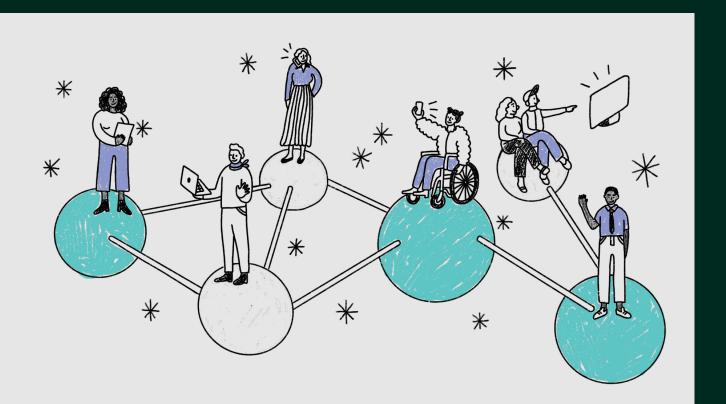


Se Préparer au futur de l'adressabilité

Comment tirer parti des opportunités d'adressabilité d'aujourd'hui pour réussir dans le monde cookieless de demain



Sommaire

Introduction	3
Chronologie mondiale : retour sur la façon dont nous sommes arrivés à l'adressabilité actuelle	4
■ A l'origine : les cookies et leur réglementation	4
 Aujourd'hui : l'évolution de la protection de la vie privée 	5
Aujourd'hui : les nouvelles restrictions des plateformes	7
■ L'avenir : remplacer les identifiants third-party	9
L'avenir de l'adressabilité : maximiser le contexte pour les audier authentifiées et non authentifiées	11 nces
■ Optimisation pour les audiences authentifiées	11
 Optimisation pour les audiences non authentifiées 	11
 Quelles sont les exigences requises pour prospérer dans ce paysage d'adressabilité axé sur la protection de la vie privée ? 	12
Les opportunités d'adressabilité aujourd'hui	14
■ Comment se préparer : les éditeurs	14
■ Comment se préparer : les marketeurs	16
Préparer aujourd'hui la réussite de demain	17

Introduction

Dans le monde toujours plus numérique qui est le nôtre, on constate une tendance continue à accroître la transparence et le contrôle des consommateurs sur leurs données personnelles. Au cours de la dernière décennie, nous l'avons vue se manifester dans l'écosystème de la publicité digitale à travers les développements rapides visant à éliminer les cookies tiers.

Le secteur de la publicité a été mis en alerte lorsque l'Union Européenne (UE) a commencé à appliquer le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) en 2018, ce qui a requis une nouvelle approche de la confidentialité des données des consommateurs. Les plateformes technologiques ont approfondi leurs efforts pour améliorer la confidentialité en bloquant les cookies tiers et en limitant les identifiants d'appareil. La suppression à venir des cookies tiers au sein de Google Chrome signe en réalité leur mort.

Ces décisions ont de nombreuses conséquences sur l'adressabilité de demain. Il est inévitable que l'avenir sera centré sur le respect de la vie privée, ce qui transformera la façon dont nous touchons et mesurons les audiences sur le web. Et cet avenir est en fin de compte la bonne voie à suivre si nous prenons les mesures appropriées pour garder la confiance des consommateurs.

De nombreuses solutions d'adressabilité sont à notre disposition pour aider à surmonter la perte de signal qui accompagne la suppression des cookies tiers et des identifiants d'appareil. Cependant, il est peu probable que les cookies soient remplacés par une solution unique. Nous pensons plutôt que les marketeurs et les éditeurs auront besoin d'un portefeuille de solutions pour maintenir l'efficacité du ciblage, des mesures de performance et de l'attribution.

Le remplacement des cookies tiers impose de réviser fortement les fondamentaux de la publicité digitale. La bonne nouvelle, c'est que les environnements qui restreignent l'utilisation des cookies et des identifiants d'appareil sont une formidable opportunité pour tester de nouvelles solutions et améliorer les performances d'adressabilité.

