

COOKIELESS

Le monde de demain : Impacts et solutions



JANVIER 2021



Contacts :
Collectif des acteurs du marketing digital
80 rue Taitbout
75009 Paris - France

T. (33) 01 40 18 74 85
E. contact@cpa-france.org
www.cpa-france.org
Twitter : @CPA_MKGDIGITAL

Noella Boullay : Directrice déléguée - nboullay@cpa-france.org
Aurélia Lellig : Chargée de Communication - a.ellig@cpa-france.org



Présidents du collège Techno



Edmonde CHIESA




ALBAN PELTIER




Noella BOULLAY
Directrice déléguée




Aurélia LELLIG
Chargée de Communication


CO-RÉDACTEURS FICHES TECHNIQUES



Aurélie DURAND




Benoît MAZIER




Camille Deschamps




Christophe BOSQUET




Clara MERCON




Emmanuel BRUNET





Fanny PONTAILIER




Margaux-Ilona LETOUCHE




Nicolas LEONARD


1. LE MONDE ACTUEL



L'évolution du marketing depuis 20 ans

Le marketing digital représente l'ensemble des techniques pour créer la communication d'une marque pour acquérir, fidéliser des clients et promouvoir des produits grâce au numérique.

Il touche autant les sites internet que les téléphones mobiles, GPS et tous autres types d'objets connectés. Il y a eu trois grandes périodes qui ont marqué et déterminé l'e-marketing tel qu'on le connaît à ce jour.

> 1990-2003

la démocratisation d'Internet

- Premiers moteurs de recherche : promotion des sites web, partage d'information
- Émergence sites e-commerce
- Peu de sollicitation de l'internaute
- Création du cookie qui devient rapidement un élément central du marketing digital

> Depuis 2009

Le marketing digital aujourd'hui

- Les internautes sont de plus en plus connectés, notamment via leur téléphone mobile et les objets connectés
- le marketing digital devient un enjeu clé pour les entreprises
- Les opportunités se multiplient pour les équipes marketing avec la big data, l'analyse sémantique, l'I.A., la géolocalisation, etc.

> 2004 - 2008

Le tournant des réseaux sociaux

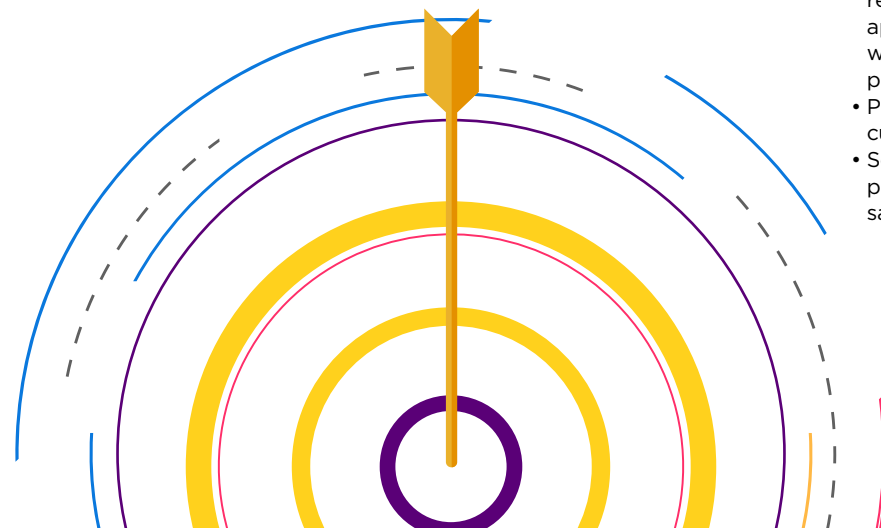
- Médias sociaux, blogging : de nouvelles plateformes communautaires et interactives émergent
- L'internaute devient acteur : il communique avec les marques et avec les autres internautes en ligne, il partage son avis et des contenus
- L'internaute se socialise virtuellement via les réseaux sociaux



LES TECHNIQUES DE CIBLAGE ACTUELLES

La connaissance client est devenu un indispensable du marketing digital, comme base des actions marketing et promotionnelles. Connaître ses clients et prospects est la garantie d'un marketing efficace et rentable qui permet d'atteindre son cœur de cible et de personnaliser au maximum ses actions. A l'ère du tout digital, le marketing dispose aujourd'hui d'une multitude de techniques de ciblage.

Entre ciblage online, géolocalisation, comportemental, email, réseaux sociaux et CRM... les nouvelles technologies facilitent le ciblage marketing par la récolte et l'analyse de toujours plus de données personnelles.



Le profil d'une cible ne se limite plus à de simples coordonnées (nom, prénom, adresse) mais s'étend plus largement à son comportement et habitudes d'achat, permettant ainsi un véritable décryptage du consommateur d'après toutes les données liées

à des centres d'intérêt privés et/ou professionnels. Un accès qui s'est vu encadrer et réglementer au fil des ans et des pratiques par la CNIL afin d'en limiter les abus et d'accorder un droit strict d'exploitation des données.

Ciblage géographique

- Consiste à toucher un groupe de consommateurs en fonction de sa localisation géographique. Largement utilisé pour générer du trafic en point de vente physique
- Audience réduite à un périmètre autour d'un point de vente
- Données de géolocalisation stockées en fonction des situations et appareils utilisés par les internautes (GPS, applications mobiles, adresse IP, wifi...) chez eux ou à proximité d'un point de vente
- Publicité ciblée et géolocalisée, décuplant ainsi l'efficacité
- Sous réserve que l'utilisateur soit au préalable prévenu, et qu'il puisse désactiver une telle option

Ciblage adresse IP

- Ciblage géographique pour localiser l'internaute lors d'une navigation
- Permet ainsi d'adapter la langue d'un site web, ou le ciblage publicitaire display
- L'adresse IP est une donnée à caractère personnel

Ciblage comportemental

- Ciblage des internautes d'après leur comportement sur un site web ou face à une publicité
- Largement utilisé dans le cadre de sites e-commerce ou dans l'email marketing
- Possible d'identifier les abandons de panier
- Possible de personnaliser l'affichage du contenu d'une page ou d'une newsletter ou d'une publicité

Retargeting

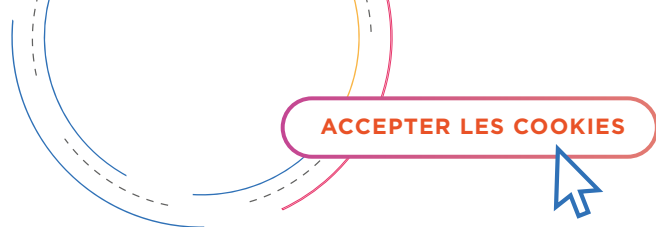
- Permet à un annonceur d'identifier et de retrouver les visiteurs n'ayant pas acheté à la suite d'une visite
- Système de marquage déposé par le site de l'annonceur ou par une régie publicitaire sur l'ordinateur de l'internaute (cookie, tag tracking) et permet ainsi de mener des actions marketing personnalisées en fonction des services ou produits consultés
- Très souvent utilisé par les e-marchands pour adresser des messages ciblés et personnalisés d'après les données stockées lors des visites web.

