacy), l'éditeur doit trouver un équilibre opérationnel entre anticipation des transformations de l'environnement data et sécurisation ces sources d'acquisition de données.

L'éditeur fait face à un double défi : satisfaire le consommateur de contenu et proposer une offre publicitaire d'excellence aux annonceurs. Ces deux versants du marché de l'édition de contenus sont intrinsèquement liés. La data doit être considérée vecteur de création d'externalités positives dans le cadre d'un marché biface. Elle rend possible un ciblage publicitaire toujours plus fin ainsi que la création de nouveaux formats publicitaires s'adaptant à l'expérience utilisateur. La data permet une offre personnalisée grâce à la recommandation algorithmique ou encore à l'utilisation d'*insights* data dans la création de nouveaux contenus pour satisfaire au mieux les attentes des utilisateurs. L'élaboration d'une stratégie robuste de valorisation des données est primordiale dans la perspective du développement de la télévision segmentée en France ; elle ouvre la voie à de nouveaux annonceurs, réunit le meilleur des deux mondes publicitaires - ciblage digital et puissance médiatique de la télévision - et initie une redéfinition des équilibres stratégiques et de la répartition de la valeur entre éditeurs et fournisseurs d'accès internet.

Les opportunités ouvertes par la data nécessitent une mise en valeur du patrimoine de données de l'éditeur conciliant les intérêts des annonceurs mais également en proposant une offre digitale de qualité aux utilisateurs, favorisant les effets de réseaux liés à leur confiance. Les enjeux sont alors stratégiques - définition de partenaires data privilégiés, création de synergies autour de la donnée au sein du groupe éditeur - et opérationnels - efficacité du traitement, développement d'une expertise technique sur des problématiques telles que la télévision segmentée, la mesure de la performance des partenariats data ou l'utilisation des possibilités ouvertes par le *Big Data*. L'objectif est d'élargir les sources de récolte de donnée, en mettant à profit tous les points de contact avec l'utilisateur dont l'éditeur

dispose et de travailler sur des alliances de haute qualité et durables - partenariats *second party* et *data alliances*.

Plus qu'une question opérationnelle, la conception d'une stratégie data nécessite une réflexion de long terme sur les implications de l'utilisation de la donnée dans le cadre du métier d'éditeur. Le développement d'une offre publicitaire ciblée pose la question du modèle à privilégier pour celle-ci - adopter les standards programmatiques des GAFAM au risque d'une désintermédiation - ainsi que celle de la perception de l'exploitation de leurs données par les utilisateurs du service. L'avènement de l'utilisation de la data par les acteurs digitaux a provoqué une prise de conscience des utilisateurs de plateformes désapprouvant des logiques considérées comme addictives et intrusives ; ils adoptent désormais des pratiques de contournement et d'évitement visant à protéger leurs données. Alors que la data soulève une réflexion sur la frontière entre personnalisation et intrusion, les enjeux de protection de la vie privée résonnent dans la sphère publique. La data engage alors l'éditeur à réfléchir sur son cœur de métier, l'offre de contenu et son rôle dans l'innovation et la diversité culturelle. Les éditeurs et leurs plateformes de contenu doivent intégrer les variables sociétales et législatives dans leurs stratégies de valorisation de la data et proposer aux utilisateurs un pacte équilibré autour de la donnée, en prenant conscience de leur rôle pour construire le monde numérique de demain.