Dans ce guide, nous allons nous pencher sur ce qui nous a conduit à l'adressabilité actuelle pour mieux comprendre l'opportunité qui se présente aujourd'hui. Nous explorerons ensuite la manière dont il faut tirer parti des opportunités existantes pour se préparer au monde post-cookie et post identifiants d'appareil

Chronologie mondiale: retour sur la façon dont nous sommes arrivés à l'adressabilité actuelle



Pour vraiment comprendre l'état de l'adressabilité aujourd'hui, il faut revenir au commencement. Si le débat sur les cookies et le respect de la vie privée semble n'avoir véritablement commencé que récemment, cela fait en réalité plus de vingt ans que les consommateurs expriment leur inquiétude au sujet de leurs données personnelles et du respect de leur vie privée.

S'en sont suivi rapidement des mesures de régulation de la confidentialité et de restriction des platesformes. Voici comment elles ont affecté notre secteur à l'échelle mondiale et ce que cela signifie pour l'avenir.

A l'origine : les cookies et leur réglementation

1994 Invention

des cookies

Nous sommes en 1994 et Lou Montulli, un ingénieur travaillant chez Netscape et alors âgé de 23 ans, vient d'inventer le cookie. Dans leur version originelle, les cookies ont été conçus pour améliorer l'expérience des consommateurs sur le web en permettant aux propriétaires des sites de se souvenir des paramètres des visiteurs ou du contenu de leur panier lors des visites suivantes. Ces cookies first-party - qui ne sont pas prêts de disparaître - sont toujours à peu près utilisés de la même manière presque trente ans après.

1995

réglementation

et

cookies

Première utilisation des cookies pour la publicité

L'industrie émergente de la technologie publicitaire a rapidement trouvé d'autres usages aux cookies. Double Click, société qui était encore indépendante à l'époque, a été la première à lancer l'utilisation de cookies tiers pour la publicité, dans le but initial de résoudre le problème du frequency capping (plafonnement de la fréquence de diffusion d'une publicité). La publicité digitale n'a cessé depuis de s'appuyer sur le cookie tiers pour rendre la publicité pertinente pour les consommateurs et pour en mesurer l'efficacité.

Les consommateurs n'ont pas mis longtemps avant de soulever la question

du respect de la vie privée sur le web. En 2001, le New York Times publiait en une un article intitulé « Doter le web d'une mémoire se fait au prix de la vie privée des utilisateurs », faisant référence à une étude selon laquelle 67 % des consommateurs américains étaient inquiets du respect de la vie privée sur internet et détaillait les nombreux projets

de loi à l'étude.

2001

Émergence de problèmes liés à la confidentialité

The New Hork Times Giving Web a Memory Cost Its Users Privacy TRACKS IN CYBERSPACE

I II II II II II II II III III III

la réglementation **Aujourd'hui** Aperçu de

Aujourd'hui : l'évolution de la protection de la vie privée

2010

Lancement d'Ad-Choices aux États-Unis par DAA ; par EDAA en Europe, par DAAC au Canada et par APDA en Argentine ensuite

Les premiers programmes mis en place autour du respect de la vie privée par la publicité ont été en grande partie auto-réglementés. En 2010, la Digital Advertising Alliance (DAA) lancait AdChoices : les entreprises participantes incluaient l'icône AdChoices aux publicités basées sur le ciblage comportemental et permettait aux consommateurs de les refuser.

D'autres associations auto-réglementées ont vu le jour pour superviser le programme AdChoices dans le monde : la European Interactive Digital Advertising Alliance (EDAA) a été fondée en 2012, la Digital Advertising Alliance of Canada (DAAC) en 2013 et l'Alianza para la Publicidad Digital de Argentina (APDA) en 2018.

Après la publication du RGPD en 2018, la France a adopté des directives plus strictes, en suivant les, recommandations sur le recueil du consentement, formulées par la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL) qui sont entrées en vigueur le 1er avril 2021

Celles-ci ont pour objectif de qu'il n'y ait aucune confusion possible chez les consommateurs lors du recueil de leur consentement et sur l'utilisation de leurs données. Ces recommandations imposent à tous les propriétaires de média d'afficher l'acceptation ou le refus de l'utilisation des cookies au même niveau. Les consommateurs doivent confirmer leur consentement par un acte clair et concret, en cliquant sur un bouton « accepter tous les cookies » ; la poursuite de la navigation ne pouvant être considérée comme un consentement valide.