Ciblage contextuel

- Consiste à afficher dynamiquement un message publicitaire en fonction du contenu de la page support
- Ciblage des bonnes pages via l'analyse de leur contenu par des algorithmes permettant d'effectuer la bonne correspondance avec une campagne publicitaire



LES COOKIES, UN ÉLÉMENT STRATÉGIQUE ET PROBLÉMATIQUE



Les cookies sont des fichiers textes permettant l'enregistrement de configurations, de renseignements de connexion ou encore de préférences de consommation. Méconnus du grand public, ils sont largement utilisés dans le cadre de processus publicitaires.

Il existe 2 types de cookies, aux utilisations différentes, le cookie first-party ou le cookie third-party. Seul le second est amené à disparaître.

Comprendre le rôle des cookies au sein de l'écosystème technologique publicitaire est essentiel afin de pouvoir appréhender les enjeux actuels. Que sont-ils réellement ? Quelles informations peuvent-ils contenir ? A quoi servent-ils ?

Focus sur les cookies

Au fil des années, l'utilisation des cookies est devenue la méthode la plus courante pour identifier les utilisateurs en ligne et offrir une expérience de navigation personnalisée. D'ailleurs, que vous soyez professionnel du secteur ou non, il est devenu extrêmement difficile de passer outre.

Ne voyez-vous pas régulièrement, à chaque ouverture de site, des messages vous demandant d'accepter ou de paramétrer les cookies ? Sûrement. Et pourtant, tout ceci reste relativement obscure pour la majorité des internautes...

Essayons d'éclaircir un peu les choses. Apparus en 1994, les cookies correspondent à des petits fichiers texte enregistrés dans le navigateur web lors d'une visite sur une site internet. Selon le contexte dans lequel ils sont placés, leur utilisation varie.

Les différents cookies et leurs utilisations marketing

D'un point de vue technique, il n'y a pas de réelle différence entre les cookies First et les cookies Third-Party. La base de la recette est la même. Ces petits fichiers contiennent les mêmes informations et peuvent remplir les mêmes fonctions.

Cependant, la vraie différence qu'il y a entre eux correspond à la façon dont ils sont créés et utilisés par la suite.

Les cookies First-party

sont créés et/ou utilisés par le site internet visité et intègrent ainsi son nom de domaine. Ils permettent aux annonceurs de collecter des données analytiques, de mémoriser les informations clés (par exemple des articles ajoutés au panier d'achat, les préférences de l'utilisateur, les paramètres de langue, etc.) et d'exécuter bien d'autres fonctions contribuant à offrir une expérience utilisateur optimisée.

A noter : certains annonceurs fournissent à leurs prestataires technologiques des délégations de domaines afin qu'ils puissent collecter, en leur nom et pour leur propre utilisation, les données en first party.

Les cookies Third-party (ou tiers)

sont, comme leur nom l'indique, créés par des sites tiers (différents du site visité) et n'intègrent donc pas le nom du domaine visité. Ils sont notamment utilisés pour le partage d'informations d'un utilisateur entre différents sites, le reciblage et la diffusion d'annonces publicitaires. Ils permettent également aux propriétaires des sites de fournir certains services, tels que les chats en direct.

Quand les Cookies first sont utilisés dans un contexte tiers

Hier encore, certains cookies first pouvaient être utilisés dans des contextes spécifiques pour suivre les utilisateurs entre les sites (de la même manière que les cookies tiers).

Par exemple, des possibilités de connexion via des réseaux sociaux (comme Facebook) pouvaient être utilisées par les sites internet pour faciliter le commentaire ou le « like » du contenu.

L'utilisateur interagissait alors avec le widget de connexion qui écrivait un cookie first. Ce dernier était alors utilisé dans un contexte tiers et pouvait activer le suivi intersite.

2. Un monde sans cookie third

Ce qui a été déjà fait depuis 2 ans : Safari, RGPD, etc...



2017

Apple, par le biais de son navigateur Safari, a été la première entreprise à lancer des règles de restrictions sur les cookies ces dernières années.

En effet, en 2017, Safari a mis en place ITP 1.0 (Intelligent Tracking Prevention) pour limiter la durée de vie des cookies Third Party à 24h et la durée de vie des cookies First Party à 30 jours.

Mai 2018

Du côté Juridique, les deux gros sujets concernant les acteurs Français sont la mise en place du RGPD et les déclarations d'intentions de la CNIL.

Le règlement général sur la protection des données est entré en vigueur le 25 mai 2018.

Dans son texte, on retrouve une évocation directe aux cookies avec « Les personnes physiques peuvent se voir associer, par les appareils, applications, outils et protocoles qu'elles utilisent, des identifiants en ligne tels que des adresses IP et des témoins de connexion (« cookies ») ou d'autres identifiants, par exemple des étiquettes d'identification par radiofréquence. Ces identifiants peuvent laisser des traces qui, notamment lorsqu'elles sont combinées aux identifiants uniques et à d'autres informations reçues par les serveurs, peuvent servir à créer des profils de personnes physiques et à identifier ces personnes. »

Ce qui veut dire que si le cookie permet d'identifier un individu, il est considéré comme des données personnelles et donc est sujet au RGPD.

Juin 2018

En juin 2018, Apple a mis à jour son navigateur avec ITP 2.0, qui a totalement bloqué les cookies Third Party et laissé les cookies First avec la limite des 30 jours.

Les versions suivantes 2.1 à 2.3 ont limité au maximum les contournements mis en place (local storage, «faux» first Party Cookie) pour arriver à la règle finale : plus de Cookies Third Party et une durée de vie max de 24h pour les cookies First Party.

En juillet 2019,

En juillet 2019, la CNIL a adopté des lignes directrices sur les cookies et autres traceurs, et notamment sur le recueil de consentement, qui ont été précisées en octobre 2020.”

Les recommandations CNIL (afin d'éclairer les opérateurs sur les modalités pratiques de recueil du consentement de l'internaute) qui accompagnent ses lignes directrices sont pour l'instant à l'arrêt.»

Décembre 2019

En décembre 2019, Microsoft et la version 79 de son navigateur Edge ont suivi le mouvement avec Tracking Prevention qui bloque les cookies tiers en utilisant la même liste que Firefox, la Disconnect List.

