



## WEBINAR

Quels enjeux pour la  
Data en 2021 ?

*Performance de la Data*

26 Janvier 2021



# Nos Speakers

Animé par :



Emmanuel Brunet  
*Secrétaire Général*



Annonceur :



David Nedzela



Christophe Bosquet



Stanislas Di Vittorio





# **Sommaire**

**Emmanuel Brunet**

- ▶ **Intro : une pression de plus en plus forte sur les cookies Tiers**
- ▶ **Évolutions technologiques de la mesure des performances de campagnes Digitales**
- ▶ **Évolutions réglementaires et mesure des performances**
- ▶ **Best practices et exemples**



# **Intro : Une pression de plus en plus forte sur les cookies Tiers**

**Emmanuel Brunet**

- ▶ **Une pression technologique**

Les navigateurs bloquent de plus en plus l'accès aux cookies Tiers.

- ▶ **Une pression réglementaire**

Les nouvelles lignes directrices de la CNIL demandent la mise en application de l'article 82 de la loi informatique et liberté

- ▶ **Une pression comportementale**

De l'ordre de 30 % des utilisateurs en France ont recours à une solution de type AdBlockers.



# Évolutions technologiques de la mesure des performances de campagnes Digitales

## Christophe Bosquet

### ► Quelles ont été les grandes évolutions ?

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.

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.

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.

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.

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.



# Qu'est-ce qu'un cookie Tiers ?

Christophe Bosquet





# QUELS IMPACTS ?

David Nedzela

- ▶ 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 média 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.



# UN UNIVERS COOKIELESS / LE WALLGARDEN

**Stanislas di Vittorio**

- ▶ 1. La disparition des cookies tiers dans la publicité n'est pas un concept nouveau. C'est celui des wallgarden qui existent depuis longtemps
- ▶ 2. Les wallgarden sont ces univers où le support publicitaire n'autorise pas l'annonceur ou la régie à tracker les impressions. L'annonceur peut uniquement tracker les clics.
- ▶ 3. C'est le cas parmi les univers le plus importants du Web : Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn etc...
- ▶ 4. L'annonceur peut tracker les clics et les conversions qui s'ensuivent, mais cet impact ne représente en général qu'une faible part de l'impact publicitaire des campagnes menées dans les wallgarden
- ▶ 5. Par contre, il ne dispose que des statistiques agrégées que lui fournit le wallgarden, et doit se reposer sur le wallgarden pour calculer l'impact des impressions du wallgarden sur ses conversions. On peut s'interroger sur la mesure d'influence fournie aux annonceurs par les wallgarden, qui tendent à considérer que tout chemin de conversion incluant un point de touche du wallgarden doit être attribué au wallgarden



