



Livre Blanc

Fin des **cookies tiers** :
Comment se préparer
à cette **révolution** ?

Sommaire

Présentation d'antvoice	02
I. Le contexte de la fin des cookies tiers	03
II. Les alternatives du marché (hors Google)	08
III Privacy Sandbox (les API de Google)	19
IV. La solution antvoice	39

Quelques mots sur antvoice

antvoice opère les campagnes de display programmatique des annonceurs et des agences avec simplicité et efficacité grâce à une approche responsable et à une solution technologique unique basée sur de puissants algorithmes.

Notre approche

Algorithmes de ciblage, de scoring des emplacements, de trading

Une gestion de toutes les stratégies (top of mind, prospection, reciblage, fid) et de tous les formats (vidéo, audio, native ad, bannières, ...)

Des dizaines d'annonceurs accompagnés sur la gestion de leur campagnes display (banque, auto, retail, travel, ...)

#responsabilité
#proximité
#simplicité
#puissance
et #performance !



I - La fin des cookies tiers

2024, un nouveau jour pour le marketing digital

En 2019, Google annonce la fin des cookies tiers sur chromium pour 2022.

Puis repousse à 2023 puis à 2024.

Mais cette fois, cela semble être la bonne !

Fin 2024, les cookies tiers auront disparu sur Chrome.



Les principaux types de cookies

Cookie Technique

Permet la mesure d'audience, le suivi des consentements, l'optimisation des performances, la connexion, ...

Cookie publicitaire tiers

Permet l'analyse comportementale de l'internaute sur différents sites par un tiers afin de personnaliser l'expérience publicitaire ou de recibler

Cookie publicitaire first

Permet à l'éditeur d'analyser le comportement de l'internaute sur son site afin de créer des segments et de personnaliser son expérience publicitaire

+ Cookies strictement nécessaires	Toujours actif
+ Cookies de performance	<input type="checkbox"/>
+ Cookies de fonctionnalité	<input type="checkbox"/>
+ Cookies pour une publicité ciblée	<input type="checkbox"/>

A quoi sert le **cookie tiers** ?

Approche cross sites

Suivi et analyse des comportements des internautes sur plusieurs sites web

Agrégation d'audiences

Création d'ensembles d'audiences combinant plusieurs sites

Ciblage précis

Possibilité de cibler et de recibler des internautes en fonction de critères

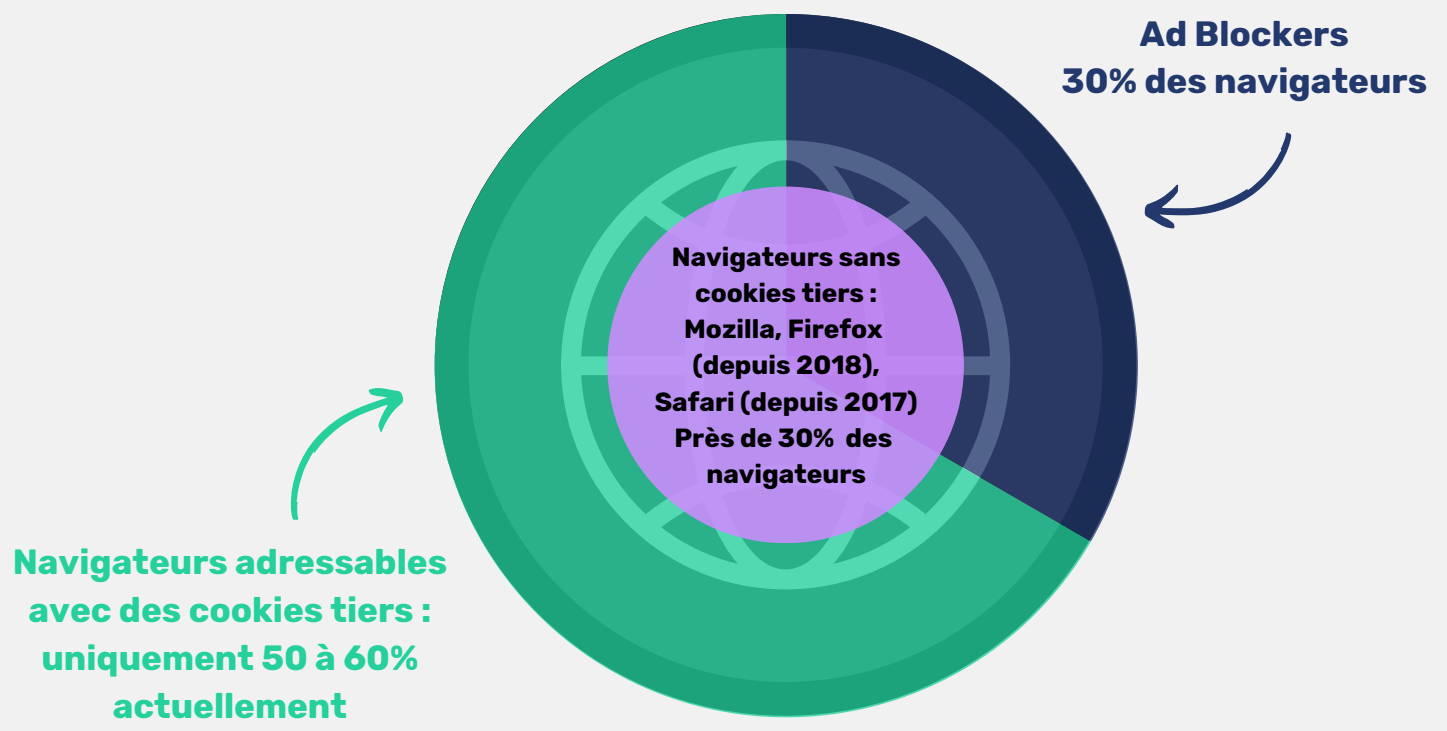
Performance

Suivi précis des performances des campagnes (post click et post view)

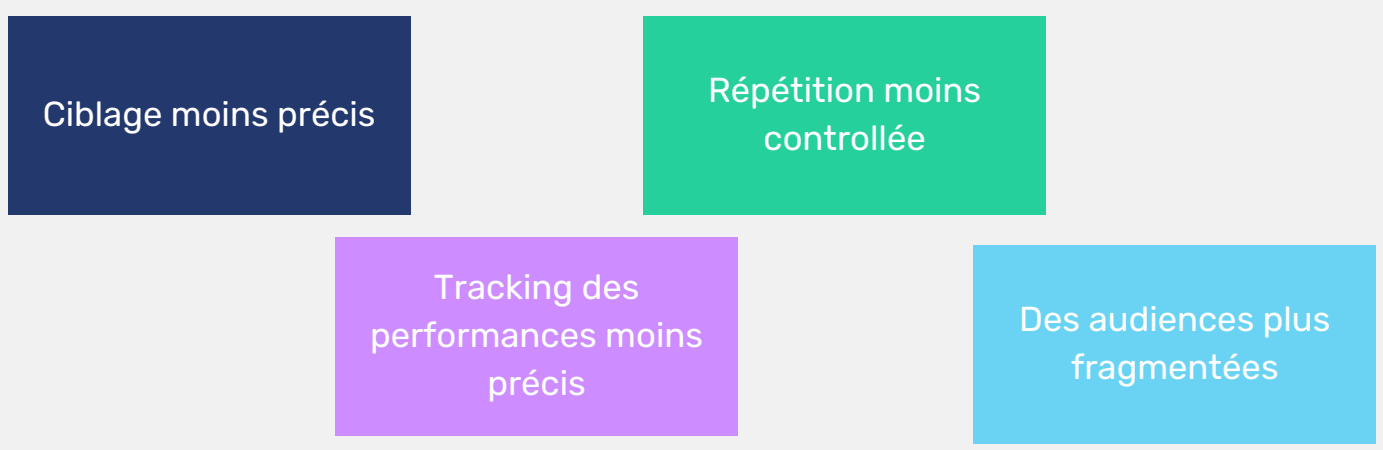
Répétition

Gestion fine du capping

La fin des cookies tiers, un processus déjà engagé



Et sans cookies tiers ?