Septembre 2019

Firefox, de son côté, a attendu septembre 2019 avec la version 69 pour bloquer par défaut une liste de cookies tiers avec l'ETP (Enhanced Tracking Protection). Cette liste centralisée et externalisée est la Disconnect List.

Mars 2020

De son côté Google a annoncé bloquer les Cookies Tiers d'ici 2022 sur son navigateur Chrome et a commencé apporter des restrictions avec la version 80 de son navigateur en mars 2020. Cette restriction consiste à obliger la déclaration et la sécurisation des cookies Tiers. Cinq autres navigateurs axés sur la protection de la vie privée (Tor, Brave, Epic, DuckduckGo et Min) bloquent également les cookies tiers par défaut.



Les nouvelles règles pour obtenir le consentement des internautes édictées par la CNIL

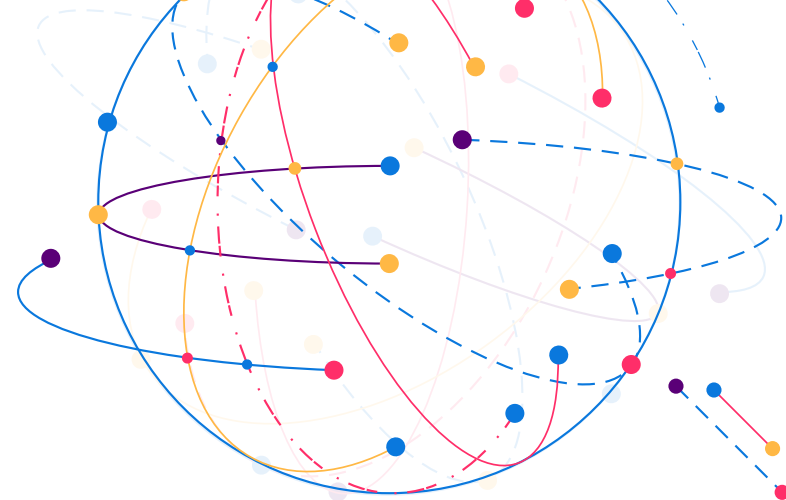
- La CNIL a précisé le 1^{er} octobre 2020 les règles de recueil du consentement de l'internaute.
- La simple poursuite de la navigation sur un site ne peut plus être considérée comme une expression valide du consentement de l'internaute
- Les personnes doivent consentir au dépôt de traceurs par un acte positif clair
- Les utilisateurs devront être en mesure de retirer leur consentement, facilement, et à tout moment.
- Les internautes doivent être clairement informés des finalités des traceurs et de l'identité des acteurs utilisant ces traceurs
- Les acteurs doivent pouvoir fournir à tout moment la preuve du consentement de l'internaute



LA FIN DES COOKIES TIERS, CELA VEUT DIRE QUOI ?

Quels impacts pour les annonceurs et les éditeurs ?

1. Les outils de ciblage/reciblage n'ayant plus la possibilité de déposer un cookie tiers, **les annonceurs devront revoir leur stratégie de ciblage** car il sera plus difficile de diffuser des publicités aux utilisateurs en fonction de leur comportement et personnaliser les messages.
2. La fin de la synchronisation des cookies entre eux par les DSP et les DMP basée sur les cookies tiers ne permettra désormais plus d'aider les annonceurs à atteindre leur public cible.
3. Le CRM Onboarding basé sur des cookies 3rd party devra trouver une solution adaptée.
4. Ces outils ne pourront pas non plus limiter la fréquence et la répétition des messages délivrés.



5. Les outils de mesure des performances media ne sont pas impactés car ils ne sont pas "user centric".
6. La plupart des solutions d'attribution / contribution est déjà cookie first et n'est donc impactée que pour le suivi de l'attribution post view.

De manière générale, l'ensemble des acteurs utilisant des cookies tiers seront affectés au profit des outils et des technologies dont le fonctionnement est basé sur les cookies first.

Attention, cela ne met pas fin à l'analyse des parcours utilisateurs !

Cependant, la fin des cookies tiers ne signifie pas pour autant la fin du tracking, des solutions de remplacement verront prochainement le jour. En revanche, c'est bien les géants du Digital tel que Google ou Facebook qui bénéficieront en priorité de ces grands changements, dans la mesure où ils ont la capacité de suivre une grande majorité des internautes dans un environnement loggué et d'exploiter à fond les données propriétaires. Le principal risque de cette disparité sera alors une augmentation de la dépendance vis-à-vis de ces Walled Gardens.

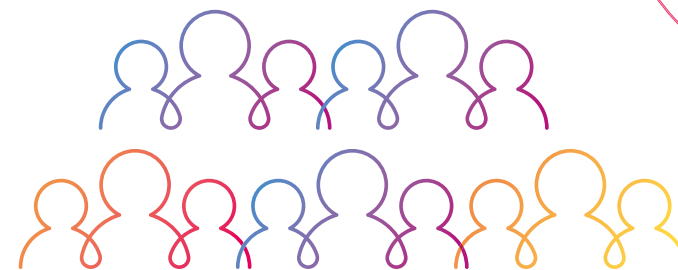


PRIVACY SANDBOX LES FLOCS, C'EST QUOI ?

L'objectif de Google pour son navigateur Chrome et plus globalement pour le projet Chromium (moteur de Chrome mis en open source pour d'autres navigateurs) est ambitieux.

Google souhaite supprimer tout mécanisme qui permettrait d'exporter des données personnelles hors du navigateur. Pour empêcher toute fuite ou vente de données personnelles (cf l'affaire Cambridge Analytica / Facebook), autant fermer le robinet à la source !

Google a ainsi pour ambition de réinventer le traitement des données comportementales et personnelles en les stockant dans une sorte de coffre-fort intégré directement au navigateur de l'internaute : la privacy sandbox.



Ce qui va changer :

1.

Le comportement de chaque internaute (visites, achats, etc.) sera historisé dans la sandbox de son navigateur et **ne pourra plus être collecté par des cookies tiers**

2.

Les conditions d'accès à ces données par des tiers seront restreintes. Il ne sera plus possible de collecter dans une logique individuelle, cela devrait être une version agrégée et partielle des données comportementales afin de permettre de continuer d'innover tout en empêchant toute identification précise d'un internaute

3.

Le fingerprinting sera activement combattu et devrait **disparaître rapidement et définitivement**

4.

