

MAI 2024 | N° 121

CB NEWS

L 14036 121 F 12.00 € RD



Cover Story

**LA PRISE DE
POUVOIR DES
DIRECTEURS
MARKETING**

**TERRITOIRES
LES NOUVEAUX
CHAMPIONS DE
L'IMPACT**

Adtech

**COOKIES
TIERS,
À QUAND
LA FIN?**

MAI 2024 - N° 121



Grande interview

LINDA JACKSON

UNE LIONNE AUX COMMANDES DE PEUGEOT

WWW.CBNEWS.FR

FIN DES COOKIES TIERS ÊTES-VOUS PRÊTS?

ANNONCÉE DÈS 2020, LA FIN DES COOKIES TIERS SUR CHROME A DE NOUVEAU ÉTÉ REPOUSSÉE PAR GOOGLE. ELLE RESTE TOUTEFOIS INÉLUCTABLE, ET NE SEMBLE PAS ÊTRE CONSIDÉRÉE À SA JUSTE MESURE. C'EST POURTANT UNE RÉVOLUTION TECHNOLOGIQUE, AU MÊME TITRE QUE LE RGPD L'A ÉTÉ. ALORS, ÊTES-VOUS PRÊTS?

Si certains frissonnent encore à l'évocation du RGPD, pourquoi la fin des cookies tiers n'inquiète pas davantage, au-delà des éditeurs de l'open web et des acteurs du programmatique ? Certes, Google la reporte à nouveau : Privacy Sandbox, son alternative, est loin de faire l'unanimité. « Au Royaume-Uni, la Competition and Markets Authority (CMA) attend les résultats des tests menés par le marché pour donner son aval. Mais rares sont les acteurs à avoir les moyens techniques et financiers de tester les API de Google. L'IAB Tech Lab l'a fait, et a pointé du doigt le fait qu'elles ne répondent qu'à 7 des 40 cas d'usages publicitaires identifiés... », rappelle Nicolas Rieul, président de l'Alliance Digitale et fondateur, avec Nans Thomas, de la startup Actionable, qui militait pour un report de la fin des cookies tiers à 2025, afin d'éviter un « accident industriel ».

Car le calendrier posait problème : à partir de la date butoir du 30 juin, la CMA s'était donné une période de 60 jours, renouvelable, pour analyser les résultats des



“ EN 2023, LE TOP 500 DES ANNONCEURS DÉPENSE PLUS DE 50 % DE SES BUDGETS EN DISPLAY. ”

JEAN-BAPTISTE ROUET,
PUBLICIS MEDIA

commercial programmatique et data de Prisma Media, qui teste toutes les alternatives aux cookies tiers dont dépendent encore la moitié de ses revenus totaux : « Le grand sujet pour les annonceurs, c'est la mesure ! Ceux qui achètent des campagnes avec un seuil minimum de couverture sur cible ne pourront plus utiliser le Digital Ad Rating sans cookies tiers. Idem pour ceux qui font des mesures post-view : comment distinguer les audiences exposées des autres ? »

tests menés par des adtech comme Criteo, Teads et Weborama, qui intègrent les API à leurs outils, ou encore Publicis Media, qui mène ses essais en direct : « Les API sont disponibles sur Adform et Adlook, mais paradoxalement, pas encore sur DV360, la DSP de Google ! La CMA n'aurait pas pu statuer avant fin octobre, et Google pouvait difficilement stopper les cookies tiers entre le Black Friday et les fêtes », indique Jean-Baptiste Rouet, chief product officer de Publicis Media et président de la commission digitale de l'UDECAM. Lui aussi est très circonspect sur la capacité des 3 API de Privacy Sandbox, Topics (ciblage), Protected Audience (retargeting) et Attribution Report (mesure) à être des alternatives sérieuses aux cookies tiers. Mais Google pourra toujours inciter les annonceurs à se tourner vers le search, YouTube ou Google Ads...

QUEL IMPACT POUR LES ANNONCEURS ?