II- Les alternatives du marché “(hors Google)”

Les alternatives du marché “(hors Google)”

1

Les approches user centric

Les cookies first / cross domaines

Les approches déterministes

Les approches probabilistes

2

Les approches content centric

Le ciblage contextuel

Le ciblage sémantique

3

Les approches basées sur les cohortes

Seller Defined Audiences (SDA) de l'IAB Tech lab

Les cookies first

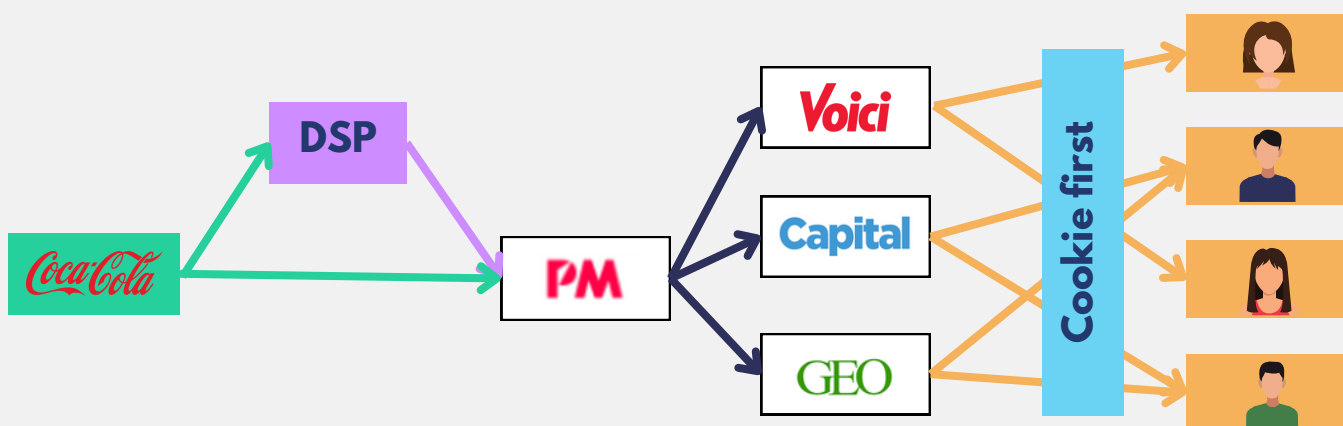
- **Cookie posé par l'éditeur qui permet de suivre le comportement des internautes facilement**
- **Permet de créer des segments socio-démo, ...**

Avantages

- **Fiables**
- **Simple à exploiter**
- **Facile à installer pour l'éditeur**
- **Gestion fine de la répétition cross domaines**

Inconvénients

- **Propre à un seul éditeur (un ou plusieurs sites) ou quelques éditeurs pour le cross domaine = inventaire modéré / fragmenté**
- **Durée de vie courte sur Safari 7 jours**
- **Pertinence du ciblage variable**



Le cookie first cross domaine

- **Cookie first mais sur plusieurs domaines et géré par un tiers**
- **Via la délégation de domaine**

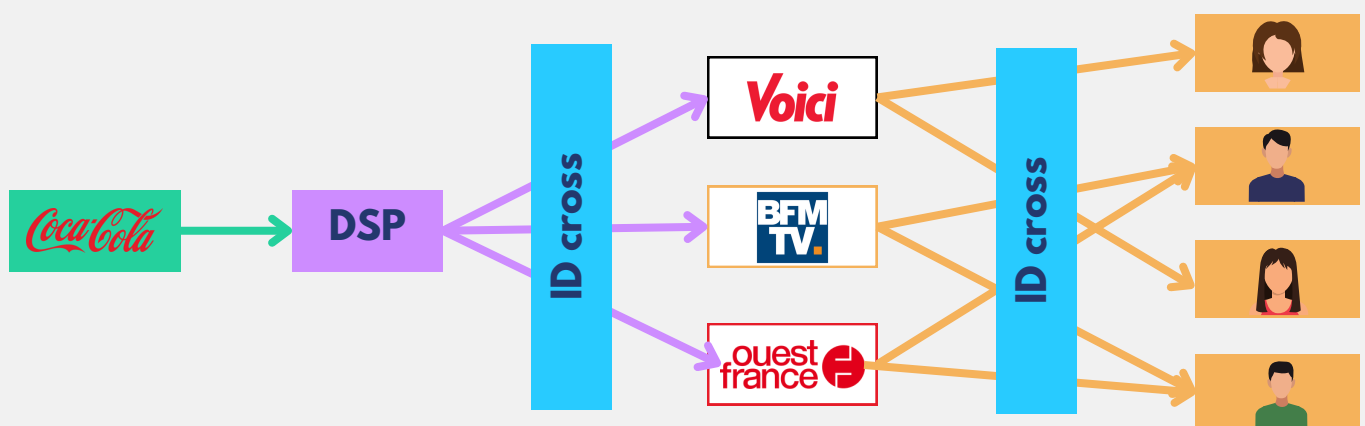
Ex : First-ID et Gravity

Avantages

- **Mêmes avantages que le cookie first mais avec un inventaire plus important**
- **Gestion fine de la répétition cross domaines**

Inconvénients

- **Inventaire très lié à la taille du réseau de sites**
- **Plusieurs solutions : un vainqueur ?**



Les ID déterministes

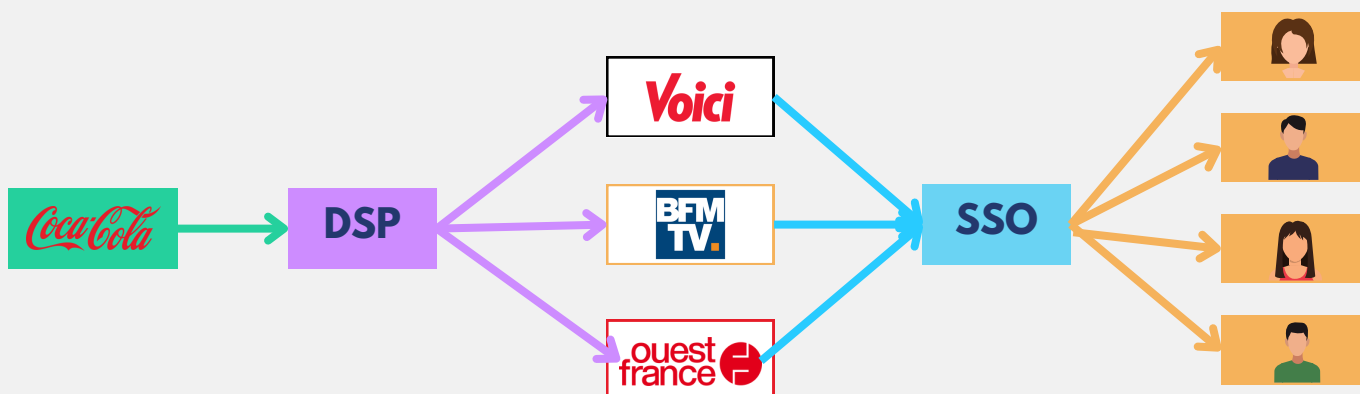
- ID créé sur la base d'un compte utilisateur, généralement sur les sites média et communautaires
- ID entre éditeurs : projet du Geste (avorté)
- ID entre opérateurs : Utiq
- ID universels : Liveramp (RampID), TheTradeDesk (UID2), ...