Les internautes seront regroupés en groupes cohérents et homogènes, avec de fortes similitudes de navigation. Ces FLOC (Federated Learning of Cohorts) devraient **rassembler quelques milliers de personnes ayant un comportement de navigation proche**

Si les principes généraux sont connus, il reste encore beaucoup de questions (quel volume exact des groupes ? Sur quelles bases précises les internautes seront rassemblés en FLOC ? Ces FLOCS évolueront-ils ?) qui devraient trouver leur réponse dans les prochains mois.



CE QUI RESTE UTILISABLE / CE QUI DISPARAÎT

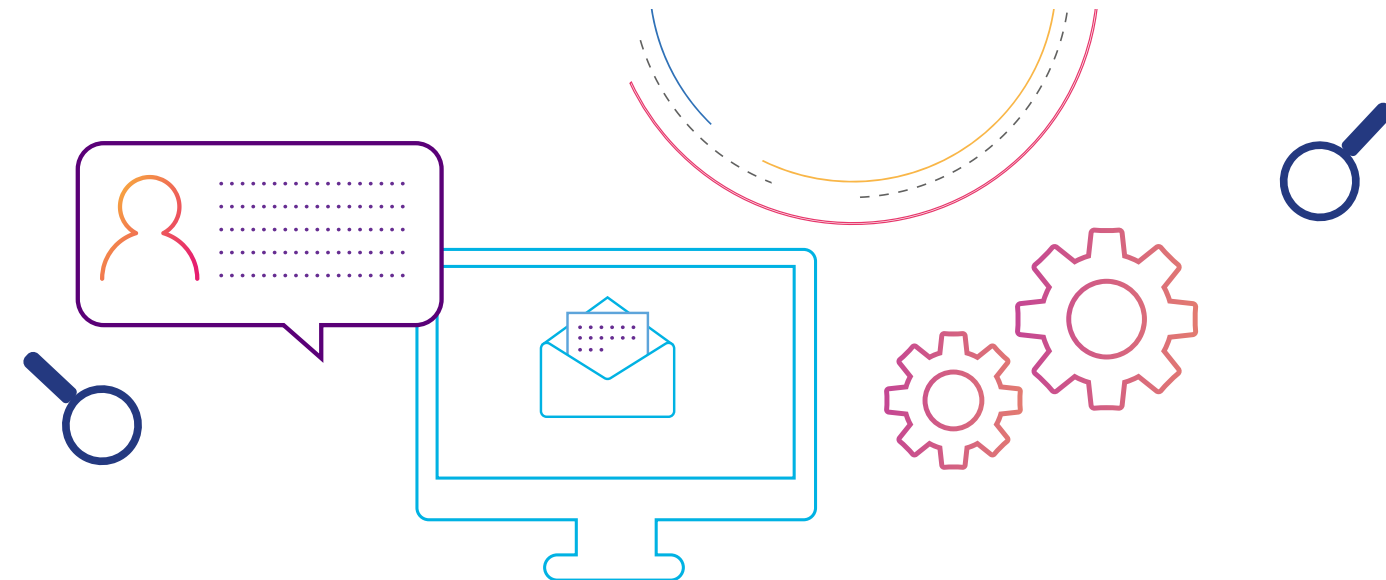
Ce qu'il faut bien retenir c'est qu'avant tout **l'identification**, au sens propre du terme, est **LA valeur d'échange sur internet**. C'est en ça que les différentes règles d'ITP sont bouleversantes dans la mesure où elles viennent mettre à plat tout un écosystème qui s'était économiquement basé dessus.

Les panels ne disparaissent en aucun cas et encore moins les cookies first.

Aujourd'hui, dans un contexte d'audience planning (ciblage d'audiences spécifiques), les éditeurs pourront proposer aux annonceurs différentes solutions :

- Proposer de la data logguée (login, SSO, boîte email, etc.)
- Proposer de la data first party (socio-démo, data intentionniste, sémantique, etc.)
- Mieux encore : proposer de la data logguée + de la data first party

L'union ne fait pas forcément la force mais l'union fait le volume et le volume est clé en matière publicitaire ! L'objectif est simple pour les éditeurs : avoir une meilleure connaissance de leur audience pour proposer aux annonceurs un meilleur ciblage.



La Data First restera bel et bien utilisable ce qui va donner un gros avantage aux Gafa mais aussi aux sites média importants qui collectent de la data auprès de leurs audiences.

Les éditeurs qui auront mis en place les bons outils pour mieux connaître et clustériser leur audience (DMP par ex) pourront ainsi mettre à disposition des agences et des annonceurs leur data dite First Party.

D'un point de vue très opérationnel, La Data First Party issue de l'open Web (à l'opposition des walled garden ou Gafa) devra cependant allier Volume et Unicité pour que cela soit persuasif et facile à utiliser pour les acheteurs média. Le principe de réalité est qu'il faut avoir du volume à grande échelle et un avantage compétitif vs les GAFA pour pouvoir diffuser une campagne publicitaire à une audience précise et ce quel que soit le mode d'achat : programmatique ou gré-a-gré.

3. Impacts concrets sur les annonceurs



Se concentrer sur la donnée first party

En effet, les données first-party sont une partie de la solution, il est donc essentiel de capitaliser sur son patrimoine de données afin d'enrichir sa connaissance client et d'affiner son processus de ciblage.

Comment capitaliser sur ses données propriétaires :



Nettoyer et structurer sa base existante en cartographiant ses données et en appliquant des règles métier



Segmenter intelligemment sa base de données via des données de comportement et des tracking pixel



Le cas échéant, se faire accompagner par un prestataire spécialisé dans l'exploitation et l'optimisation d'un patrimoine de données



Enrichir ses données en connectant les différentes sources pour donner davantage de cohérence et unifier le profil de chaque client



Tirer parti des cookies tiers en créant une vue conjointe. Cela permet de construire un historique complet de vos données



Se rapprocher de ses équipes de data science

Mettre en place une solution de data management (CDP / DMP)”

Devenu des outils incontournables dans le domaine du marketing digital, les solutions de data management (DMP et /ou CDP) qui sont à l'origine une base de données utilisée pour optimiser l'achat de publicité en ligne ou la personnalisation on-site ont évolué, évoluent ou doivent évoluer vers un modèle qui place les données first party au cœur de leur technologie.

Ces solutions forment un hub de données marketing permettant de :

- donner une vision 360° des clients
- alimenter un ensemble de solutions média
- créer de la personnalisation on-site
- activer ses données sur des outils cross-canal de marketing automation mais aussi les solutions de service client ou de force de vente.

PLATEFORMES DE GESTION DE DONNÉES



ACTIVATION



L'avantage majeur de ces solutions réside dans le fait que les données collectées sont uniquement accessibles à l'entreprise et non à ses concurrents.