« Les annonceurs qui utilisent le search, mais aussi le paid social seront en effet moins impactés pour cibler leurs campagnes et gérer la pression publicitaire sur ces plateformes ! Mais il ne faut pas oublier un autre usage essentiel du cookie tiers : le pilotage des campagnes et la mesure de leurs résultats », alerte Thomas Allemand, VP adtech and supply de Jellyfish. Il est rejoint par Paul Ripart, directeur

Pour comprendre toute l'envergure de ce qui est en jeu, il faut se projeter dans le temps : « Après les cookies tiers sur Chrome, ce sera au tour des Android ID d'être remplacés au profit de Privacy Sandbox. Il y aura un impact sur les deux tiers des inventaires en ligne », rappelle Jean-Baptiste Rouet. « Selon l'Observatoire de l'ePub, le display, c'est 19 % des investissements totaux, mais en 2023, le Top 500 des annonceurs dépense plus de 50 % de ses budgets en display ! »

Faute d'anticiper la fin des cookies tiers, seront-ils prêts à mettre tous leurs œufs dans les paniers des walled gardens ? Non contents de peser déjà 68 % des investissements publicitaires en ligne du pays, ces derniers jouent en plus « un rôle important dans la dépréciation des cookies tiers, au bénéfice de leurs écosystèmes où les internautes sont identifiés », rappelle Marouane Benazzouz, leader data & tech France de Making Science, selon qui l'absence de cookies a entraîné « une baisse de 30 % du taux de conversion » chez ses clients. La fin des cookies favorise donc les environnements logués (search, social, retail media ou encore plateformes AVoD) sur lesquels, via des API, Google, Meta et Amazon proposent aux annonceurs d'utiliser leurs données propriétaires pour cibler et mesurer leurs campagnes. Une approche server side qui « permet de contourner les res-

QUEL EST LE PROBLÈME DU COOKIE ?

LA RÉPONSE DE THOMAS ALLEMAND, VP ADTECH & SUPPLY DE JELLYFISH



« Le cookie tiers était une commodité technologique, mais un moyen d'identification en ligne imparfait car disposant d'une courte durée de vie, différent selon le navigateur et le device et qui n'est pas universel, puisqu'il ne fonctionne pas sur les applications mobiles ou sur la CTV. Sa fin va permettre l'utilisation d'identifiants plus robustes et performants... mais aussi plus complexes à opérer d'un point de vue technologique, et donc plus coûteux ! D'où un certain attentisme du marché : tant que les cookies tiers donnent l'illusion de fonctionner, pourquoi se priver d'une solution aussi économique que simple à utiliser car déjà implantée au cœur de l'ensemble des outils adtech ? » ■

trictions des navigateurs et offre à chacun un plus grand contrôle sur les données partagées via les API », indique Michael Froment, CEO de [Commanders Act](#). « À condition d'avoir l'infrastructure et les compétences nécessaires. »

Car toutes les entreprises n'ont pas la capacité d'une enseigne, d'un broadcaster ou d'une banque à pousser leurs clients à se connecter. Sans data first, les entreprises à la recherche d'alternatives simples aux cookies tiers pourront alors se tourner vers les deux grandes solutions souvent évoquées par le marché : le contextuel ou les ID partagés.

QUELLES ALTERNATIVES ?

« Les solutions contextuelles sont les plus rapides et faciles à utiliser pour allier ciblage, reach et performances en matière de visibilité, de complétion, de brand safety et de couverture sur cible », explique Habenn Bereket, nouveau CEO de Seedtag en France. La solution analyse le contenu de millions d'articles et le comportement de lecture des internautes. « De là, nous adaptons le message et l'emplacement de la publicité pour maximiser l'attention », indique l'ancien cadre d'Ogury, autre solution majeure du contextuel.

De son côté, Weborama « score les pages web par affinité avec une cible, et fait évoluer ce scoring en fonction des objectifs de branding ou de conversion de l'annonceur », comme l'explique Margarita Zlatkova, head of data & programmation EMEA de la solution, qui se distingue en jouant sur la complémentarité avec des solutions comme First-id ou Privacy Sandbox. De quoi résoudre ce qui est décidément le principal enjeu de la fin des cookies tiers : la mesure. « Notre approche sémantique enrichit ces solutions, qui nous permettent de gérer la pression publicitaire et mesurer les performances, sur Safari et Firefox pour First-id, et sur Chrome pour Privacy Sandbox », indique Camille Bablet, head of media de Weborama.

