

Cookie walls, paywalls, publicité...

Quel avenir pour la monétisation des médias ?

Sommaire

▲ Introduction

▲ Que dit la loi sur le sujet du cookie wall ?

Cookie walls : Un statut légal toujours ambigu

Une pratique conforme au droit de la consommation

Probablement autorisés s'il y a des alternatives équilibrées et justes

▲ Cookie wall, quelle expérience pour le lecteur ?

À quoi ressemble un cookie wall d'un point de vue lecteur ?

Deux exemples de cookie walls aux Etats-Unis :
le Washington Post et NPR

▲ Conclusion

Introduction

L'avenir de la monétisation des médias est chamboulé depuis plusieurs années, à l'instar du modèle publicitaire qui, pour un ensemble de raisons, est mis à mal : budgets publicitaires déportés chez GAFÀ, désintermédiation et perte de marge, adblock et disparition programmée des cookies tiers, difficulté à valoriser sa propre First-Party Data...

Ce contexte risque d'être un peu plus perturbé suite aux dernières recommandations de la CNIL sur le recueil du consentement cookies. Ces recommandations sont bienvenues et logiques du point de vue du lecteur, qui souhaite avoir un vrai contrôle sur ses données personnelles, mais risque d'avoir un impact assez fort sur les taux de consentement et donc les revenus publicitaires des médias.

Certes, depuis 2010, les médias diversifient leurs sources de revenus sur le digital, avec notamment l'avènement des modèles payants, et plus largement les revenus lecteurs directs (abonnements, dons, micro-paiements...). Pour autant, encore aujourd'hui, la proportion de lecteurs qui sont prêts à payer pour de l'information reste minoritaire.

Alors comment monétiser une audience si, lorsqu'une partie importante de celle-ci a installé un adblocker, refuse de consentir aux cookies et ne veut pas payer pour accéder au contenu ?

Jusqu'à présent, relativement peu de possibilités existaient pour les éditeurs. Mais au cours de l'été 2020, tout a changé : le Conseil d'Etat a ouvert une brèche dans la position de la CNIL concernant les cookies walls, jugeant que le régulateur français n'avait pas à l'interdire, ni à le décourager.

Même si l'idée d'un cookie wall peut apparaître comme intéressante et séduisante pour les éditeurs, un grand nombre de questions restent en suspens :

Quelles sont les implications juridiques ?

Quelle en est la perception des lecteurs ?

Quelle expérience proposer pour ne pas faire fuir les lecteurs ?

Quelles sont les premières initiatives sur le sujet ?

C'est tout l'objet de ce livre blanc, qui fait suite au webinar organisé par Didomi et Pool en octobre 2020, avec l'aimable participation de Maître Etienne Drouard, que vous pouvez [revoir ici](#). Nous apportons ici un éclairage et des idées sur ces sujets complexes pour aider les éditeurs dans leurs réflexions.

Attention : Dans aucun cas les éléments ou images partagés dans ce document peuvent avoir une valeur juridique. Renseignez-vous auprès de vos conseils et/ou vos prestataires pour avoir un avis juridiquement éclairé et valable.



Partie 1

Que dit la loi sur le sujet du cookie wall ?

Alors que la CNIL avait décidé de décourager les cookies walls en 2019, le Conseil d'État est revenu sur cette position cet été 2020, estimant qu'il n'était pas du ressort de la CNIL d'interdire cette pratique. Voilà qui a de quoi conforter le secteur de la presse et de la publicité qui, via des associations représentatives (Geste, SRI, IAB, Udecam, AACC, Fevad...), contestait la conformité au droit français et européen de la décision de la CNIL sur les cookies et les traceurs.

Quelle est réellement la situation, sur le plan juridique et dans la pratique, concernant l'utilisation des cookies walls ?

Sont-ils à privilégier ou à bannir ?

Pour vous aider à y voir plus clair, faisons le point sur les réglementations française et européenne concernant les dispositifs d'accès aux contenus, et les solutions concrètes s'offrant aux éditeurs.

Cookie walls : Un statut légal toujours ambigu

Le cookie wall est un dispositif qui permet aux éditeurs de bloquer l'accès à leurs sites et applications en cas de refus des cookies. C'est donc une pratique utile à la monétisation des médias, qui a un impact direct sur la survie des éditeurs, car elle conditionne l'accès à un site ou à une application à l'acceptation de publicités. Mais son statut juridique est ambigu, car il n'a jamais été clairement défini, ce qui place les éditeurs dans une grande insécurité légale.

La directive européenne ePrivacy dit que le régime des cookies qui ne sont pas strictement nécessaires à la délivrance d'un service est soumis au consentement des personnes. Et le régime du consentement est clairement défini depuis 10 ans par la RGPD comme

“toute manifestation de volonté libre, spécifique, éclairée et univoque par laquelle la personne concernée accepte, par une déclaration, ou par un acte positif clair, que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement.”

Donc, légalement, nous savons ce qu'est le consentement, mais nous n'avons pas encore de position définitive pour savoir si le cookie wall empêche la liberté de choix, qui est une composante essentiellement du consentement. Ainsi, lorsque la CNIL a décrété qu'il n'était pas conforme au RGPD, elle l'a fait sans définir ce que c'était.