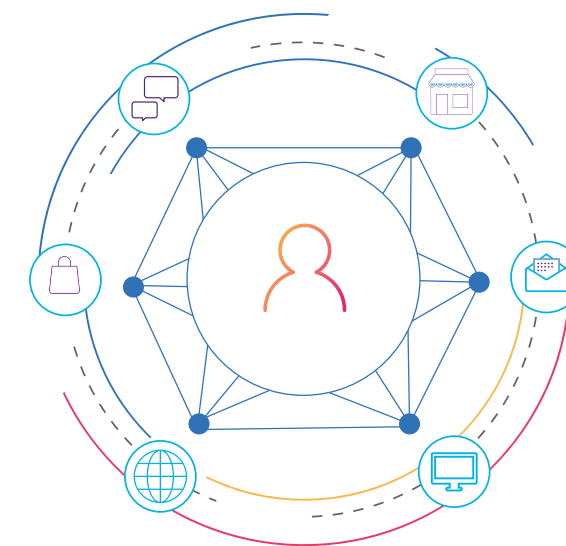
De plus, la collecte et l'analyse de ces données propriétaires fournissent les prédictions les plus à jour sur le comportement des clients et les actions qu'ils vont entreprendre.

Les annonceurs sont toujours riches de leurs données clients, ils restent propriétaires d'une multitude de données sous-estimées. Le bénéfice d'une stratégie 1st data driven orchestrée par une solution est toujours viable.

Mettre en place de nouveaux modèles

Les données first-party sont donc une partie de la solution. Il faut également, pour compléter une stratégie 1st party data driven, envisager d'autres alternatives :

- Cibler autrement (contextuel, prédictif...)
- Développer des partenariats data
- Adopter un ID commun
- Implémenter des mécaniques de login pour identifier ses visiteurs
- Orchestrer différemment ses actions marketing avec sa data
- Mesurer son ROI autrement





LES DIFFÉRENTS TYPES DE CIBLAGE POSSIBLES APRÈS LA SUPPRESSION DU COOKIE TIERS

C'est une révolution profonde que le secteur publicitaire va vivre, une rupture dans des pratiques de ciblage installées depuis plus de 20 ans rendant certaines d'entre elles tout simplement impossibles dans ce nouveau monde sans cookie tiers. Comme dans toute situation de rupture, de nouvelles pratiques de ciblage vont émerger et d'autres, déjà existantes, se renforcer.

Nous en avons listé trois.

Le segment

Segment Data 1st : live and running.
Segment Data 3rd : dead.

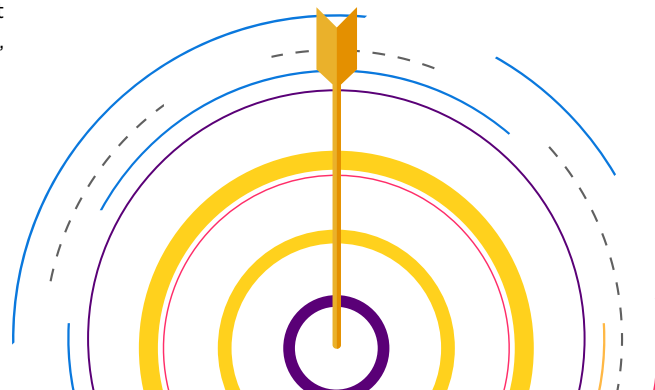
Si le segment tiers va disparaître, il sera toujours possible pour les annonceurs d'exploiter la data first party et les segments proposés par les éditeurs. Ces segments pourront proposer une qualification fine type socio-démo, intention, etc."

Le contextuel

Une autre façon de cibler des audiences est d'exploiter la donnée contextuelle. Il peut s'agir de cibler des rubriques de sites médias simplement (sport, bourse, life style, etc.) ou d'utiliser des algorithmes sémantiques permettant d'associer une page à un mot clé intéressant à exploiter pour une campagne publicitaire. Par exemple, un constructeur de voitures électriques pourra cibler les contenus portant sur les automobiles électriques, ou hybrides.

Avec cette approche, il n'y a plus besoin de tracer l'internaute puisqu'on se concentre sur le contenu et non pas sur l'internaute.

Les algorithmes actuels permettent de juger du sens des mots et de la pertinence de la page pour une publicité."



La délégation de domaine ne permettra plus de tracer un internaute sur différents sites.

Chaque serveur sur internet est joint à une adresse IP. Comme il est humainement difficile de retenir les adresses IP, il existe un service d'annuaire, le DNS (domain name service), qui permet d'associer un nom à une IP. Ce nom, appelé nom de domaine, est acheté par une entreprise. Le propriétaire d'un nom de domaine peut alors lui associer l'adresse IP de son serveur web et créer des sous domaines.

Ainsi « www.eram.fr » et « static.eram.fr » sont des sous domaines de « eram.fr » auxquels on associe également des adresses IP.

L'ensemble des échanges s'effectuant au sein de « eram.fr » (sous domaines compris) seront considérés comme des transactions 1st party.

Un serveur tiers appelé via un autre domaine, lors d'une navigation sur « eram.fr » sera considéré comme 3rd party.

Une solution pour que le tiers puisse être considéré comme 1st party est de demander au propriétaire du domaine d'enregistrer un nouveau sous domaine ciblant l'adresse IP de son serveur, exemple : « partner.eram.fr ».

Ce tiers pourra effectuer la même opération avec tous ses clients. Cependant, il ne pourra pas faire correspondre les données issues d'un domaine avec celles issues d'un autre domaine.

Il n'est donc plus possible de suivre un internaute d'un site à un autre.

Cette situation perturbe :

- toutes collectes de data chez l'un pour faire du ciblage marketing chez l'autre
- toutes les autres mécaniques publicitaires

La notion de segment orientée internaute est donc morte.

? Quel ciblage pouvons-nous encore faire alors ? *Le ciblage orienté support*

Certaines sociétés proposent une technologie d'intelligence contextuelle en programmation pour permettre la création de deals ID associant l'inventaire à un ciblage sémantique privacy safe fondé sur la Taxonomy IAB ou de catégories créées sur mesure. Cette technologie permet de proposer un ciblage context centric, brand et privacy safe

Exemple : l'internaute est sur un blog de running : les segments #sportif #running lui sont donc attribués

Le ciblage orienté support implique que la connaissance de l'internaute n'est plus faite sur la base d'une somme de visites mais juste sur l'instant présent (il est sur un site de running > c'est un sportif).

Le FLOC

Google, via ses FLOCs, va ouvrir la voie à un nouveau type de ciblage, le "one to few". Concrètement il sera possible de cibler des groupes de quelques milliers de personnes se ressemblant à travers une logique d'apprentissage.