Ce renforcement des règles a fait émerger de nouveaux défis pour les propriétaires de médias quant à la manière dont ils monétisent les audiences non authentifiées. Cela a eu un impact négatif immédiatement sur le taux de consentement, passé de 90 % à 75 %, et donc sur les revenus générés par les propriétaires de médias.

2018

Entrée en vigueur du RGPD en Europe

2020

Entrée en vigueur du CCPA aux États-Unis Dans un objectif similaire à celui du RGPD, les États-Unis ont adopté une approche au niveau des Etats, avec des résultats similaires pour le California Consumer Privacy Act (CCPA) mis en place en 2020.

2021

Adoption du Bill 64 au Canada

> D'autres pays, dont notamment le Brésil, la Chine, l'Égypte, le Japon et la Nouvelle-Zélande, ont suivi le mouvement et ont promulgué ou actualisé une législation nationale similaire. Et les réglementations continuent d'évoluer comme c'est le cas avec la récente décision de l'Agence belge de protection des données (DPA) contre le Transparency and Consent Framework (TCF) - ce qui signifie que les entreprises doivent également adapter leurs approches pour suivre le rythme des lois actuelles.

2021

Application des recommandations de la CNIL

Afin d'aider les entreprises à se mettre en conformité avec les différentes lois sur le respect de la vie privée, l'IAB Tech Lab a développé la Global Privacy Platform (GPP), un cadre standardisé pour la réglementation régionale et mondiale. Actuellement, la GPP s'intègre aux signaux de confidentialité existants du TCF en Europe et du CCPA aux États-Unis.

Maintenant que quelques années se sont écoulées depuis l'entrée en vigueur du RGPD et du CCPA et que d'autres législations nationales sont en cours d'élaboration, il est important de prendre un peu de recul pour examiner l'impact de ces lois sur le secteur. La bonne nouvelle, c'est que les réglementations ont catalysé des changements positifs dans l'ensemble de notre secteur : les éditeurs, les marketeurs et les fournisseurs d'ad tech ont tous mis en œuvre de nouvelles pratiques pour se conformer aux normes de confidentialité.

Ces lois ont réussi à offrir aux consommateurs une plus grande transparence et un meilleur contrôle de leur vie privée, sans avoir d'impact significatif sur les activités des marques et des éditeurs. Cependant, la réglementation sur la vie privée n'a pas changé les fondamentaux de nos méthodes pour toucher et mesurer les audiences sur l'open web.

2022

Annonce de la décision de la DPA belge à propos de TCF

Futur

Mise en place probable de nouvelles réglementations



En chiffres : quel est l'impact de l'opt-in RGPD ?

Le RGPD a donné aux consommateurs européens plus de contrôle sur la façon dont les sites utilisent leurs données. Malgré cette réglementation, nous avons constaté que sur l'ensemble du trafic entrant sur Index Exchange, les taux de consentement restent élevés.

Taux de consentement d'Index Exchage en EMEA:

92% au mois de mai 2022

Source: Données de la plateforme Index Exchange, requêtes web EMEA, mai 2022

Les éditeurs et les plateformes ad tech ont aussi une vision plus claire de la manière dont les consommateurs veulent que leurs données soient utilisées. Par exemple, chez Index Exchange, nous disposons désormais d'un signal de consentement pour la quasi-totalité du trafic entrant en EMEA et pouvons respecter les préférences de confidentialité des consommateurs en conséquence. C'est une donnée forte qui montre que la réglementation profite à la fois au secteur de la publicité et aux consommateurs.