Avantages

- Fiables car basé sur la connexion de l'internaute (comme les GAMA font)
- Cross sites et cross devices
- Simples à exploiter pour l'annonceur

Inconvénients

- Faiblesse du taux de login sur des sites médias (10 à 20% max)
- D'où la connexion obligatoire sur l'Equipe, les replay de M6 et TF1, etc.
- Pour les telco : besoin de repasser tous les clients en optin
- Complexité de mise en place pour les éditeurs
- Idem, plusieurs solutions, qui gagnera ?



Les ID probabilistes

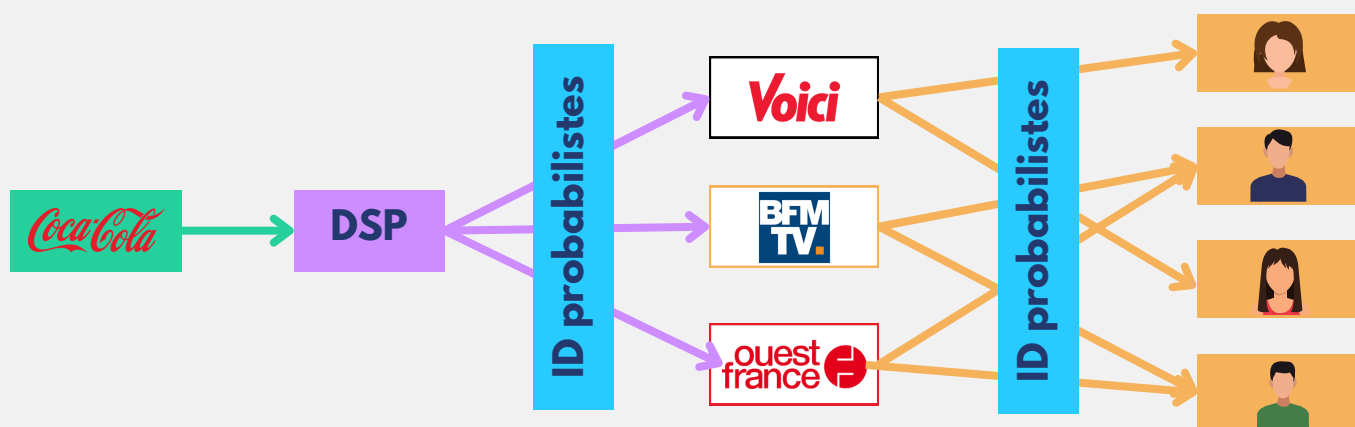
- ID créé sur la base de comportement des internautes pour déterminer l'identité d'une personne : analyse de l'IP des user agents, ...
- Ex : ID5 (approche probabiliste + déterministe)

Avantages

- Facile à installer pour un éditeur
- Pas besoin d'actions de l'internaute pour fonctionner
- Donc couverture plus large

Inconvénients

- Peut s'apparenter à une forme de fingerprinting peu apprécié par Google
- Marge d'erreur beaucoup plus importante / fiabilité relative
- Faible précision en matière de publicité (ID sur une IP d'entreprise par ex)



Les différentes solutions

	Identifiants 1 to 1					
	Hybride	Probabiliste	Déterministe			
	Probabiliste + email	Signaux faibles	Telco	Basé sur les emails / CRM	Cookie first party cross domaine	Cookie first party
Puissance / Reach			Appartenance Telco, double opt-in, 3/4/5G			Reach limité à la capacité de l'éditeur
Précision cross domaines	Forte avec l'email, moyenne avec le probabiliste	Pas sûr que 100% de l'audience soit identifiable sur tous les sites				
Mesure						
Interopérabilité	Interopérable via Data Clean Room	Dépend de l'adoption par le marché		Interopérable via Data Clean Room		
Disponibilité			Tests en Allemagne			
Durabilité	Moyenne avec l'ail, faible avec le probabiliste	IP coupé sur Safari et bientôt sur Chrome	Risque clients contrats	Risque RGPD et double opt-in	Risque navigateur	
Mode de vente	Direct, Curated, Open	Direct, Curated, Open	Direct si l'éditeur a le martech ID, open si l'acheteur a le martech ID	Direct si Data Clean Room, Open	Direct, Curated, Open	Direct

- Répond au critère
- Répond partiellement au critère
- Ne répond pas au critère

Le ciblage contextuel / sémantique

- **Ciblage contextuel** : exploitation de l'environnement comme par exemple les pages "Rugby" de l'Équipe ou "Finances personnelles" du Figaro
- **Ciblage sémantique** : exploitation des mots clés tirés des articles via des algorithmes sémantiques

Avantages

- Facile / logique à appréhender et à utiliser



Inconvénients

- En réalité peu de contenus sur des mots clés vraiment intéressants = audiences modérées
- Approche manuelle basée sur l'expérience et l'intuition humaines
- Plutôt pour le branding que la performance (pas de tracking sans cookie tiers)

Un exemple du contextuel / sémantique

LE FIGARO
 Editions locales | Radio & Podcasts | TV & Vidéos | Newsletters

LE FIGARO Radio

CHRONIQUE
 Renaud Girard: «Le wokisme, meilleur allié des dictatures»

ENTRETIEN
 Charles Marinakis: «En France, les propriétaires de logement ne sont pas en danger»

EXCLUSIF
 Gérard Depardieu: «Je veux enfin vous dire ma vérité»

LE FIGARO LIVE
 Transition écologique : la bombe sociale à venir ? Suivez Le Club Le Figaro Politique

Le Flash (Actualité)
 Recevoir les alertes de la rédaction

- 20:20 Assassinat de Johanna Ditts : l'accusé pers d'un malaise après avoir entendu l'enregistrement des cris de son ex-compagne
- 20:15 Foot: encore une mauvaise nouvelle pour l'OL, le Shakhtar Donetsk porte plainte contre le club
- 20:06 Ligue des champions: Lens-Arsenal, les compositions d'équipe sont connues avant le choc
- 20:00 «Un duel de voisins plutôt que la compétition» (divertissement)

«J'ai fini par vendre ma maison» : les traumatisés des punaises de lit

TÉMOIGNAGES - Sujet chaud de la rentrée, la punaise de lit a des conséquences sur la santé physique, mais aussi mentale, de ceux qu'elle envahit.

- À l'Assemblée, Mathilde Panot brandit une fiole avec des punaises de lit pendant sa question au gouvernement
- Punaises de lit dans le métro : «Les résultats de l'expertise sont négatifs», selon la RATP
- Punaises de lit : une «réunion d'urgence» se tiendra au ministère des Transports ce mercredi

Guerres, grèves, punaises, crimes, disparitions, accidents, ...

Peu de contenus réellement exploitables pour faire de la publicité sémantique efficace et puissante ...

ouest.france

Actualité | L'édition du soir | Régions | Communes | Sport | Programme TV | Annonces | Vidéos

EN IMAGES. Un hommage national rendu à l'académicienne Hélène Carrère d'Encausse aux Invalides

Un hommage national a été rendu à Hélène Carrère d'Encausse aux Invalides, à Paris, en présence du président de la République, ce mardi après-midi. Retour en quelques images sur la cérémonie en l'honneur de cette...