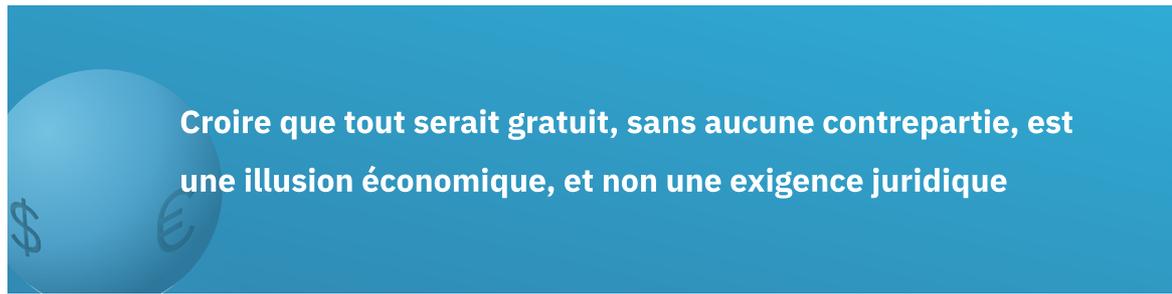
Pour Maître Etienne Drouard, c'est pourtant clair :

si l'on propose au moins deux conditions d'accès à un service (un cookie wall et autre chose, comme un paywall ou une création de compte, par exemple), le cookie wall n'entrave pas le libre consentement des utilisateurs, car une alternative leur est offerte.

Une pratique conforme au droit de la consommation

La directive européenne de 2019 relative à la protection des consommateurs indique qu'il est légal de demander une contrepartie pour la fourniture d'un service, y compris une contrepartie constitutive de données personnelles. Nous en faisons tous l'expérience chaque fois que nous utilisons un moteur de recherche ou un réseau social : le service est gratuit en échange de la collecte de données personnelles.

Le problème n'est donc pas la collecte de données en tant que telle, mais de savoir si celle-ci se fait de façon transparente, avec le libre consentement de l'utilisateur. Chaque utilisateur doit être libre de décider de la contrepartie qu'il est prêt à donner à un prestataire de services en échange de l'accès à son service : soit il paie, soit il s'inscrit, soit il accepte des cookies qui permettent, via la publicité, de monétiser la fourniture du service.



Probablement autorisés s'il y a des alternatives équilibrées et justes

Depuis l'annonce du rapporteur public, la CNIL a révisé ses recommandations et accepte finalement le principe de cookies walls (article 18 de la délibération du 17 septembre 2020) sous certaines conditions, évaluées au cas par cas.

Juridiquement, nous pouvons donc dire que les cookies walls ne sont plus non-conformes au RGPD, mais ils sont toujours susceptibles de porter atteinte à la liberté de consentement, si aucune alternative n'est proposée, ou si l'alternative n'est pas équilibrée (comme une demande excessive d'argent en échange du service, par exemple). Par ailleurs, les conditions d'utilisation des cookies doivent être transparentes, et les finalités et les destinataires des données doivent être clairement indiqués.

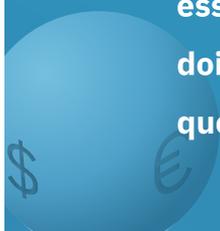
Dans le dernier projet de Règlement **ePrivacy**, qui apportera le cadre juridique européen clair dont tout le monde a besoin, la porte semble toujours ouverte aux cookie walls. En effet, celui-ci confirme qu'un cookie wall ne prive pas forcément l'utilisateur d'un choix libre ; autrement dit, il ne lui "tord pas le bras" en l'obligeant à consentir.

“

Rendre gratuit l'accès à un site web sous condition de consentement à l'usage de cookies ne prive pas forcément l'utilisateur d'un véritable choix, si celui-ci a accès à des informations précises et claires sur les finalités de l'usage des cookies, et est en mesure de choisir entre une offre qui comprend le consentement, et une offre équivalente du même fournisseur n'impliquant pas de consentement d'autre part.

page 33, librement traduit de l'anglais par les auteurs

Selon nous, les éditeurs peuvent donc toujours utiliser les cookies walls sans crainte, à condition de proposer une information claire et des alternatives pour accéder à leurs services. Evidemment, cela ne vaut pas pour des services essentiels, comme les services publics, auxquels chacun doit pouvoir accéder librement sans avoir à consentir à quoi que ce soit.



✕ Tout refuser

ⓘ En savoir plus

✓ Accepter les cookies

Partie 2

Cookie wall,
quelle expérience
pour le lecteur ?

Le sujet du cookie wall est très récent et suffisamment complexe pour nécessiter une bonne compréhension des implications et enjeux juridiques avant même d'imaginer une quelconque expérience utilisateur. C'est tout l'intérêt de cette première partie, où l'on a essayé de vous présenter l'état des lieux et le cadre juridique actuel sur le sujet, cadre qui va naturellement évoluer.

Ce cadre juridique nous permet d'imaginer et d'entrevoir à quoi pourrait ressembler le cookie wall sur un site média. Mais cela reste encore un peu flou et c'est assez normal. C'est tout l'objectif de cette seconde partie centrée sur l'aspect concret, visuel du cookie wall, les possibilités que cela représente pour les médias mais aussi et surtout les implications et possibilités en termes d'expérience utilisateur.

Bien évidemment, cette partie doit être perçue comme un essai, des idées et des réflexions sur ce sujet, mais en aucun cas comme quelque chose qui a une valeur juridique et définitive. Le sujet est encore trop récent et incertain pour que ce soit possible.

À quoi ressemble un cookie wall d'un point de vue lecteur ?

La première question est probablement la plus importante que l'on peut se poser c'est à quoi va ressembler un cookie wall du point de vue du lecteur. Et quelles options peuvent être proposées au lecteur ?