Taux des signaux de consentement d'Index Exchange en EMEA:





Source: Données de la plateforme Index Exchange, requêtes web EMEA, juin 2022

A noter qu'en France, le taux de consentement est sans doute légèrement inférieur en raison de la réglementation sur le consentement mentionnée précédemment qui est entrée en vigueur en avril 2021. Selon les dernières études du secteur, le taux de consentement moyen observé en France se situe entre 70 et 80 %.1

Source: ¹ Mind Media, Directives de la Cnil, un an après : quel bilan des éditeurs sur le recueil du consentement ? Avril 2022

Présentation des restrictions des plateformes

Aujourd'hui

Aujourd'hui :

les nouvelles restrictions des plateformes

2018

Apple: Safari ITP 2.0

Firefox ETP

Même si les réglementations ont marqué un véritable tournant dans le fonctionnement d'internet – les entreprises ayant changé radicalement leur façon de collecter, conserver et utiliser les données afin de répondre aux nouvelles exigences réglementaires –, elle n'a pas vraiment modifié les fondamentaux qui régissent notre façon de cibler et mesurer les audiences sur l'open web.

2019

Apple: Safari ITP 2.1 - 2.3 Néanmoins, les plateformes technologiques sont capables d'une plus grande réactivité que les gouvernements et peuvent avoir un impact décisif sur la résolution des problèmes liès au respect de la vie privée et la publicité. Gagnant en importance ces dernières années, les mises à jour de plateformes comme Google et Apple visant à limiter l'utilisation des cookies, des Device ID et des autres identifiants finiront par démontrer leur pouvoir de transformation de notre secteur.

2020

Google: annonce de la suppression des cookiestiers au sein de Chrome Les plateformes ont intérêt à intégrer rapidement ces changements dans la mesure où la protection de la vie privée n'est pas seulement la meilleure chose à faire, mais aussi un choix commercial stratégique. Pour comprendre la décision de Google de supprimer les cookies tiers au sein de son navigateur, il faut prendre en compte leur position sur le marché et le fait que le search représente 71% de leurs revenus publicitaires. Chrome étant un outil majeur pour les recherches sur internet, représentant près de 65% de la navigation sur internet dans le monde, il est essentiel pour Google de protéger ses parts de marché. Google risque de voir ses revenus diminuer si les consommateurs quittent Chrome pour d'autres navigateurs axés sur la confidentialité comme Safari, Firefox ou Edge, où les cookies sont déjà restreints.

2021

Apple: mise en place d'iOS IDFA opt-in Apple a fait de <u>la confidentialité des données un élément clé</u>, de son positionnement sur le marché. La mise à jour d'iOS d'avril 2021 a mis en place l'App Tracking Transparency (ATT): ce système axé sur le respect de la vie privée impose aux développeurs d'applications d'obtenir le consentement du consommateur pour le tracking et les droits d'accès à son identifiant publicitaire, l'IDFA. Ce mouvement prend de l'ampleur dans l'ensemble de l'industrie, et Google a suivi en élaborant des plans visant à limiter son identifiant publicitaire mobile (MAID), l'Android Advertising ID, et en lançant une <u>Privacy Sandboxpour Android</u>,

2022

Google: annonce du report de la suppression des cookies-tiers au sein de Chrome à 2024 La Big Tech ont répondu directement à l'exigence d'amélioration de la protection de la vie privée des consommateurs sans attendre les gouvernements et les régulateurs. Ce qui, en retour, favorise l'innovation, dans la mesure où les fournisseurs indépendants d'ad tech créent des solutions qui permettent la monétisation des éditeurs, la diffusion de messages pertinents et une mesure exacte tout en respectant le désir des consommateurs de protéger leur vie privée et de contrôler leurs données.



En chiffres : quel est l'impact
de l'opt-in IDFA ?



Taux d'opt-in IDFA d'Index Exchange:

34%

de bid requests iOS qui contiennent un IDFA

Comme 34 % des requêtes iOs adressées à Index Exchange contiennent toujours un IDFA, nous pouvons constater qu'un nombre non négligeable de consommateurs sont prêts à troquer les messages ciblés et mesurables contre du contenu gratuit.

Source: Données de la plateforme Index Exchange, demandes iOS mondiales, mai 2022



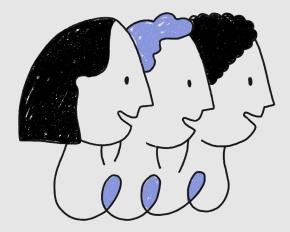
Sans surprise, la valeur des impressions avec l'IDFA a augmenté de manière significative : les marketeurs sont prêts à payer plus pour un inventaire publicitaire, désormais rare, qui permet l'adressabilité au niveau des appareils, la maîtrise du frequency capping et la mesure des impressions.