« Un problème de santé publique » : les punaises de lit alimentent le débat politique

Disparition de Lina : comment cette enquête de « longue haleine » devrait-elle se dérouler ?

Haut-Karabakh : la France a « donné son accord » pour la livraison de matériel militaire à l'Arménie

CARTE: Guerre en Ukraine : Zelensky sur le front, Biden en conférence téléphonique... Le point du jour

Quiz. Art moderne ou dessin d'enfant ?

Trente-huit tombes vandalisées dans le cimetière d'un village des Deux-Sèvres

ENTRETIEN. La phobie d'impulsion, ce « trouble du doute » qui touche les personnes bienveillantes

Qu'est-ce que Zelandia, ce continent immergé que les chercheurs viennent enfin de cartographier ?

Pourquoi le parquet national financier a ouvert une enquête préliminaire à l'encontre de Bpifrance

Baisse des émissions de gaz à effet de serre au premier semestre 2023 : on vous explique pourquoi

« Le personnel déformait des stocks » : il licencie ses salariés et ferme son magasin de meubles

« Fainéant, limité, relou... » : prison avec sursis pour l'ex-responsable RH qui fichait ses salariés

Le Nobel de physique réussit une nouvelle fois aux Français

En continu
 Bretagne | Normandie | Pays de la Loire

- 20:22 DIRECT Naples - Real Madrid : suivez le match de la deuxième journée de Ligue des champions en live
- 20:20 DIRECT Borussia - SM Caen : les deux équipes sont à égalité pour la 7e journée de Ligue 2
- 20:10 Quiz: Art moderne ou dessin d'enfant ?
- 20:03 Pourquoi le parquet national financier a ouvert une enquête préliminaire à l'encontre de Bpifrance
- 19:58 Baisse des émissions de gaz à effet de serre au premier semestre 2023 : on vous explique pourquoi

L'approche Seller Defined Audience

- Ciblage de cohortes de personnes (et non d'individus) sur la base d'intérêt commun
- Création de ces groupes par la partie Vente (éditeurs, DMP, fournisseurs de data) pour aider la partie Achat (DSP, agences, annonceurs)
- Projet Rearc lancé par l'IAB Tech Lab en février 2020
- Testé principalement aux US actuellement

Avantages

- Plus aucune donnée individuelle = des groupes
- Finesse du ciblage car basé sur un intérêt spécifique
- Utilisation sur tous les formats (vidéos, CTV, radio, games, etc.)
- Une taxonomie des segments commune à tout le monde car "open source"

Inconvénients

- Nécessité que le marché s'empare de cette approche pour lui donner de la puissance
- Faible adoption = US uniquement à ce stade et peu de retours
- Une approche de plus, parmi beaucoup d'autres

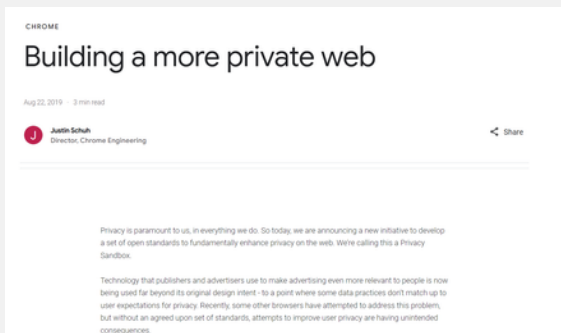
**Beaucoup de solutions
intéressantes mais qui ne
permettent de toucher que
15 à 20% des internautes pour
chacune d'entre elle =
fragmentation des audiences**

III - Privacy sandbox

les API de Google

Google et le cookie tiers

65%
des
navigateurs



Août 2019 : arrêt des cookies tiers sur Chromium = projet privacy sandbox

Janvier 2021 : annonce des FLOCS



Juillet 2023 : début du déploiement des API sandbox



Janvier 2022 : tests puis annonce de l'arrêt des FLOCS remplacés par les TOPICS

Privacy sandbox : une gestion au niveau du navigateur

1 - Plus aucune notion d'individus = plus de problème de privacy ?

2 - Centralisation des données au niveau du navigateur

3 - Exploitation des données du navigateur selon des règles

4 - Système type "open source" pour le marché. Mais mis en place par Google
...



Les 3 nouvelles API de Google (privacy sandbox)

Topics API

Thèmes attribués à chaque navigateur en se basant sur la **navigation récente**

Protected Audience API

Groupes de navigateurs qui ont une **caractéristique commune** (intérêt ou comportement) défini par l'acheteur

Attribution API

Mesure de la "conversion" suite à des clics ou des vues



1/ Les topics

Concepts

- **Internaute** : association au navigateur de “centres d'intérêts” basés sur la navigation des 3 dernières semaines
- **Annonceur** : attribution d'un topic à un domaine (l'Equipe = sport ; Fortuneo = finance, Damart = mode féminine)

Thèmes

- Taxonomie de topics de plus de **469 thèmes**, en open source et évolutive (plusieurs milliers dans les prochaines années)
- Sélection de **3 thèmes** (1 par semaine) sur les 5 attribués au navigateur (dont un aléatoire pour créer du bruit)

Ciblage pub

- Attribution des topics aux internautes et aux éditeurs faite exclusivement par ... Google
- Plusieurs types d'exploitations publicitaires possibles, plus ou moins complexes

1/ Les topics

Catégories principales (24)

Arts (mangas, danse, ...)

Games

People & Society (mariage, ...)

Auto

Hobbies & Leisure

Pets & Animals

Beauty

Home & Garden

Real Estate

Books

Internet & Telecom

Reference (langues, ...)

Business (topics B2B)

Jobs & Education

Science

Electronique

Law & Government

Shopping (mode,...)

Finance

News

Sports

Food & drinks

Online communities (RS, ...)

Travel

1/ Les topics

Quelques exemples

Exemple du shopping

10378	/Shopping
10379	/Shopping/Antiques & Collectibles
10380	/Shopping/Apparel
10381	/Shopping/Apparel/Children's Clothing
10382	/Shopping/Apparel/Costumes
10383	/Shopping/Apparel/Men's Clothing
10384	/Shopping/Apparel/Women's Clothing
10385	/Shopping/Classifieds
10386	/Shopping/Consumer Resources
10387	/Shopping/Consumer Resources/Coupons & Discount Offers
10388	/Shopping/Consumer Resources/Loyalty Cards & Programs
10389	/Shopping/Consumer Resources/Technical Support & Repair
10390	/Shopping/Flowers
10391	/Shopping/Greeting Cards
10392	/Shopping/Party & Holiday Supplies
10393	/Shopping/Shopping Portals

Exemple de l'auto

10071	/Autos & Vehicles
10072	/Autos & Vehicles/Cargo Trucks & Trailers
10073	/Autos & Vehicles/Classic Vehicles
10074	/Autos & Vehicles/Custom & Performance Vehicles
10075	/Autos & Vehicles/Gas Prices & Vehicle Fueling
10076	/Autos & Vehicles/Motor Vehicles (By Type)
10077	/Autos & Vehicles/Motor Vehicles (By Type)/Autonomous Vehicles
10078	/Autos & Vehicles/Motor Vehicles (By Type)/Convertibles
10079	/Autos & Vehicles/Motor Vehicles (By Type)/Coupes
10080	/Autos & Vehicles/Motor Vehicles (By Type)/Hatchbacks
10081	/Autos & Vehicles/Motor Vehicles (By Type)/Hybrid & Alternative Vehicles
10082	/Autos & Vehicles/Motor Vehicles (By Type)/Luxury Vehicles
10083	/Autos & Vehicles/Motor Vehicles (By Type)/Microcars & Subcompacts
10084	/Autos & Vehicles/Motor Vehicles (By Type)/Motorcycles
10085	/Autos & Vehicles/Motor Vehicles (By Type)/Off-Road Vehicles
10086	/Autos & Vehicles/Motor Vehicles (By Type)/Pickup Trucks