Comme nous l'avons vu dans la 1ère partie, l'idée même du cookie wall est de proposer à l'utilisateur, pour accéder au site, à une section du site, voir même un article, de choisir entre 2 ou plusieurs options. Comme par exemple :

Option 1 :

Une première option qui serait de donner son consentement à certaines finalités pour accéder à tout ou partie du site, en fonction de la stratégie du média.

Option 2 :

Une seconde option, qui pourrait prendre plusieurs formes comme proposer au lecteur de s'abonner ou de créer un compte.

Rien n'est figé à ce stade, et on pourrait imaginer proposer d'autres alternatives au lecteur, comme par exemple le fait de payer une fois ou de faire un don.

Voici un exemple d'écran où le lecteur est face à 2 options :

donner son consentement ou s'abonner.



À quel moment peut être proposé le cookie wall ?

Sur ce sujet on peut tout à fait imaginer différentes possibilités. Des éditeurs ont dès aujourd'hui (et nous le verrons après), adapter les écrans de recueil de consentement sur la home page, afin de proposer ces alternatives. On peut donc tout à fait imaginer que ces bandeaux de cookie wall puissent être proposés par exemple :



Sur la Home Page, lors de la 1ère visite



Et / ou au sein d'un contenu (de la même façon qu'un paywall aujourd'hui)



Et / ou lors lors de l'accès à une catégorie ou section du site (ex : archives)

Le cookie wall, simplement une opportunité pour augmenter son taux de consentement ?

Le taux de consentement est un indicateur très important pour les médias, car on estime en moyenne qu'un utilisateur qui ne donne pas son consentement à des fins publicitaires rapporte 50% de moins sur la partie revenu publicitaire, même si ces données peuvent varier fortement d'un éditeur à l'autre.

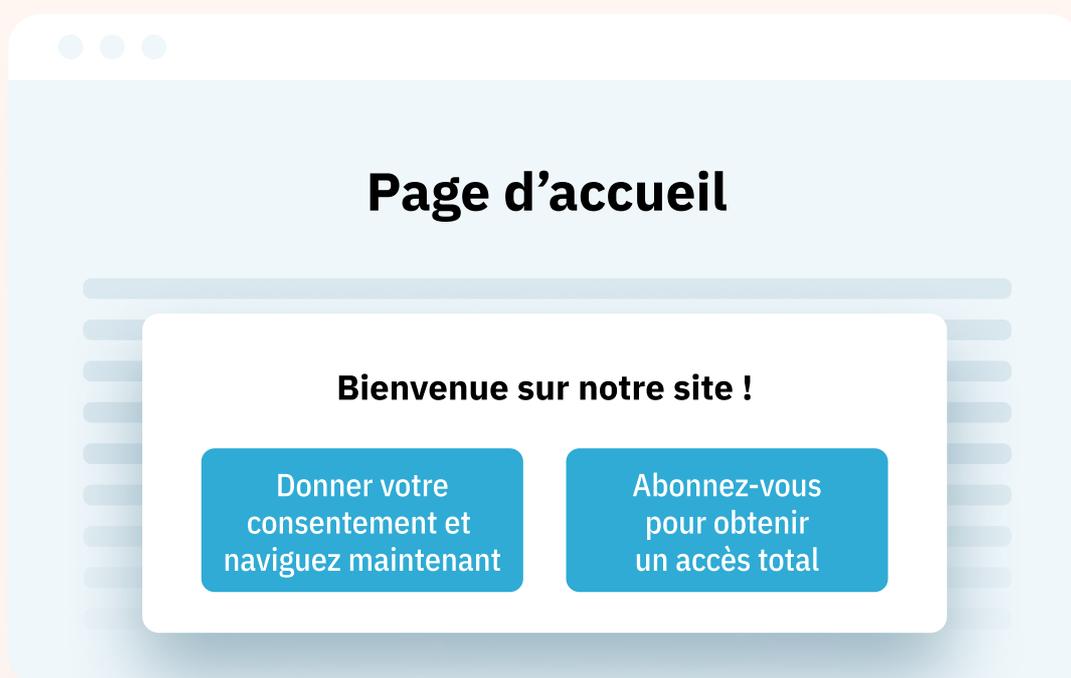
50%

de moins sur
le revenu publicitaire

Le cookie wall est donc potentiellement un outil qui pourrait permettre de maintenir des taux de consentement acceptables, et ainsi sauvegarder une partie de la monétisation publicitaire. Et donc on peut imaginer que dans les mois qui viennent il soit utilisé de cette façon de la part de certains médias, quelle que soit leur typologie (pure players, presse "traditionnelle", média,..). Pour autant, si on se place du point de vue du lecteur, le cookie wall n'est qu'une étape parmi tant d'autres.

Pour le lecteur, **le cookie wall est un des nombreux “walls” dans son parcours.** Lorsque l’on se place du point de vue de l’utilisateur, le cookie wall est effectivement un des nombreux walls auquel l’utilisateur sera confronté dans son parcours et sa quête de lecture d’un article. On peut facilement imaginer, pour un éditeur avec un modèle payant, les 3 walls suivants :

Etape 1 - Consent Wall



Etape 2 - Cookie Wall



Etape 3 - Pay Wall



Le cookie wall est finalement une étape de plus dans un parcours utilisateur déjà chargé, qui en plus de compter différents walls (comme expliqué ci-dessus), comprend d'autres sollicitations (push notifications, les propositions d'inscription newsletter, ...)

Comme nous le savons, la sur-sollicitation n'amène généralement rien de bon pour le lecteur, et donc pour les objectifs de l'éditeur. Cette vision des choses pose donc de nombreuses questions et doit interroger les éditeurs à plusieurs niveaux :



Comment orchestrer le parcours de l'utilisateur ?