Depuis le début de l'opt-in IDFA, nous avons constaté que les bid requests avec identifiant ont un CPM moyen global de 2,18 €, contre 0,84 € pour celles qui n'en ont pas. Lorsque l'identifiant était présent, les CPM ont augmenté de 0,45 € par rapport à la période précédant le début de l'opt-in IDFA.

Source: Données de la plateforme Index Exchange, demandes iOS mondiales, mai 2022

Remplacer les identifiants third-party

L'avenir : remplacer les identifiants third-party



Alors que les cookies tiers disparaissent progressivement et que les fabricants d'appareils continuent de limiter l'utilisation des identifiants publicitaires mobiles, on voit émerger diverses solutions permettant l'adressabilité, qu'elles soient basées ou non sur un ID.

Il ne sera pas facile de retrouver les avantages des cookies tiers et des Device-ID. Il faudra innover pour réussir à perfectionner les solutions alternatives et faire en sorte que l'écosystème continue à monétiser et à toucher les audiences dans le respect de la vie privée. C'est maintenant qu'il faut agir.

Même si les marketeurs et les éditeurs disposent de nombreuses solutions alternatives, cellesci ont toutes leurs défauts. Les éditeurs et les marketeurs doivent avoir une approche flexible et envisager l'utilisation d'un portefeuille de solutions d'adressabilité, pour toucher les audiences qu'elles soient authentifiées ou non.

L'avenir de l'adressabilité : maximiser le contexte pour les audiences authentifiées et non authentifiées

Le choix de la bonne approche de l'adressabilité repose sur une série de questions simples :



Votre audience se connecte-t-elle ?



Cette impression est-elle opt-in ou soumise à consentement ?



Cette impression estelle authentifiée ?

Certains consommateurs considèreront que le fait de s'authentifier et d'autoriser l'utilisation de leurs données de connexion à des fins de ciblage et de mesure en contrepartie du contenu sur les marques, les sites et les applications de leurs médias favoris est un échange de valeur juste et équitable. D'autres n'accepteront pas cet échange de valeur et choisiront de ne pas se connecter, de ne pas donner leur consentement ou de ne pas s'authentifier et de rester anonymes sur les sites et les applications qu'ils visitent.

La stratégie doit être spécifique à chaque audience ; l'optimisation pour les audiences authentifiées et non authentifiées impose donc d'avoir tout un portefeuille de solutions d'adressabilité. Voici un aperçu des solutions fondamentales dans chaque catégorie.







L'optimisation pour les audiences authentifiées

Les ID universels authentifiés: avec ces identifiants, les consommateurs consentent à ce que leurs données de connexion, leur adresse e-mail ou leur numéro de téléphone soient utilisés pour créer un identifiant anonyme en ligne. Les identifiants universels authentifiés offrent de nombreux avantages par rapport aux cookies tiers. Ils sont basés sur l'individu, ce qui permet aux marketeurs de toucher les personnes sur l'ensemble de leurs appareils: ordinateurs, smartphones et téléviseurs connectés (selon le fournisseur d'ID).

Les identifiants universels authentifiés permettent aux marketeurs de bénéficier de tous les avantages du people-based marketing, sans changer radicalement les approches utilisées actuellement pour toucher les audiences et mesurer la performance, notamment le fait de toucher un consommateur sur plusieurs appareils, le frequency capping au niveau de la personne et la mesure cross-device.

L'optimisation pour les audiences non authentifiées

Il existe différentes approches pour optimiser les audiences non authentifiées, que nous pouvons répartir en trois catégories.

ID universels déduits:

Ces identifiants permettent le ciblage et la mesure sans nécessiter d'authentification. Ils utiliseront soit des déductions probabilistes pour associer un consommateur à tous les sites qu'il visite dans un navigateur (au niveau du device), soit des cookies first-party pour associer les consommateurs aux sites d'un seul éditeur (au niveau du site).