Exemple de la finance

10186	/Finance
10187	/Finance/Accounting & Auditing
10188	/Finance/Accounting & Auditing/Tax Preparation & Planning
10189	/Finance/Banking
10190	/Finance/Banking/Money Transfer & Wire Services
10191	/Finance/Credit & Lending
10192	/Finance/Credit & Lending/Credit Cards
10193	/Finance/Credit & Lending/Home Financing
10194	/Finance/Credit & Lending/Personal Loans
10195	/Finance/Credit & Lending/Student Loans & College Financing
10196	/Finance/Financial Planning & Management
10197	/Finance/Financial Planning & Management/Retirement & Pension
10198	/Finance/Grants, Scholarships & Financial Aid

1/ Les topics

Ciblage publicitaire cas #1



Ciblage sur le topic sectoriel du site de la marque

/Shopping/Apparel/Women's Clothing

Promouvoir les offres Damart sur toutes les personnes ayant ce topic associé à leur navigateur durant la campagne

→ Simplicité à appréhender et à mettre en place lors de l'achat

→ Ciblage très faible
→ Concurrence : même ciblage pour tous les acteurs de la mode féminine

1/ Les topics

Ciblage publicitaire cas #2



Ciblage sur les topics les plus pertinents par rapport à la cible (Femmes 55+)

/Food & Drink/Cooking & Recipes
/Games/Casual Games
/Hobbies & Leisure/Fiber & Textile Arts
/Home & Garden/Gardening
/People & Society/Ancestry & Genealogy

→ Simplicité
→ Ciblage plus fin et distinctif
→ Pertinence potentielle

→ Ciblage basé avant tout sur l'intuition marketing
→ Efficacité ?

1/ Les topics

Ciblage publicitaire cas #3



Analyse de topics des visiteurs de l'annonceur via des algorithmes pour déterminer ceux réellement plus pertinents

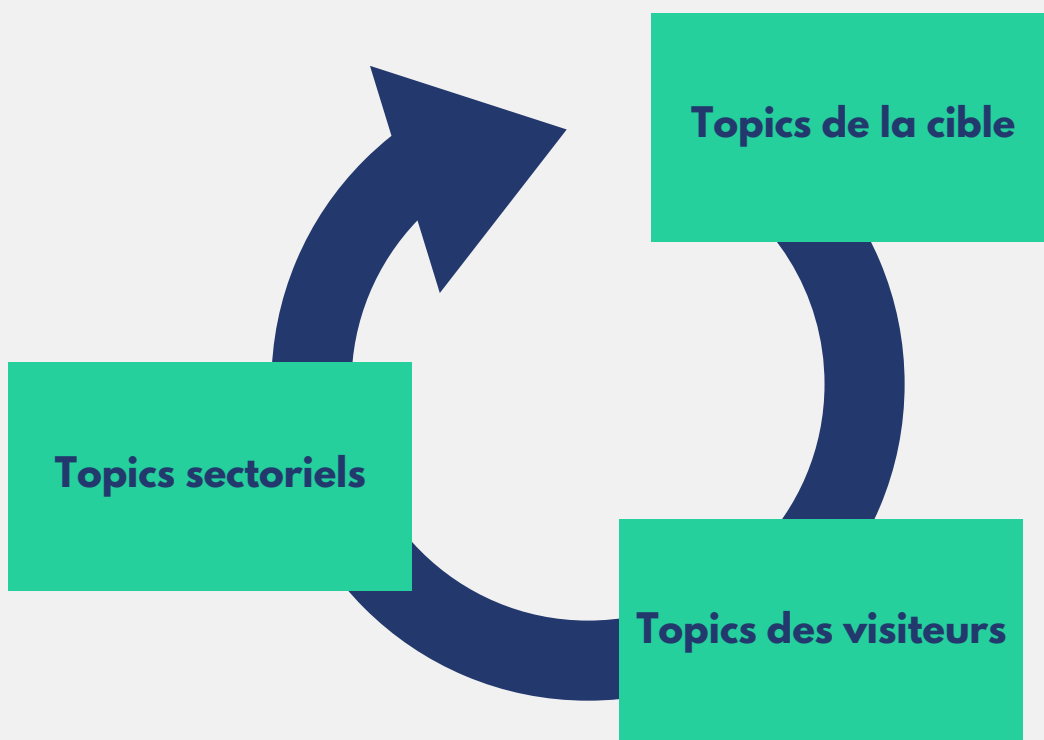
/Online Communities/Photo & Video Sharing
/Reference/How-To, DIY & Expert Content
/Science/Ecology & Environment
/Shopping/Coupons & Discount Offers

- Finesse du ciblage
- Constatation vs intuition
- Approche automatisée et auto apprenante (machine learning)

→ Besoin de techno (interne mais plus probablement d'un partenaire)

1/ Les topics

Ciblage publicitaire hybride



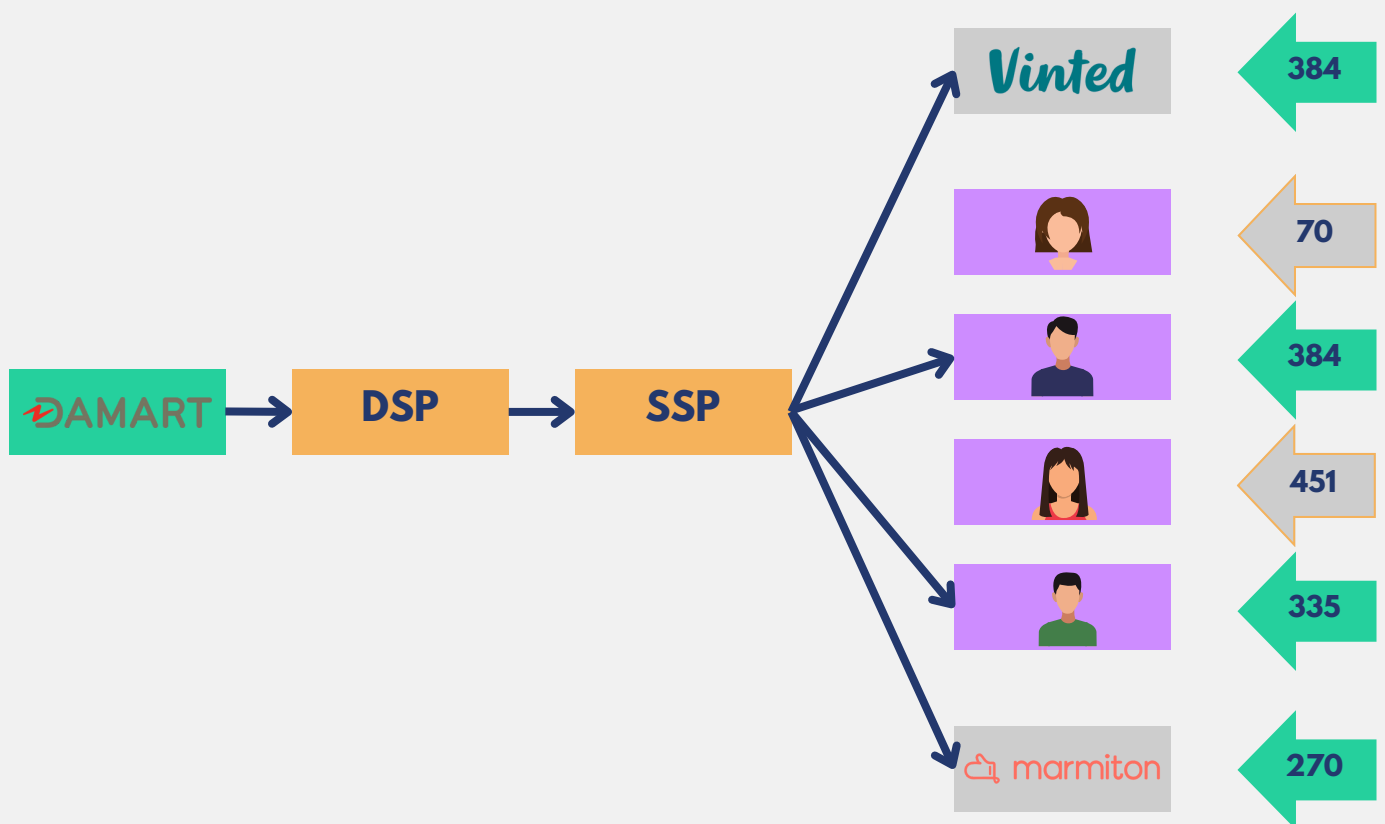
→ Possibilité de tester les 3 approches et d'optimiser en fonction des résultats manuellement ou via du machine learning