Quel objectif prioritaire souhaite-t-on atteindre à chacune de ces étapes ?



Quelle action proposer à chacune des étapes ?

Le cookie wall pouvait être perçu comme une simple occasion d'augmenter ces taux de consentement, c'est surtout une belle opportunité pour les éditeurs d'essayer d'orchestrer cette relation et ce dialogue avec le lecteur pour essayer de créer une relation et des revenus durables au lieu de simplement chercher à maximiser un gain à court terme.

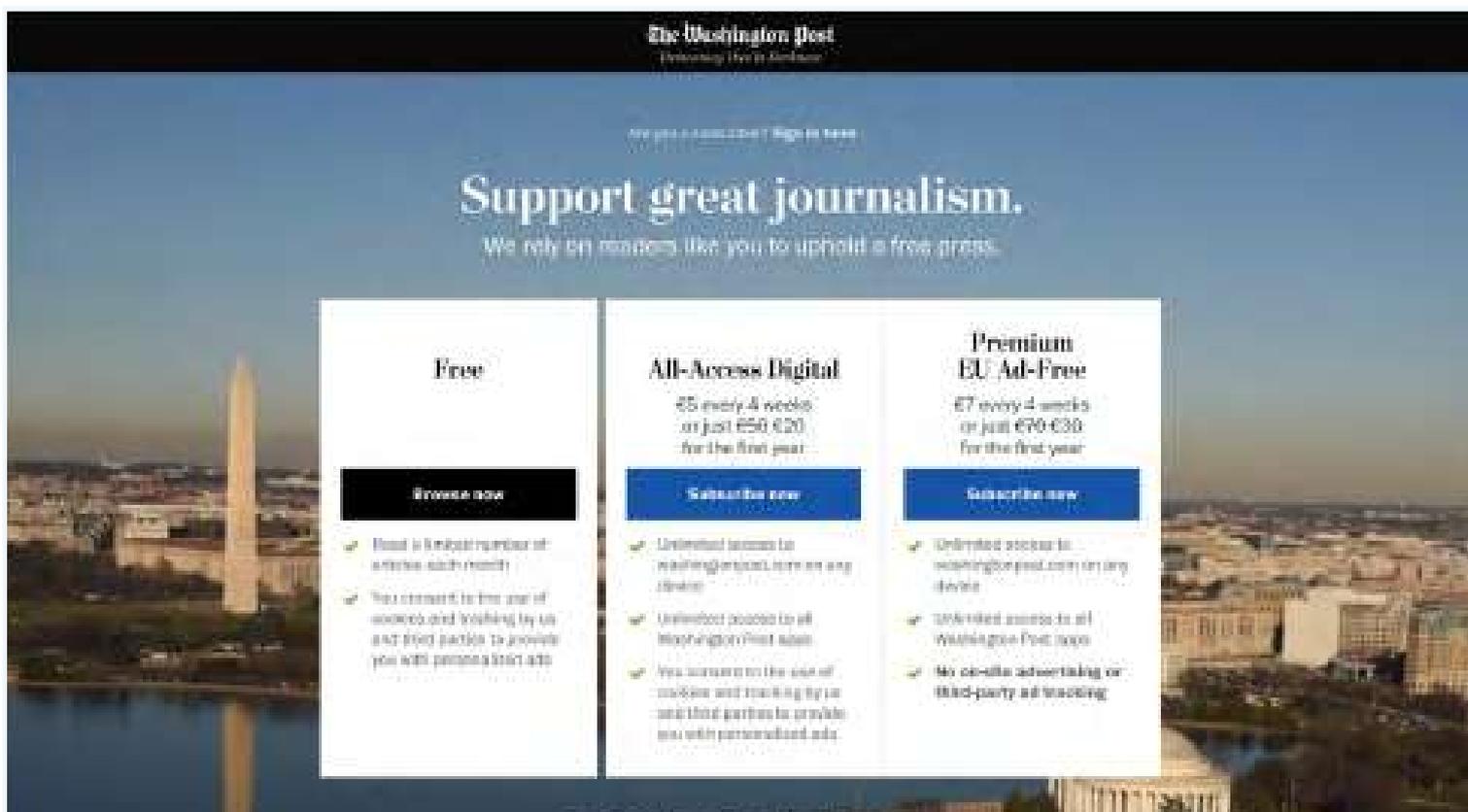
Ce sont des sujets qui ont été bien étudiés dans d'autres industries comme celui du jeu sur mobile ainsi que dans l'univers applicatif. Nous reviendrons sur ce point dans la partie suivante.

Deux exemples de cookie walls aux Etats-Unis : le Washington Post et NPR

Le cookie wall est certes un sujet qui s'ouvre petit à petit en France. Pour autant c'est un sujet sur lequel certains éditeurs ont déjà mis en œuvre des initiatives. Certaines récentes, d'autres un plus anciennes.

Le Washington Post

Le Washington Post fut peut-être l'un des premiers médias privés à initier quelque chose qui pourrait s'apparenter à un cookie wall. L'idée est assez simple : lors de votre première visite sur le site du Washington Post 3 options vous sont proposées pour "soutenir le journalisme de qualité" :



The Washington Post
Thursday, July 11, 2014

Support great journalism.
We rely on readers like you to uphold a free press.