Google Privacy Sandbox:

Pour accompagner l'industrie dans la transition vers des solutions moins dépendantes des cookies, Google a lancé Privacy Sandbox, qui est effort collaboratif comprenant près d'une douzaine de propositions techniques axées sur le respect de la vie privée pour servir d'alternatives aux publicités basées sur les cookies. Ces solutions promettent une adressabilité étendue à l'audience importante de Chrome et offrent aux éditeurs un moyen de monétiser les audiences quand l'authentification n'est pas possible.

Parmi ces solutions, l'on retrouve notamment :

- <u>Topics API</u> qui est une proposition qui permet aux marketeurs de toucher des audiences tierces au sein de groupes d'intérêt ;
- FLEDGE, ainsi que d'autres propositions, qui permettent le retargeting des visiteurs à l'aide de serveurs fiables.

Les données first-party des éditeurs :

Les données first-party des éditeurs sont de plus en plus précieuses dans le paysage actuel centré sur la confidentialité. Qu'il s'agisse d'activer les données first-party pour des taxonomies personnalisées ou des solutions contextuelles avancées, ces approches aideront les marketeurs à atteindre les bonnes audiences sur le web.

Parmi ces solutions, l'on retrouve notamment :

- les <u>Seller-Defined Audiences</u> de l'IAB Tech Lab et de Prebid, qui promettent une taxonomie standardisée pour un targeting cross-site basé sur les données first-party l'éditeur.
- le targeting contextuelle avancé, qui permet aux marketeurs de toucher les audiences en fonction des signaux de contenu pertinents envoyés dans le flux d'enchères.

Comparatif des solutions d'adressabilité					
	Ciblage des données CRM hors ligne de la marque	Remarketing auprès des visiteurs du site	Atteindre de nouveaux clients*	Limitation du nombre d'expositions	Attribution multi- appareils
ID universels					
Authentifié	~	~	~	Au niveau de la personne	~
Probabiliste inféré	Х	~	~	Au niveau de l'appareil	х
Inféré au niveau du site	x	х	✓	Au niveau de l'éditeur	x
Privacy Sandbox					
Topics API	x	X	✓	X	x
FLEDGE	x	✓	À définir	À définir	x
Données first-party de l'éditeur					
Ciblage contextuel avancé	x	Х	~	х	x
Seller-defined Audiences	x	x	~	X	x

*Défini comme étant ni dans le CRM, ni un visiteur du site

Quelles sont les exigences requises pour prospérer dans ce paysage d'adressabilité axé sur la protection de la vie privée ?

Le monde de demain repose sur l'utilisation du bon outil dans le bon contexte pour maximiser le résultat sur le moment. Plutôt que de tout miser sur le même cheval, nous préconisons de répartir votre mise pour maximiser les deux contextes – en d'autres termes, un portefeuille de solutions d'adressabilité.

L'implémentation d'un portefeuille d'adressabilité offre des solutions permettant de créer de l'engagement avec des audiences authentifiées et non authentifiées. Vous pourrez opérer vos choix de manière flexible en fonction des objectifs de votre business et des règlementations en vigueur dans votre pays en matière de respect de la vie privée.

Avec les approches basées sur les ID – y compris les ID universels authentifiés et déduits –, la méthode générale et le workflow utilisé pour cibler, "retargeter" et mesurer les audiences ne diffèrent pas beaucoup des ce qui existe dans

l'écosystème des cookies tiers. Vous utiliserez toujours des identifiants dans les segments d'audience. Pour l'attribution, vous pourrez lier un ID associé à une impression sur le site de l'éditeur à un identifiant associé à une conversion sur le site de la marque. Les mécanismes de retargeting seront similaires à ce qu'ils sont actuellement.

Les approches de l'adressabilité qui ne sont pas basées sur les ID imposeront des changements significatifs dans la façon dont vous touchez et mesurez les audiences. Certaines des solutions les plus prometteuses, telles que Topics API et Seller-Defined Audiences, offriront une large échelle d'applications et des audiences de bonne qualité, mais elle ne répondent pas à tous les cas d'usages, comme par exemple l'activation des données CRM des marketeurs ou le remarketing des visiteurs du site. Sans ID, la mesure et l'attribution seront probablement moins précises. Le secteur dans son ensemble devra développer des approches moins granulaires, y compris des mesures basées sur des panels.