1/ Les topics

Fonctionnement PUSH

Soit le TOPIC attribué au site

> 384/Shopping/Apparel/Women's Clothing



Soit des TOPICs choisis par rapport à la cible

- > 230/Games/Casual Games
- > 262 /Hobbies & Leisure/Fiber & Textile Arts
- > 270/Home & Garden/Gardening
- > 335/People & Society/Ancestry & Genealogy

1/ Les topics

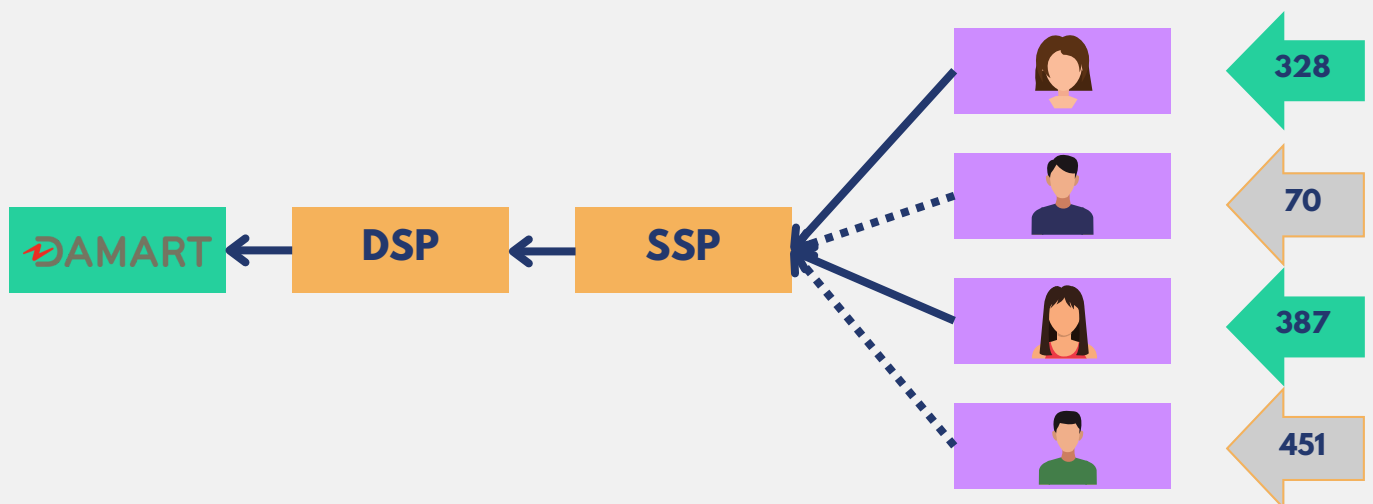
Fonctionnement PULL

1 - Analyse automatisée des topics des visiteurs / clients de Damart par le DSP

328/Online Communities/Photo & Video Sharing

361/Reference/How-To, DIY & Expert Content

387/Shopping/Coupons & Discount Offers



2 - A chaque fois que le DSP va recevoir un “navigateur” avec un topic intéressant du SSP, il va l’acheter avec la possibilité de faire varier le prix en fonction du topic, ...

2/ Protected Audience

Concepts

- Anciennement Fledge, API permettant à la base créer des groupes d'individus pour le reciblage
- Mais autre possibilité : créer des groupes intéressants pour l'annonceur

Reciblage

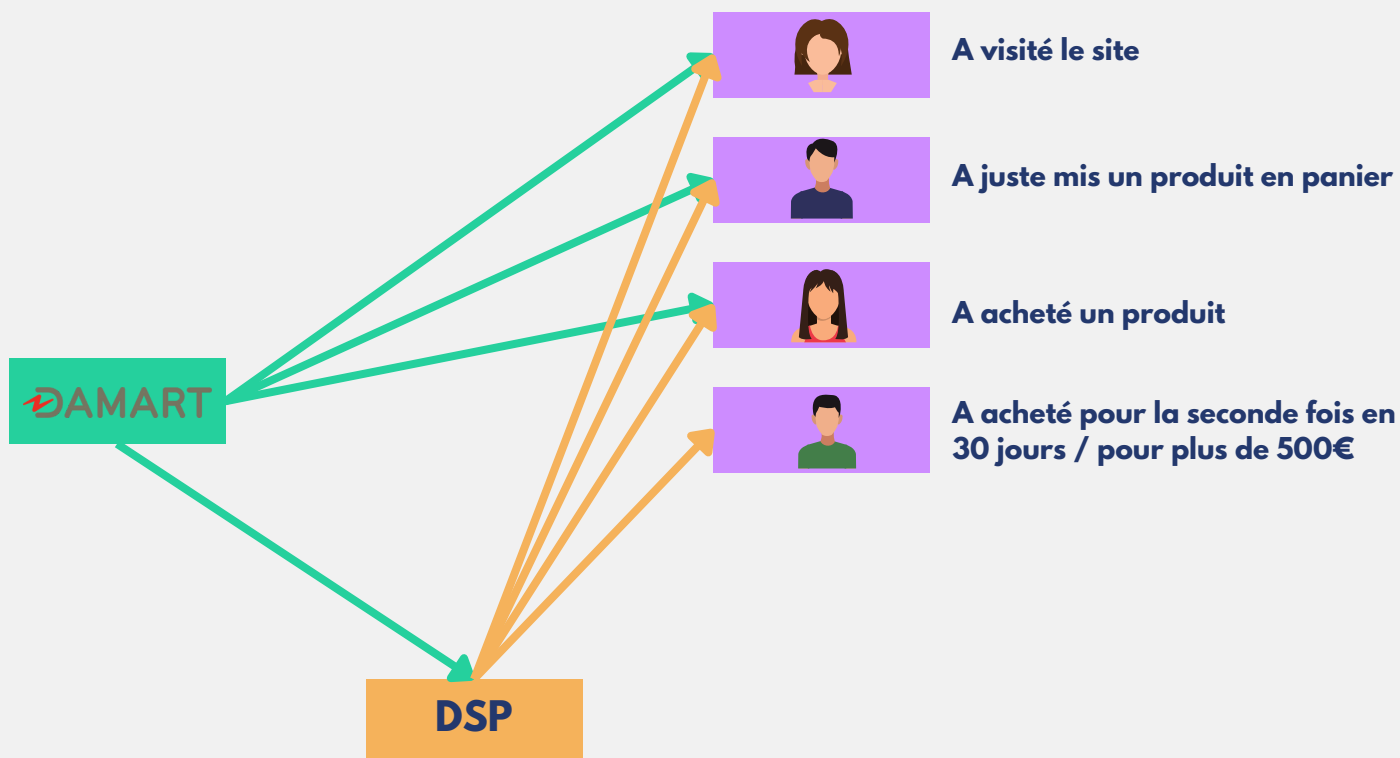
- Groupe de navigateurs ayant visité le site de l'annonceur / effectué un achat
- Lorsque le navigateur est disponible, le SSP propose à l'acheteur d'enchérir dessus
- Possibilité d'ajuster le trading en fonction d'éléments (montant du panier, date d'achat, ...)