Le bénéfice de cette approche est double : Pouvoir maintenir un niveau de ciblage très précis pour les marques, au-delà de ce que peuvent proposer le ciblage contextuel et les segments qui regroupent des centaines de milliers de personnes, voire des millions. Tout en offrant des publicités adaptées et cohérentes à chaque groupe de personnes.

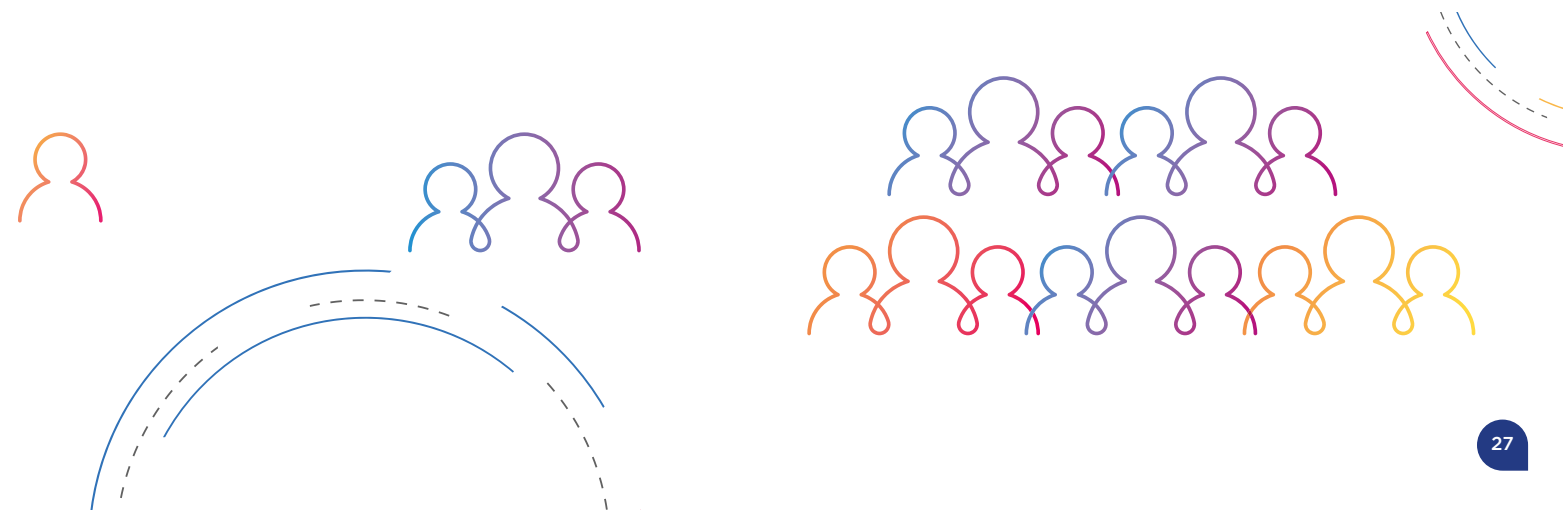
Chaque FLOC sera géré via le navigateur et matérialisé par un numéro qui ne devrait pas permettre d'avoir une vision précise des points communs au groupe. Aucune information du type « personnes qui aiment le jardinage » ou « qui pratiquent le kit surf » ne sera disponible. Cela sera donc aux professionnels de la publicité d'essayer de décrypter le trait commun et la pertinence d'une cohorte pour une marque ou un produit, plutôt qu'une autre, grâce notamment à de puissants outils d'apprentissage.

Concrètement, le processus serait basé sur 2 étapes :

- ➡ Un test sur des dizaines, voire des centaines ou des milliers de flocs, afin de trouver ceux qui réagissent plus facilement au message d'une marque
- ➡ Puis un ciblage sur les plus efficaces
Cet apprentissage ne pourrait passer par des analyses humaines, les combinaisons étant beaucoup trop importantes (des millions de cohortes multipliées par des millions de

marques / de produits). Seule une approche algorithmique pourra y arriver. Pour exploiter le potentiel des FLOCS, les traders vont devoir laisser leur place à des spécialistes de la data science.

Au final, l'exploitation des FLOCs revêt un potentiel important. Il permettrait d'inventer un ciblage « one to few » performant et respectueux du désir généralisé des internautes de contrôler leurs données personnelles, entre l'ancien « one to one » controversé et le « one to many » classique et modérément performant.





MESURE DES PERFORMANCES / ATTRIBUTION / CONTRIBUTION

La méthode post-view, qui permet de mesurer l'effet de mémorisation d'une publicité display, est-elle condamnée ?

Le cookie tiers est pour l'heure le seul moyen d'individualiser un internaute en navigation cross-site et de faire le lien entre des bannières publicitaires non cliquées et des visites sur le site de l'annonceur à posteriori (mesure post-view). Plutôt pratique pour déterminer l'impact des bannières display qui n'ont pas générées de clic mais impossible à mettre en place sans le cookie tiers permettant de faire le lien entre une conversion et une exposition publicitaire.

En revanche, toute bannière cliquée et menant donc directement l'internaute au site de l'annonceur permet d'établir un lien de causalité, la contribution de la publicité pourra donc être correctement calculée par la plateforme d'attribution.

Se concentrer sur les impressions ayant générées un clic est donc possible mais cela contraint à ne se baser que sur un petit échantillon des impressions achetées pour optimiser les investissements. En effet, en ce qui concerne le Display, le pourcentage de bannières cliquées est très faible.

L'analyse individualisée de l'impact du display risque donc de ne plus être possible.

Cependant, la mesure post view n'est pas pour autant condamnée. De nouvelles méthodes de récupération de cette donnée devraient rapidement voir le jour, et il se peut même, qu'à terme, les géants du digital, exploitant des principales plateformes publicitaires, finissent par partager l'information avec les solutions tierces.