L'opportunité d'adressabilité aujourd'hui

Les consommateurs ont besoin de meilleurs moyens de protections de leur vie privée sur l'ensemble de l'open web et les changements opérés à la fois par la réglementation et les plateformes vont continuer à transformer l'écosystème de l'adressabilité. La décision de Google de repousser à 2024 la suppression des cookies tiers dans Chrome donne à l'écosystème plus de temps pour se préparer. Mais ne comptez pas sur des délais supplémentaires pour reporter encore la mise en place de solutions progressives.

S'il est important de se préparer à la disparition effective des cookies tiers et des identifiants d'appareil, le web actuel, avec les restrictions existantes sur les cookies, offre déjà une opportunité importante. Les navigateurs tels que Safari, Firefox et Edge, qui représentent 35 % de la navigation sur l'open web, limitent déjà l'utilisation de cookies tiers. Et comme nous le disions plus haut, la plus grande partie de l'activité qui se déploie sur les appareils iOS ne comporte plus d'IDFA.

Tester de nouvelles solutions d'adressabilité dans ces environnements aidera non seulement à préparer l'avenir, mais aussi à augmenter immédiatement les revenus des éditeurs et la performance des campagnes marketing.

Comment se préparer : les éditeurs

Il est possible dès aujourd'hui, dans les environnements limitant l'utilisation des cookies tiers et des identifiants d'appareil, d'améliorer la monétisation. Les marketeurs font des enchères moins importantes pour les impressions dans les navigateurs tels que Safari, Firefox et Edge où l'absence de cookies tiers limite le ciblage de l'audience et les contrôles d'efficacité comme le frequency capping et l'attribution exacte.

Investir dans l'adressabilité dans ces environnements peut aider à préserver des taux CPM élevés et à augmenter la monétisation dans la mesure où les marketeurs peuvent toucher efficacement les audiences visées. Vous aurez non seulement l'occasion d'augmenter la valeur de votre inventaire aujourd'hui, mais aussi de préparer votre entreprise à réussir sa transition dans un environnement sans cookies tiers.

Voici les étapes à suivre :

VO	ilici ies etapes a suivie.
Pr	réparer
	☐ Évaluez l'opportunité. Où réside-t-elle ? Dépend-t-elle de la disponibilité des cookies sur le web ou des appareils dans un environnement mobile ?
	☐ Estimez les avantages. Quel est l'écart de CPM entre ces deux cohortes ? Plus grand sera l'écart, plus belle sera l'opportunité.
	☐ Considérez votre stratégie business de manière globale. Votre audience s'authentifie-t-elle d'une manière ou d'une autre sur votre site, votre application ou vos services ? Si ce n'est pas le cas, existe-t-il un moyen d'accroître cette proportion ?
Te	ester
	☐ Assurez-vous de transmettre les ID universels aux marques, aux DSP et aux SSP qui effectuent des transactions via ces solutions ou qui lancent des campagnes de test.
	☐ Encouragez les marques à démontrer l'opportunité de campagne adressable dans Safari, Firefox et Edge pour attirer les budgets de campagne.
An	nalyser
	\qed Analysez l'impact des ID universels intégrés dans les navigateurs qui restreignent l'utilisation des cookies ;
	☐ Analysez les CPM des impressions qui utilisent les ID universels dans les navigateurs qui restreignent

l'utilisation des cookies. (N.B. : si vous ne pouvez pas effectuer vous-mêmes une telle analyse, vous pouvez

travailler avec vos partenaires SSP pour recueillir les données).

Etude de cas

Index¹ Exchange

/LiveRamp

M°MEDIAVINE

+142%

d'augmentation du CPM dans les navigateurs restreignant l'utilisation des cookies

La plateforme Mediavine monétise plus de 8 500 sites Web partenaires à travers le monde. Chaque mois, elle enregistre 150 millions de visiteurs uniques et sert 20 milliards d'impressions publicitaires. Or près de 40 % de ces impressions sont exécutées dans des navigateurs qui appliquent des restrictions quant à l'utilisation des cookies.