# UN UNIVERS COOKIELESS / LE WALLGARDEN

**Stanislas di Vittorio**

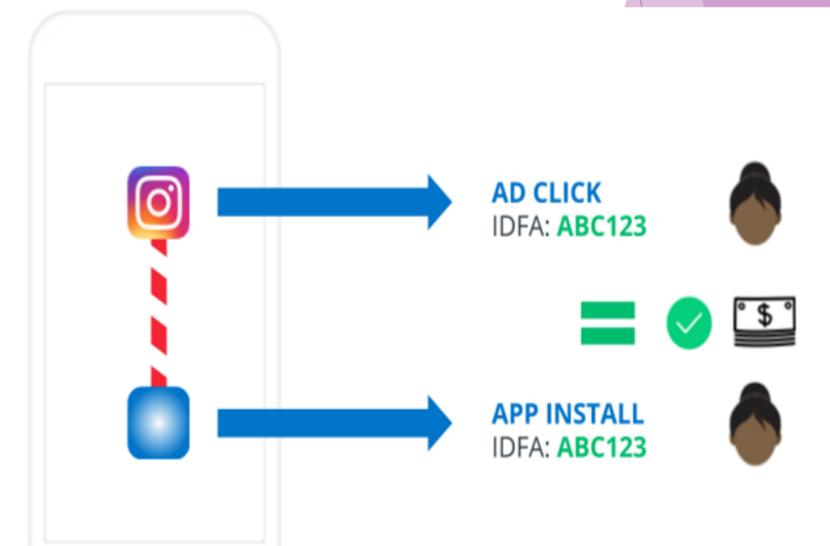
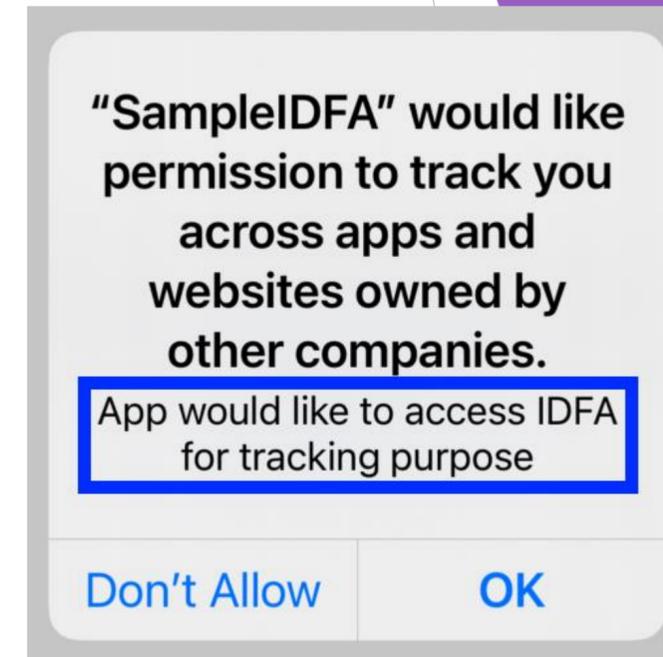
- ▶ 1. La solution à la mesure de l'impact des wallgarden, qui peut également s'adapter à la mesure des campagnes de bannières et de vidéos dans un monde sans cookie tiers, passe par la modélisation algorithmique
- ▶ 2. L'analyse des données par l'intelligence artificielle permet de corréler campagnes dans les wallgarden avec les conversions et de mesurer l'impact des wallgarden
- ▶ 3. Ce mode de fonctionnement ressemble à une automatisation des mécanismes de media mix modeling ou de l'analyse de l'impact des campagnes TV sur les conversions online
- ▶ 4. In fine, on peut donc mesurer l'impact de la perte des cookies tiers dans les campagnes marketing au prix d'une perte de granularité



# Évolutions technologiques de la mesure des performances de campagnes Digitales

David Nedzela

- ▶ La prochaine version d'iOS devrait limiter l'utilisation de l'IDFA aux internautes ayant validé un opt-in dans la version 14.4 passée en RC le 21 janvier 2021
- ▶ Or l'IDFA est une des clefs de réconciliation les plus utilisées pour le tracking mobile
- ▶ Apple bouleverse donc fortement la tracking sur mobile, quel est l'impact de ces évolutions sur notre industrie ?





# Évolutions réglementaires et mesure des performances

**Stanislas Di Vittorio**

- ▶ Le 1er octobre, la CNIL a publié sa recommandation sur les “Cookies et autres traceurs”

## Les grands principes confirmés par la CNIL

Concernant le consentement des utilisateurs :

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 (comme le fait de cliquer sur « j'accepte » dans une bannière cookie). Si elles ne le font pas, aucun traceur non essentiel au fonctionnement du service ne pourra être déposé sur leur appareil.

Les utilisateurs devront être en mesure de retirer leur consentement, facilement, et à tout moment.

Refuser les traceurs doit être aussi aisé que de les accepter.

Concernant l'information des personnes :

elles doivent clairement être informées des finalités des traceurs avant de consentir, ainsi que des conséquences qui s'attachent à une acceptation ou un refus de traceurs ;

elles doivent également être informées de l'identité de tous les acteurs utilisant des traceurs soumis au consentement.

Les organismes exploitant des traceurs doivent être en mesure de fournir, à tout moment, la preuve du recueil valable du consentement libre, éclairé, spécifique et univoque de l'utilisateur.