Free	All-Access Digital	Premium EU Ad-Free
Invest in now	Subscribe now	Subscribe now
<ul style="list-style-type: none">Read a limited number of articles each monthYou consent to the use of cookies and tracking by us and third parties to provide you with personalized ads	<ul style="list-style-type: none">Unlimited access to washingtonpost.com on any deviceUnlimited access to all Washington Post appsYou consent to the use of cookies and tracking by us and third parties to provide you with personalized ads	<ul style="list-style-type: none">Unlimited access to washingtonpost.com on any deviceUnlimited access to all Washington Post appsNo on-site advertising or third-party ad tracking

Option 1 - Gratuite :

Lire gratuitement un certain nombre d'articles par mois sur le site du Washington Post à condition de donner son consentement à des fins de ciblage publicitaires personnalisés.

Option 2 - Payante :

Prendre un abonnement digital pour 60\$/an, accéder en illimité aux contenus du Washington post (site + apps) et (point important) d'accepter de donner son consentement à des fins de ciblage publicitaires personnalisés

Option 3 - Payante :

Prendre un abonnement digital pour 90\$/an, accéder en illimité aux contenus du Washington post (site + apps) et bénéficier d'une navigation sans publicité, et d'aucun tracking à des fins de ciblage publicitaire personnalisé.

Si vous souhaitez accéder au site du Washington Post, vous n'avez pas d'autres possibilités que de **choisir une de ces 3 options**. Vous ne pouvez pas fermer la fenêtre présente à l'écran.

Seule autre option possible : quitter le site. Cette initiative est assez intéressante car elle est un premier exemple du genre, qui nous permet aujourd'hui de nous positionner sur l'intérêt et la régularité d'une telle démarche.

Le NPR

Un autre média américain, NPR, qui est un service public, a mis en place une autre forme de cookie wall. Ici encore, l'idée est simple : lors de votre première visite sur le site NPR.org, vous avez 2 possibilités options vous sont proposés dans le cadre des "Data Protection Choices" :



npr

Data Protection Choices

By choosing "I agree" below, you agree that NPR's sites use cookies, similar tracking and storage technologies, and information about the device you use to access our sites to enhance your viewing, listening and user experience, personalize content, personalize messages from NPR's sponsors, provide social media features, and analyze NPR's traffic. This information is shared with social media services, sponsorship, analytics and other third-party service providers. [See details.](#)

AGREE AND CONTINUE **DECLINE AND VISIT PLAIN TEXT SITE**

[NPR's Terms of Use and Privacy Policy.](#)

Option 1 - Gratuite :

Accepter les cookies et accéder au contenu de National Public Radio (NPR) sur son site web traditionnel, similaire à n'importe quel autre site média, avec l'utilisation de technologies d'analytics, de fonctionnalités des réseaux sociaux ou de la publicité personnalisée reposant sur des cookies.

BIDEN TRANSITION UPDATES

Biden's Inauguration Is Going To Look Very Different. Here's What To Know

President-elect Joe Biden's inauguration has been largely downsized because of the coronavirus pandemic and security concerns after the attack on the Capitol on Jan. 6.



Photo: iStock/Getty Images

- In His Inaugural Address, Biden Seeks To Move Past 'American Carnage'
- On Biden's Inauguration Day, Trump Will See Himself Out



Option 2 - Gratuite :

Refuser les cookies et accéder au même contenu, dans une version beaucoup plus simple (dite plain text), sans aucune interactivité ni publicité, mais aussi sans image ni vidéo.

Text-Only Version

Go To Full Site

[NPR > Politics](#)

Biden's Inauguration Is Going To Look Very Different. Here's What To Know

By Barbara Sprunt

Monday, January 18, 2021 • 5:01 AM EST

The inauguration of Joe Biden as the 46th president of the United States is going to look vastly different than those of his predecessors, given the ongoing coronavirus pandemic and heightened security concerns after a mob of pro-Trump extremists violently [breached the U.S. Capitol](#) two weeks ago.

There will be no throngs of people massed beneath a platform at the Capitol. Also absent will be President Trump, who's skipping town early.

Here's what you can expect on Wednesday.

What's the lineup of events?

The inaugural ceremonies will begin with the national anthem and invocation around 11:30 a.m. ET. Vice President-elect Kamala Harris is [expected](#) to be sworn in by Supreme Court Justice Sonia Sotomayor shortly before noon.

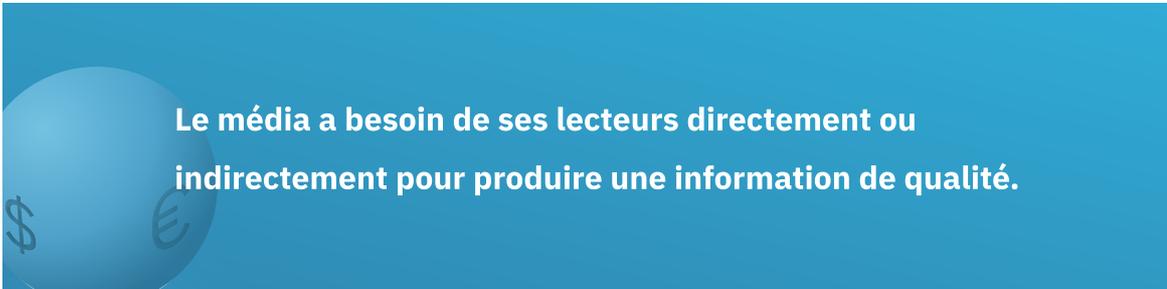
Related Story: [Harris Will Leave Senate Seat Monday, Set To Return As Tiebreaking Vice President](#)

President-elect Biden will then be sworn in by Chief Justice John Roberts at

Que pensez-vous de ces exemples du point de vue de l'expérience utilisateur ?