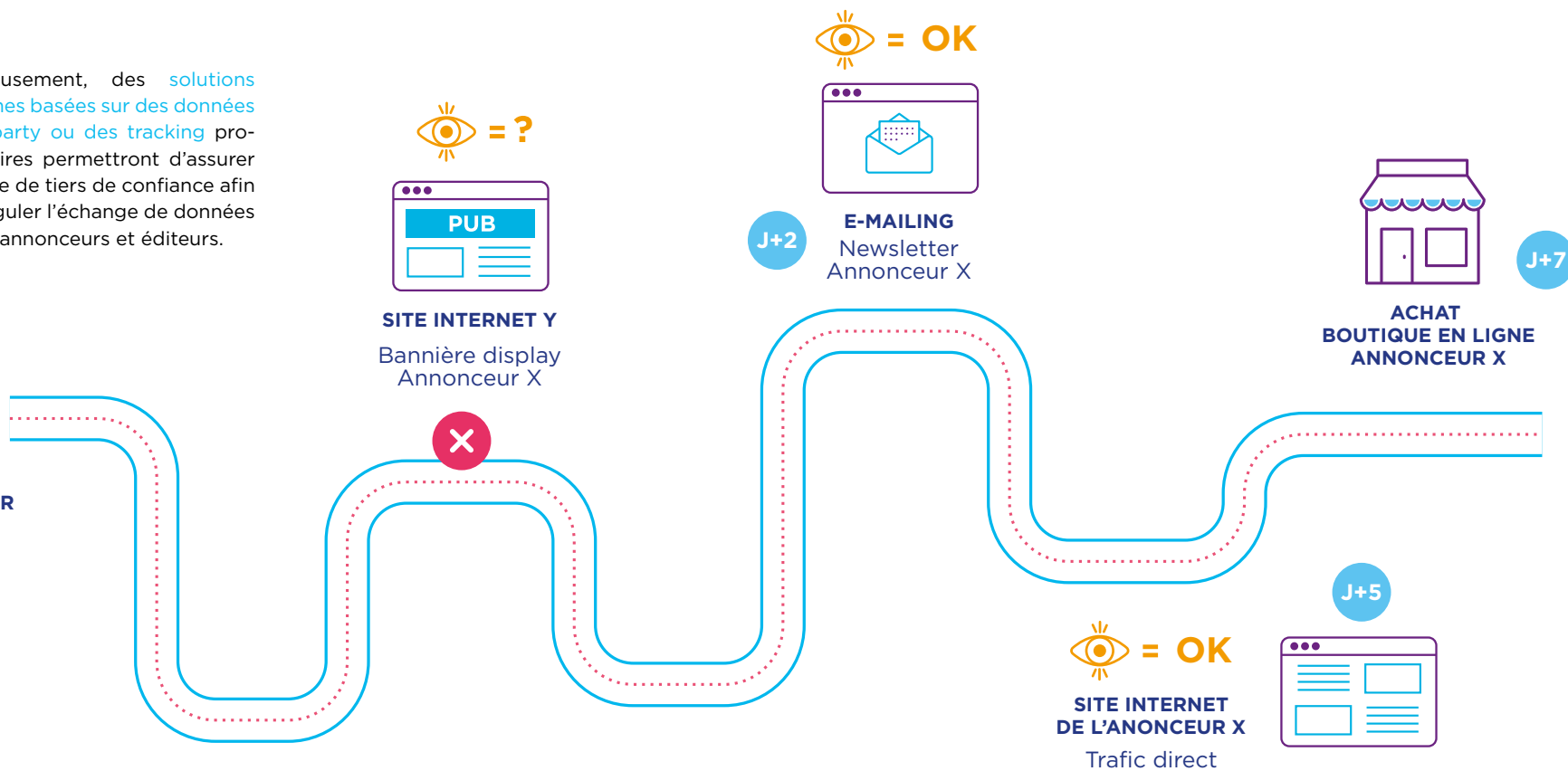
Le cookie-tiers est également une nécessité pour les acteurs de l'advertising afin d'alimenter leurs algorithmes en fonction des comportements de navigation des internautes. La qualité des services proposés aux annonceurs va être dégradée sans ces informations importantes pour le bon fonctionnement de leurs technologies.

En effet, l'information sur la mesure des performances et la contribution des différents acteurs va reposer principalement sur la solution analytique de l'annonceur.

Pour connaître les performances sur les sites des annonceurs, les acteurs de l'advertising devront se fier aux performances que les annonceurs voudront bien leur communiquer. Cela va provoquer un déséquilibre dans la relation commerciale dont le secteur va pâtir à un moment où il a besoin d'être soutenu.



Heureusement, des solutions externes basées sur des données first party ou des tracking propriétaires permettront d'assurer un rôle de tiers de confiance afin de réguler l'échange de données entre annonceurs et éditeurs.



L'internaute a-t-il été exposé à la bannière présente sur le site internet y ?

1. Impossible pour l'outil de mesure de le déterminer sans cookies
2. Impossible également de valoriser la contribution de cette bannière sur la conversion finale



LE CRM, UN OUTIL PLUS PROCHE DE L'ENTREPRISE ET DU COOKIE FIRST-PARTY

Demain, plus qu'aujourd'hui les marques doivent récolter leurs propres données sur tous les points de contact (inscription newsletter, réseaux sociaux, achat physique, achat digital...).

Le CRM (Customer Relationship Management) est l'arme de choix pour précieusement gérer la relation avec leurs clients mais aussi et surtout avec leurs "contacts" : visiteurs connus ou non, nouveaux ou fidèles.

Nous passons alors allégrement du marketing produit, divisé par segmentation de profils clients, au marketing d'audience par clusters bien distincts et reconnaissables.

Quelle différence ?

Le contenu des communications et le soin que la marque prendra à adapter son propos. Le contenu agira donc seulement selon les attentes de la cible. Pour connaître celles-ci, on peut se baser sur les données récoltées par la marque, ainsi ainsi que sur l'enrichissement des données par des tiers.

Le CRM est le premier allié de toute entreprise. Il protège le premier patrimoine constitué de données first party.

L'entreprise doit veiller à chaque segment et répondre aux besoins et attentes de ses "contacts" : de l'inscrit newsletter non converti, à l'acheteur en passant par le client fidèle et les ambassadeurs de la marque.

Pour poursuivre sa croissance et réconcilier l'ensemble de sources, très souvent distinctes, l'entreprise devra réunir puis connecter l'ensemble de ses données avec un Référentiel Client Unique pour les clients, et un Référentiel Contacts Unique pour tous.

Son second meilleur allié dans la gestion de son patrimoine "datas actives" et clefs de références de contact, sera alors une CDP/DMP. Celle-ci pourra alors recueillir l'immense variété de données ou cookies de la marque et de ses partenaires, afin d'activer des usecases précis pour communiquer avec ses contacts.

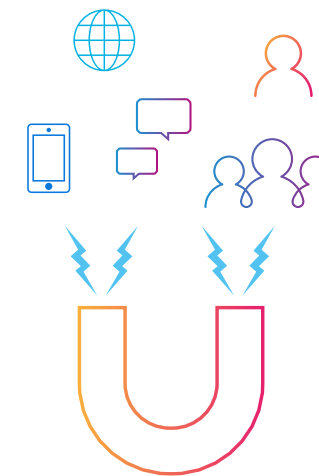
En conclusion

Transition / conclusion de cette partie

Incontestablement cette période de transition va permettre aux annonceurs de faire le point sur un certain nombre de canaux utilisés actuellement qui ne pourront plus l'être dans les prochaines années.

Néanmoins, d'autres approches vont se développer et pourront apporter encore plus de valeur ajoutée.