Prospection

- Création de groupes de navigateurs sur des variables qui semblent intéressantes pour la marque
- Possibilité de créer des dizaines de groupes sur des variables différentes
- Nécessité de mettre en place un apprentissage pour optimiser

2/ Protected Audience Reciblage

1- L'annonceur informe le navigateur que le visiteur doit être mis dans un groupe

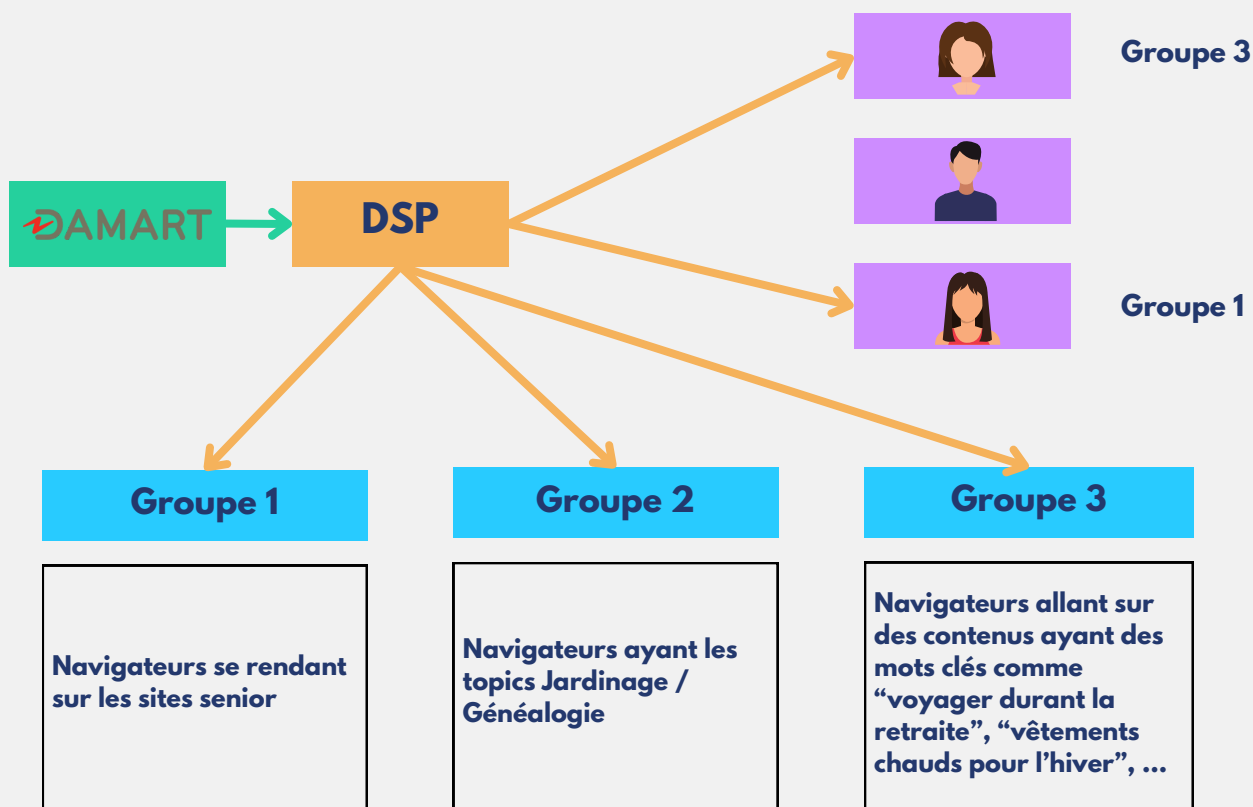


2- Le DSP enchérit sur le navigateur en fonction du groupe et peut lui proposer différents messages :

- > Montrer de nouveau les produits les plus vus par le groupe
- > Montrer les top ventes du moment
- > Promouvoir le programme de fidélisation

2/ Protected Audience Prospection

1- Création de groupes en fonction de la cible / des besoins de Damart, comme une logique de persona



2 - Activation dès que le navigateur dans un groupe est proposé aux enchères

2/ Protected Audience Prospection

1

Besoin d'être installé sur
l'éditeur pour mettre le
message au navigateur

2

Position des éditeurs
(re)valorisée

3

Besoin de machine learning
pour apprendre, affiner et
optimiser

4

Une toute nouvelle façon de
faire de la publicité digitale !

3/ Attribution

Concept

- API permettant d'obtenir des rapports de performances des campagnes
- Exploitation des données directement issues du navigateur
- Pour les DMP ou les DSP

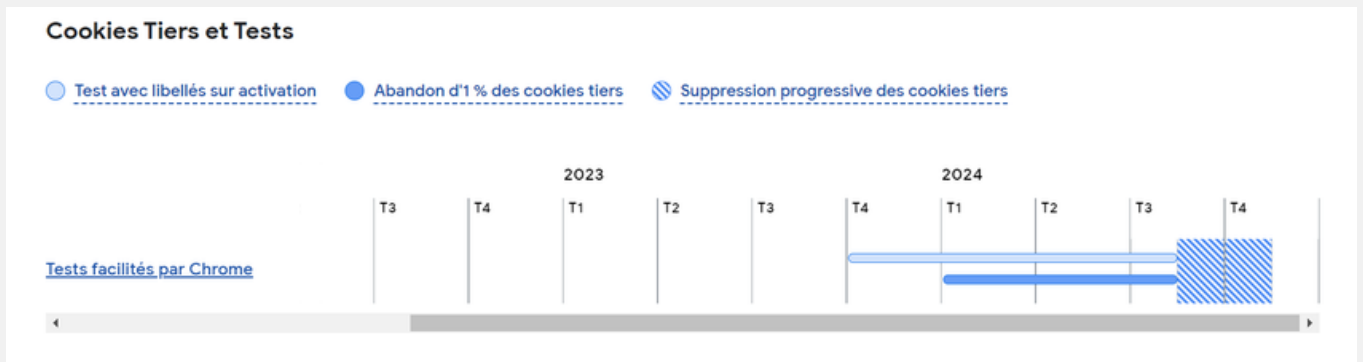
Actions

- En post impression (PV)
- En post clic (PC)
- Actions : transformations
- Gestion de l'attribution
- Vision cross domaine
- Cross device

Transparence

- Sécurisation totale des informations (cryptage d'un bout à l'autre de la chaîne, bruit intégré)
- Aucune vue personnelle
- Basé sur la confiance envers Google ...