Les propositions de valeur sont claires, et les options présentées au lecteur lui permettent de comprendre que pour naviguer sur les sites du Washington Post et de NPR **il va falloir accepter une contrepartie.**

Le lecteur a le choix, comme il a également le choix d'avoir une version dégradée (pour NPR) ou de partir (pour le WP) si aucune option ne lui convient. Du point de vue de l'expérience utilisateur, on peut dire que les choses ont été plutôt bien faites pour initier un dialogue sur un sujet sensible avec le lecteur : le média a besoin de ses lecteurs directement ou indirectement pour produire une information de qualité. Que penser de ces expériences du point de vue de la réglementation ? Ces bandeaux pourraient-ils être proposés par un éditeur Français ? Sont-ils envisageables en Europe ?



Le média a besoin de ses lecteurs directement ou indirectement pour produire une information de qualité.

À notre avis, bien que louable, seul l'exemple du Washington Post est critiquable, et ce à deux niveaux si nous voulons le mettre en place en France, ou en Europe :

1.

Tout d'abord, pour sa non-conformité par rapport au RGPD et à ePrivacy.

En effet la première option gratuite ne propose à l'utilisateur un accès gratuit au site du Washington Post qu'en contrepartie de son consentement à des fins de ciblage publicitaires personnalisés. Pour autant le lecteur n'a pas la possibilité de savoir pour quelles finalités il consent exactement, et auprès de quels partenaires ces données sont partagées.

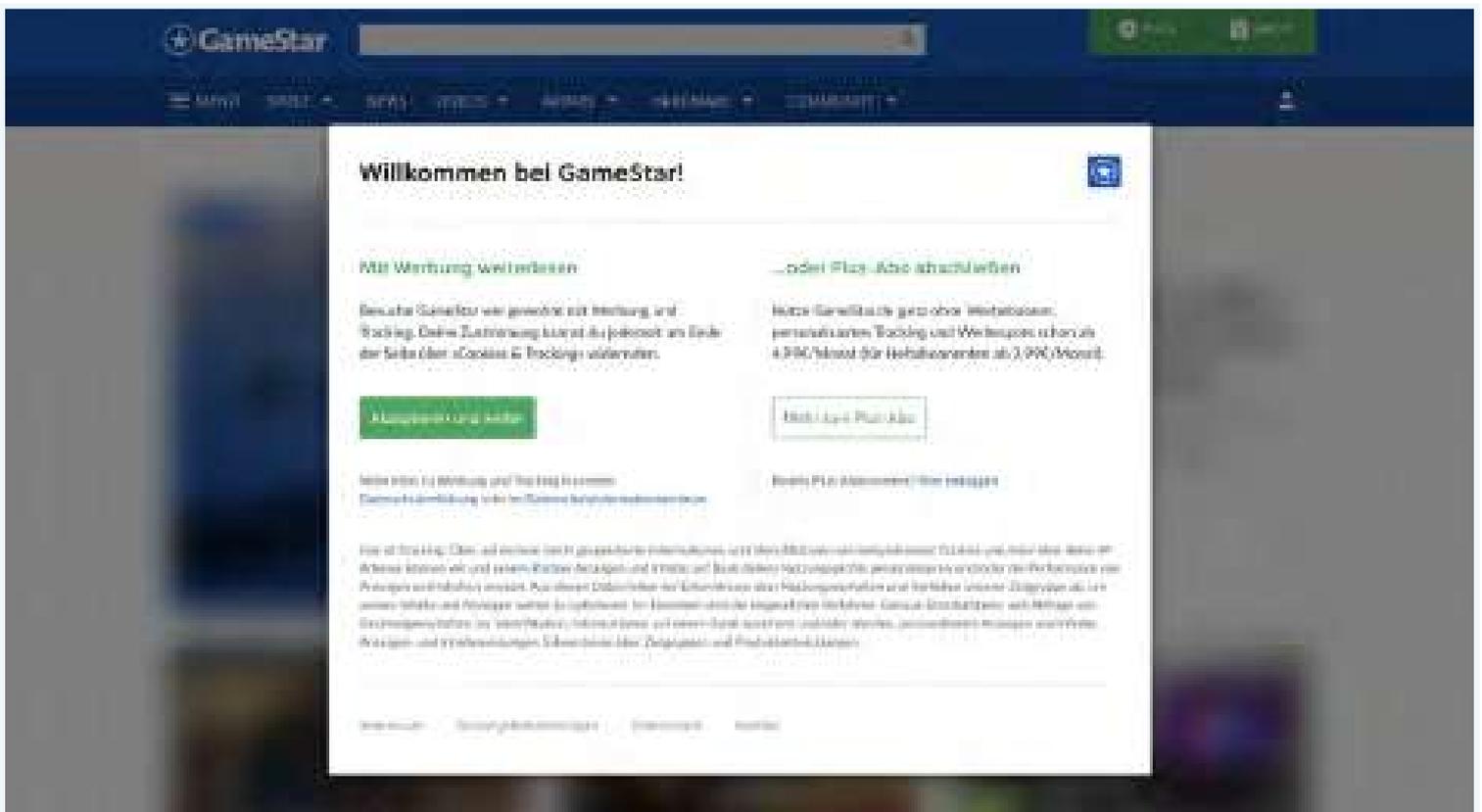
2.

Ensuite, il semble peu concevable d'intégrer la publicité à 2 options à l'utilisateur, dont la 1ère option est d'accepter le tracking publicitaire pour bénéficier d'un accès limité au site, et d'une 2ème option payante où l'on bénéficie d'un accès complet mais où on accepte également le tracking publicitaire.