Ce qui nous amène aux ID partagés qui ont essaimé sur le marché, avec chacun leur spécificité... et leur reach. Cinq d'entre eux sont couramment cités : ID5, le pionnier, qui a eu le temps de faire grossir son reach en se connectant avec un grand nombre d'éditeurs, du fait notamment de sa gratuité. Mais son approche en partie probabiliste ne convainc pas de nombreux acteurs interrogés. Vient ensuite EUiD, l'identifiant porté par The Trade Desk, qui a l'intérêt, comme celui de LiveRamp, RampID, d'être basé sur une approche déterministe e-mail. « C'est une approche efficace, mais dont le reach est limité, puisque seulement 9 % de nos audiences sont loguées », explique Paul Ripart, qui a intégré les deux ID chez Prisma, en plus d'ID5, de First-id et d'Utiq, et qui propose également son propre PPID, pour Publisher Provided ID, première entorse de Google à son principe de non-remplacement des cookies tiers par de nouveaux identifiants.

LA COMPLÉMENTARITÉ, CLÉ DE L'ÈRE COOKIELESS ?

Reste que les annonceurs, juges de paix, n'intégreront sans doute pas autant d'ID de leur côté. « Il y a quatre critères pour sélectionner un ID : son reach, donc son taux d'adoption. Son interopérabilité entre les acteurs de la chaîne programmatique. Son efficacité et sa capacité à la mesurer », explique Valentine Weydert, head of customer success de First-id, qui, seulement un an après son lancement, se targue de cocher l'ensemble de ces cases comme l'indique David Folguei-

“ LES SOLUTIONS CONTEXTUELLES SONT LES PLUS RAPIDES ET FACILES À UTILISER. ”

HABENN BEREKET,
SEEDTAG

...



“ NOUS TOUCHONS
85 % DES
INTERNAUTES
FRANÇAIS. ”

DAVID FOLGUEIRA,
FIRST-ID

ra, son CEO : « Nous touchons 85 % des internautes français grâce à nos partenaires éditeurs, et nous collaborons aussi avec des broadcasters et des enseignes. Nous leur permettons de lier un internaute à un ID encapsulé dans un cookie first party. Cet ID sera le même pour chaque éditeur ou annonceur, qui segmente l'internaute selon son parcours on-site, mais peut décider de le partager pour l'enrichir. » Une proposition de valeur qui séduit de nombreux acteurs interviewés, mais qui devra compter avec un concurrent de poids : Utiq, l'ID proposé par les telcos. « L'arrivée prochaine de Free leur offrira un reach potentiel de 100%, et ils couvriront bientôt le wifi et l'IPTV, tout en permettant un enrichissement via une CDP ou une DMP... Par ailleurs, les opérateurs sont en haut de la chaîne alimentaire et n'ont aucun risque d'être un jour limités par les navigateurs ou les OS », remarque Jean-Baptiste Rouet, qui concède néanmoins qu'un usage complémentaire sera nécessaire, du moins dans un premier temps.

UTIQ, L'ID ULTIME ?

Né de la collaboration entre Orange, Vodafone, Deutsche Telekom et Telefonica, Utiq propose une alternative

“ NOUS AVONS UNE
SOLUTION 100 %
DÉTERMINISTE, QUI
TOUCHE POUR
L'INSTANT 9 MILLIONS
DE FRANÇAIS. ”

SOPHIE PONCIN,
UTIQ



européenne aux cookies tiers portée par les opérateurs téléphoniques de chaque pays. « Il faut changer de paradigme et redonner confiance aux utilisateurs au moment où les taux d'opt-in ne cessent de baisser, tout en donnant les moyens aux éditeurs de monétiser leurs inventaires. L'Open Web, c'est deux tiers des ODV en ligne et la base de notre démocratie ! Et même les acteurs logués ont besoin d'une solution comme la nôtre pour faire de l'extension d'audience et mesurer la performance des campagnes », explique Sophie Poncin, managing director France d'Utiq, qui détaille son offre : « Nous avons une solution 100 % déterministe, qui touche pour l'instant 9 millions de Français grâce à nos partenaires éditeurs comme Prisma, Altice ou Reworld. Nous offrons un apport de couverture des campagnes de 30 à 40 % sur Safari et Firefox. Aussi, nous permettons la déduplication entre le Web et le mobile et nous sommes une solution pérenne, puisque basée sur le protocole https et le réseau mobile », détaille l'ancienne responsable d'Orange Advertising, qui pointe du doigt l'opacité de certains ID Graph ou approches server side, là où Utiq a « une approche unique de la privacy, avec un deuxième pop-in spécifique de recueil du consentement, clair et éclairé. » ■

CLÉMENT FAGES

PHOTOS : DR.