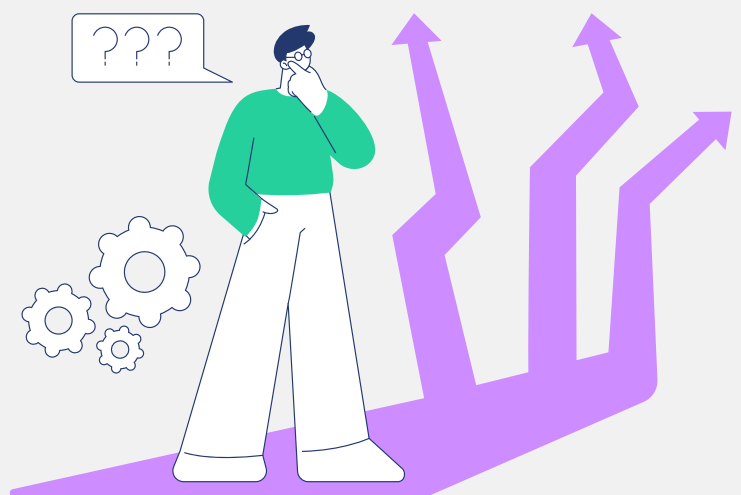
Planning



- > **Q4 2023 : réception des topics quand c'est possible**
- > **Janvier 2024 : 1% des internautes sans cookie tiers**
- > **Fin 2024 : suppression des cookies tiers**

En conclusion : de multiples possibilités !

- De multiples et nouvelles possibilités
- Nouvelles possibilités = nouveaux réflexes à adopter
- Importance du test dès janvier 2024 = enveloppes à prévoir
- Le marketing digital de 2025 sera très différent de celui actuel : opportunité de prendre de l'avance sur ceux qui ne prendront pas en compte cette situation
- Le risque : renforcer Google et donc la compétition = ROI en forte baisse pour vous !



IV - Ce que nous allons faire chez **antvoice**



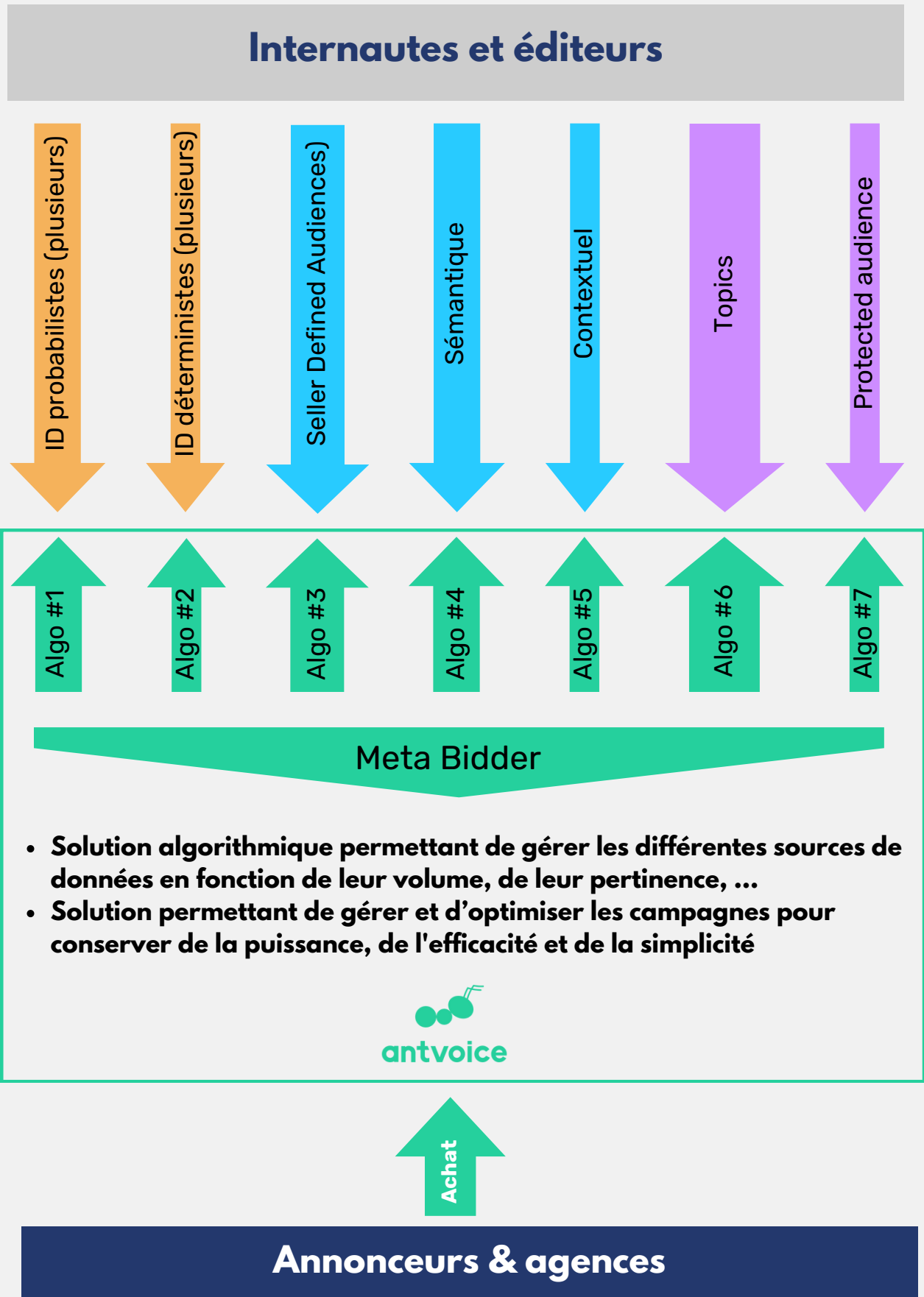
Notre vision

Le media digital de 2025 sera largement fragmenté.

Notre mission est de proposer aux annonceurs et aux agences une solution permettant de retrouver de la puissance tout en préservant la performance et la simplicité.

Nos assets technologiques (DSP propre, algorithmes, etc.) et notre expertise nous permettront d'être aux avant-postes et de proposer la première solution de header bidding achat.

La priorité #1 chez antvoice : Un meta bidder



La solution cookieless d'antvoice

1 - Puissance

- Retrouver une large couverture (reach)
- Retrouver des inventaires difficiles adressables actuellement = les audiences sur Safari par exemple

2 - Performance

- Optimiser le ciblage en choisissant les meilleurs "profils" et inventaires
- Bénéficier d'une optimisation automatique en continue

3 - Simplicité

- Profiter d'une seule solution pour couvrir toutes les possibilités et tous vos besoins

4 - Contrôle et Brandsafety

- Contrôler totalement vos budgets
- S'assurer que les environnements de diffusion correspondent à votre marque

Un club de testeurs : rejoignez-nous !

10 beta testeurs

Groupe de 10 marques qui vont tester avec nous ces solutions sur 6 mois

Test des solutions

Tests des différentes solutions via des campagnes

Transparence & échange

- Partage total des résultats sur chaque alternative
- Echange tous les mois avec le groupe

Budget

30 K€ investis sur le premier semestre 2024 / annonceur



Les objectifs

- Être prêt pour la rentrée 2024 et la fin des cookies
- Prendre de l'avance sur vos concurrents !



Une question ? Un projet ?



Alban Peltier
CEO

alban@antvoice.com
+33 6 69 13 19 75



Ludovic Vannier
Directeur commercial

ludovic@antvoice.com
+33 7 64 26 18 44



Sarah Bouzoumita
Directrice conseil

sarahb@antvoice.com
+33 6 23 53 29 31