# Évolutions réglementaires et mesure des performances

**David Nedzela - Christophe Bosquet -  
Emmanuel Brunet - Stanislas Di Vittorio**

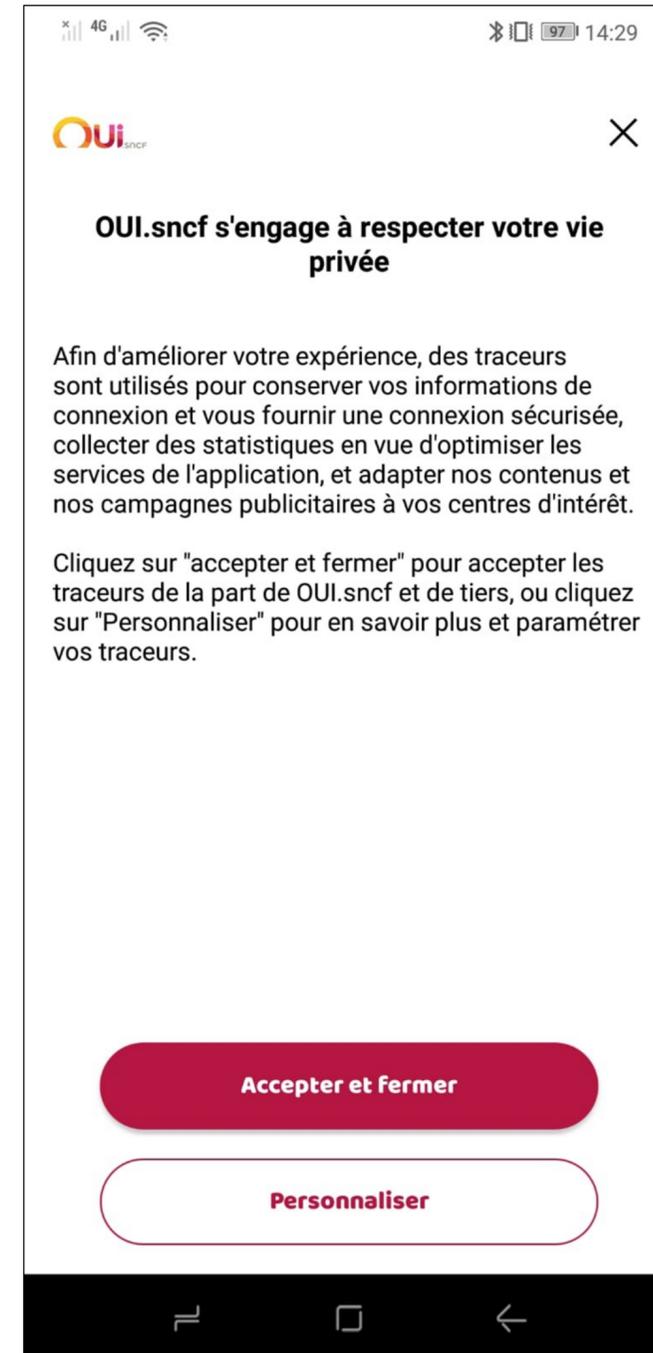
- ▶ Quel bilan tirer des dernières recommandations de la CNIL ?



# Évolutions réglementaires et mesure des performances

David Nedzela - Stanislas Di Vittorio

- ▶ Le fait de recueillir le consentement de l'internaute pour pouvoir mesurer les performances va-t-il impacter les méthodes d'analyse ?
- ▶ Quelles nouvelles évolutions réglementaires pourraient encore chambouler la mesure des performances des campagnes ?





# Best practices et exemples

David Nedzela

- ▶ Pouvez vous nous présenter un exemple efficace de campagne marketing exploitant la data CRM ? Comment la performance a-t-elle été mesurée ?
- ▶ Un exemple de méthode de mesure permettant d'isoler l'impact d'un ciblage exploitant de la donnée tiers particulièrement efficace
- ▶ En 2021 le commerce physique devrait redémarrer, comment analyser les campagnes web to store ? Notamment les campagnes exploitant le patrimoine data de l'annonceur.



# Conclusion

**David Nedzela - Christophe Bosquet**

**Emmanuel Brunet - Stanislas Di Vittorio**

- ▶ Quels conseils donneriez vous aux marketeurs pour réussir leurs opérations marketing exploitant des données en 2021 ?



**WEBINAR**

**QUESTIONS  
&  
RÉPONSES**

**26 Janvier 2021**