Enfin certaines approches seront peu ou pas impactées par ces changements et les annonceurs pourront toujours continuer à les utiliser, comme le SEA, le social targeting ou la fidélisation via le CRM.





EN CONCLUSION

Le cookie est depuis plus de 20 ans au cœur de la publicité digitale et du marketing moderne plus globalement. Si le cookie tiers a été chahuté depuis 3 ans, son usage est resté massif car c'est une solution unique pour le marketing digital permettant le dialogue et les échanges entre tous les acteurs du marché (annonceurs, intermédiaires et éditeurs).

Son rôle est encore plus capital dans un monde ouvert comme l'est l'open web, c'est-à-dire le web en dehors des jardins fermés des GAFA, car il permet d'agréger des audiences modestes en inventaires massifs, capable de rivaliser avec les GAFA, et d'avoir une connaissance fine des internautes.

Indéniablement il y a eu certaines pratiques litigieuses par certains qui ont pu compromettre la qualité de l'expérience publicitaire et marketing en général et la confidentialité des données personnelles dans certains cas. Mais il ne faut pas oublier qu'il n'y a jamais eu de problèmes majeurs comme ont pu connaître les GAFA (scandale Cambridge Analytica, fuites de centaines de millions de profils, etc.). Pour autant c'est le cookie tiers qui est le plus diabolisé. C'est finalement Google qui donnera le coup d'arrêt de ce cookie en 2022.

Certains y verront une avancée majeure pour la vie privée des internautes et la confidentialité des données personnelles. En effet, il sera beaucoup plus difficile de tracker le comportement d'un individu sur le web.

D'autres y verront un retour en arrière pour le marché du marketing et de la publicité digitale, car une partie importante des optimisations et du tracking des performances possibles actuellement seront purement et simplement supprimés. Enfin certains y verront la patte des GAFA qui sont peu ou pas concernés par cette évolu-

tion majeure, leur monde fermé étant basé sur l'identification. A travers ce livre blanc, le CPA a voulu vous donner certaines clés d'analyse de ce changement majeur.

S'il y avait 7 choses à retenir, cela serait :

- La fin du cookie tiers permettra le renforcement de la confidentialité des données personnelles des internautes et le développement d'approches plus respectueuses et responsables du marketing digital, ce qui est indéniablement un bon point
- Certaines possibilités continueront d'exister grâce au maintien du cookie first party (segmentation socio-démo et comportementale par exemple sur le site des éditeurs et des annonceurs) et au développement d'alternatives pour le tracking comportemental entre différents sites (SSO, ID résilients, etc.)
- Les alliances autour de la data et d'ID communs devraient se multiplier en 2021 afin de proposer aux annonceurs des bassins toujours plus importants de data et d'inventaires publicitaires
- La mise en place d'une réelle stratégie data et de solutions de data management, souples, agiles et puissantes, sera cruciale pour renforcer l'asset data des marques qui sera basé sur différents types de data (first party, ID commun, etc.)
- Pour le ciblage publicitaire, certaines alternatives vont monter en puissance, comme les ciblage contextuel et sémantique et l'exploitation des cohortes (les fameux FLOCs mis en place par Google) qui permettront de maintenir un ciblage fin (one to few). Les entreprises pourront renforcer leurs investissements dans la pub digitale

- La mesure d'efficacité des actions marketing va devenir plus complexe, mais plus que jamais centrale. Il faudra donc investir en temps et en budget sur ce sujet, en mettant en place des solutions qui associeront approche déterministe et approche probabiliste exploitant les données fournies par les plateformes publicitaires

- L'écosystème français d'experts en matière de data (solutions de collecte et exploitation ; expertise en mathématiques) est dense et d'un excellent niveau. Ce big bang est une occasion unique de collaborer avec des entreprises françaises plutôt que des géants américains afin d'avoir une approche data plus locale et plus responsable

La fin du cookie tiers représente donc une opportunité unique et indispensable de mettre à plat votre stratégie data, et d'envisager des choix audacieux en matière de solutions et de partenaires. Il vous reste l'année 2021 pour vous adapter et trouver la bonne approche. Nul doute que les entreprises membres du CPA pourront vous y aider !

Edmonde Chiesa (Directrice commerciale de Squadata) et Alban Peltier (CEO d'AntVoice) Co-présidents du collège Techno du CPA



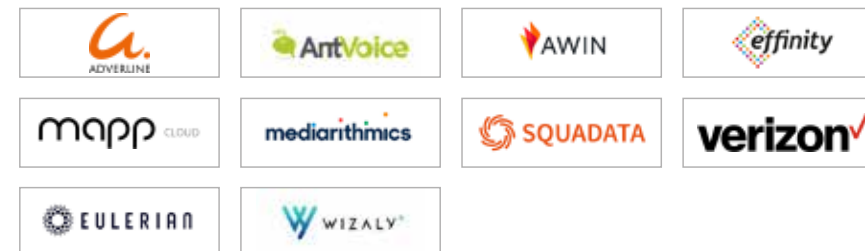
Contacts :
Collectif des acteurs du marketing digital
80 rue Taitbout
75009 Paris - France

T. (33) 01 40 18 74 85
E. contact@cpa-france.org
www.cpa-france.org
Twitter : @CPA_MKGDIGITAL

Noëlla Boullay : Directrice déléguée - nboullay@cpa-france.org
Aurélia Lellig : Chargée de Communication - a.lellig@cpa-france.org



MEMBRES DU COLLÈGE TECHNOLOGIES E-MARKETING



À propos du CPA :



Créé en 2008, le CPA (Collectif pour les Acteurs du Marketing Digital) est le syndicat professionnel des acteurs du marketing digital.

Le CPA représente des Editeurs et Prestataires experts, offrant des solutions indépendantes et sur mesure aux décideurs du marketing digital (annonceurs et e-marchands) afin de soutenir leur développement.

Par son action (Livres blancs, Chartes de qualité, Recommandations, Evénements & Networking), le CPA répond à quatre objectifs principaux :

- Réguler un marché foisonnant et en mutation permanente
- Informer sur les meilleures pratiques de l'acquisition digitale
- Assurer leur mise en oeuvre dans l'application du cadre légal
- Représenter les droits et intérêts de ses membres

Face à la multiplication des modèles d'acquisition et aux parcours utilisateurs toujours plus complexes, les membres du CPA s'engagent à mettre leur expertise, leur compréhension du secteur et leur esprit d'innovation au service de leurs clients.

Le CPA fédère les principaux acteurs du marché du marketing digital à la performance qui représente 10 000 emplois et un chiffre d'affaires de 600 millions d'euros

Conseil d'Administration du CPA