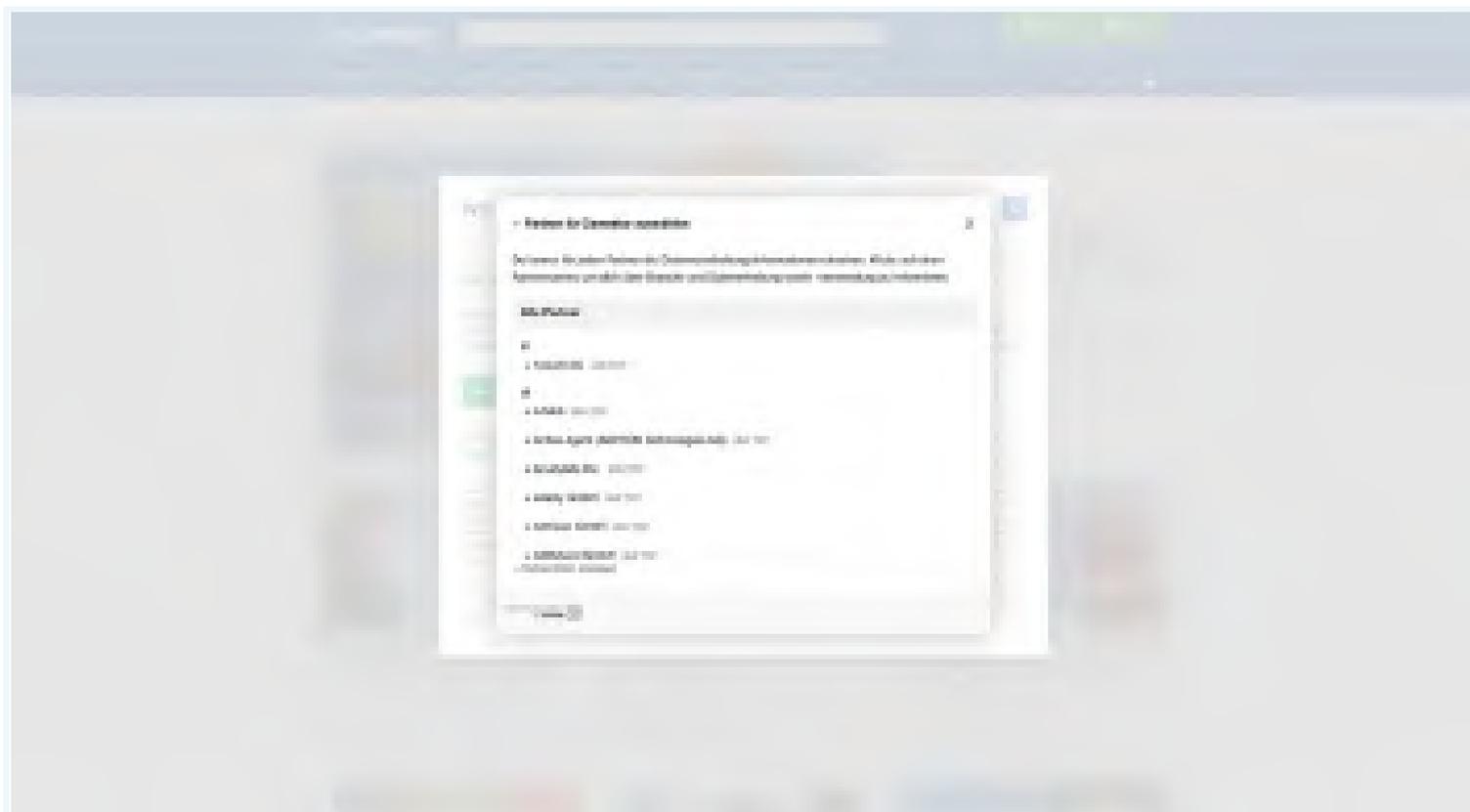
Il est naturel de comprendre qu'une telle proposition n'est pas envisageable (lorsqu'il n'y a que 2 options proposées) dans une logique de cookie wall car si on propose le tracking à des fins publicitaires et une offre d'abonnement, l'offre d'abonnement doit-elle être a minima sans tracking publicitaire, et peut être carrément sans publicité (même si c'est un autre débat).

L'exemple du cookie wall de Gamestar

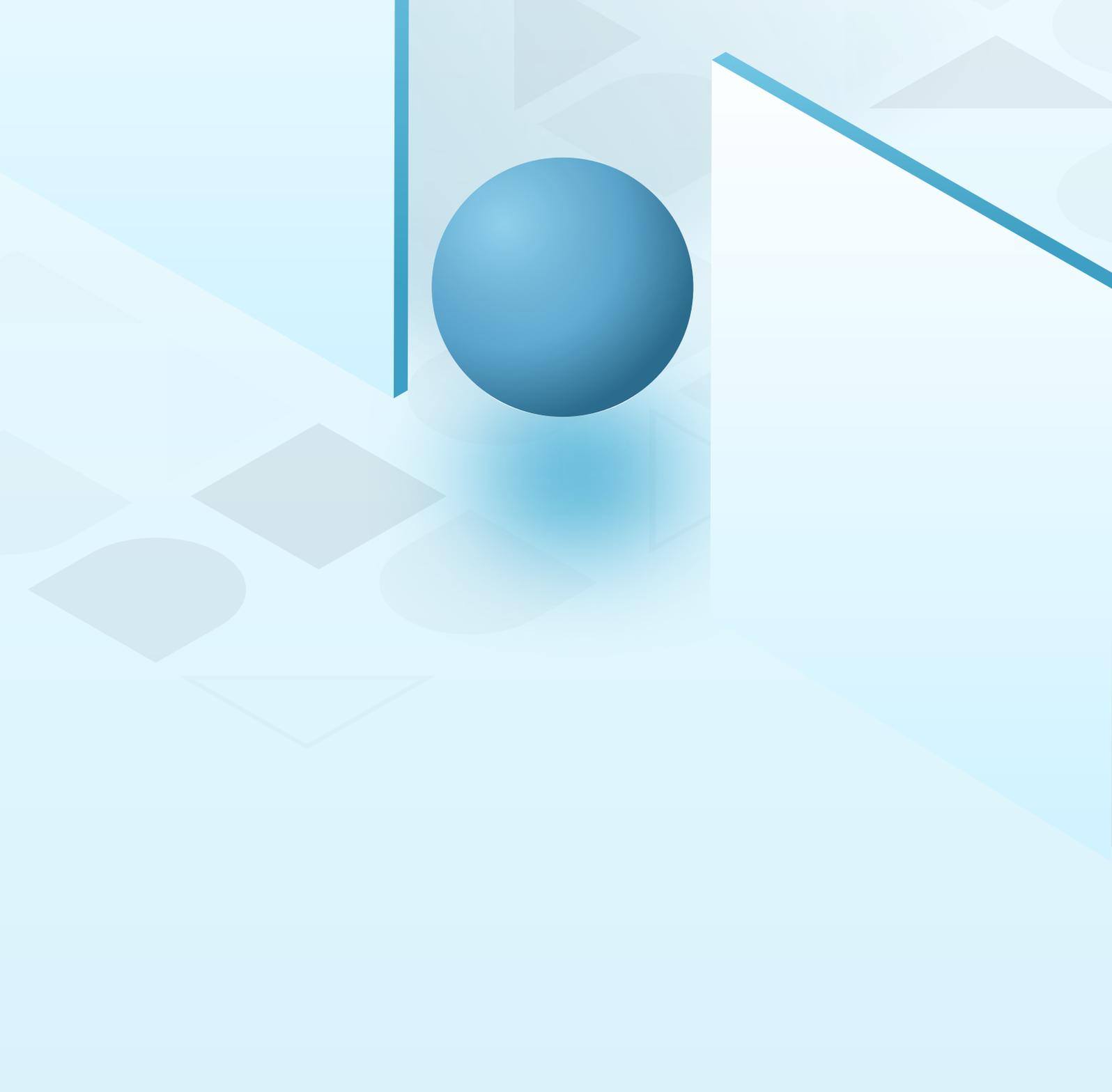
L'exemple de Gamestar (que vous pouvez tester en vous rendant sur leur site), est lui beaucoup plus récent et nous vient directement d'Allemagne. L'éditeur, qui fait partie du groupe Webedia, a mis en place un cookie wall qui permet - à gauche - d'accepter les cookies afin d'accéder au site gratuitement (sans possibilité de refuser) ou - à droite - de refuser les cookies en devenant membre payant.



Contrairement au Washington Post, l'exemple de Gamestar est plus abouti car on y retrouve beaucoup plus d'informations sur les cookies et traceurs, notamment en termes de finalités et de responsable de traitement qui auraient accès à la donnée. En effet, sur ce cookie wall, l'éditeur permet de consulter la liste des partenaires et des finalités :



Selon nous, c'est une initiative qui paraît plus transparente que celle du Washington Post (même si contrairement au WP, on peut encore entrevoir quelques améliorations du point de vue de l'expérience et du discours utilisateur). La frustration peut venir de l'impossibilité de refuser les cookies et traceurs pour accéder au site sans payer. Mais, de cette façon, Gamestar propose un cookie wall tout en ayant une implémentation validée par l'IAB comme conforme au Transparency & Consent Framework (TCF).



Conclusion

Vous l'aurez compris, le cookie wall symbolise un enjeu plus important pour les médias que simplement celui de l'optimisation des taux de consentement. C'est avant tout une occasion (de plus) d'ouvrir un dialogue avec les lecteurs sur la question de la compensation. Cette question de la compensation et du dialogue ouvert avec le lecteur représente l'avenir de la monétisation pour les médias.

Dans ce cadre-là, et quelque soit le modèle de revenu choisi par un éditeur, **une marque forte et identifiée, une proposition de valeur claire et définie,** et **une expérience utilisateur optimisée** constituent le socle de toute relation et modèles de revenus durables.

Si le cookie wall s'inscrit dans ce cadre-là, alors on peut lui imaginer une place durable. Si le choix est éclairé et libre, alors le cookie wall peut représenter une option appréciée et plébiscitée par les lecteurs. Mais nous n'en sommes qu'au début. Que ce soit d'un point de vue juridique, ou d'expérience utilisateur, rien n'est aujourd'hui défini avec certitude et tout reste à construire. Il est clair que **le cookie wall représente un gros potentiel d'expérimentation et d'innovation**, et des premiers éditeurs comme NPR, Gamestar ou encore The Washington Post nous ont montré la voie.

Didomi x Pool, une vision partagée.

Cette vision des médias est une vision partagée par Didomi et Pool. Le sujet du cookie wall est au cœur de cette vision pour nos 2 sociétés. C'est pour cette raison que nous avons ensemble, et depuis plusieurs semaines, collaboré sur une première version, un POC (proof of concept) du cookie wall, qui sera bientôt disponible pour les éditeurs.

Si vous partagez cette vision et que vous cherchez des partenaires pour vous accompagner dans cette étape importante, **contactez-nous.**

Romain & Maxime

romain.gauthier@didomi.io

maxime@pool.tech