Mediavine a tiré parti de l'intégration d'Index Exchange avec la solution ATS (Authenticated Traffic Solution) de LiveRamp pour connecter son inventaire authentifié avec RamplD™, l'identifiant privacy-first et people-based de LiveRamp. Mediavine a ainsi pu améliorer ses capacités d'adressabilité et augmenter la monétisation de son inventaire à l'échelle internationale dans les navigateurs où l'utilisation des cookies est restreinte.

Mediavine a ainsi augmenté sa monétisation globale, obtenant, quand le RampID était présent dans une bid request sur des navigateurs sans cookies tiers, une hausse de 142 % de son CPM.

Lire l'étude de cas complète

Source: Données de la plateforme globale d'Index Exchange, mai 2022

Comment se préparer : les marketeurs

Du fait de l'existence d'un grand nombre de solutions alternatives, le secteur s'est retrouvé dans la situation de la poule et de l'œuf. Les marketeurs attendent, avant d'investir dans ces nouvelles approches, que les éditeurs prouvent les opportunités apportées par des solutions comme les ID universels à grand échelle. Pendant ce temps, les éditeurs attendent, avant de mettre en place de nouvelles solutions, de voir la demande augmenter. Ce qui, bien sûr, n'a fait que retarder le moment de l'action.

Le fait est que la demande peut stimuler l'offre. Les marketeurs ont la possibilité de façonner l'écosystème en investissant dans les approches qui leur conviennent.

+41%

de hausse des CPM sur Chrome par rapport aux navigateurs restreignant l'utilisation des cookies

Source: Données de la plateforme Index Exchange, CPM globaux tout formats confondus, janvier à mai 2022.

Pour parler clairement, il ne s'agit pas seulement de préparer l'avenir. Il y a une opportunité à saisir dès aujourd'hui : celle d'utiliser les ID universels pour toucher les audiences sur les navigateurs qui restreignent l'utilisation des cookies.

Sur Chrome, les CPM sont globalement supérieurs de 41 % à ceux sur Safari, Firefox et Edge. Avec les ID universels, les marketeurs peuvent optimiser davantage leurs budgets et toucher leurs audiences tout en recherchant des performances améliorées ou un reach plus efficace.

Si vous le faites, non seulement vous améliorez les chances de succès de votre entreprise dès aujourd'hui, mais vous aiderez à l'industrie à évoluer et à adopter les solutions les plus efficaces pour préparer demain.

Pour commencer, passez en revue les différentes solutions d'ID universels et choisissez la solution qui convient le mieux à votre entreprise. Voici comment procéder :

Travailler avec vos éditeurs stratégiques

Valider le people-based marketing
$\ \square$ Testez la performance du people-based marketing par rapport au cookie-based et au device-based marketing
En utilisant des segments d'audience basés sur les cookies et le frequency capping, comparez le coût par

☐ Assurez-vous que les campagnes de test incluent les éditeurs qui comptent le plus pour votre marque.

Cibler des audiences dans les environnements restreignant l'utilisation des cookies

☐ Testez la performance des ID universels dans les naviga	ateurs restreignant l'utilisation des cookies
qui offrent des CPM inférieurs à ceux de Chrome ;	

acquisition (CPA) aux segments d'audience basés sur les ID universels au niveau de la personne.

☐ Testez la performance des campagnes ciblées sur les audiences des données first-party des éditeurs, sans identifiant third-party et avec des CPM plus efficaces.

Préparer aujourd'hui la réussite de demain

Une multitude de nouvelles solutions permettent l'adressabilité dès aujourd'hui et pour le jour où les cookies tiers seront supprimés. La tâche qui attend les éditeurs et les marketeurs est de déterminer comment exploiter au mieux ces solutions pour monétiser et toucher des audiences tout en veillant à respecter la vie privée des consommateurs.

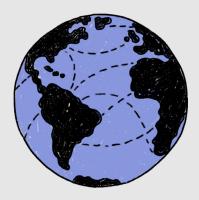
Notre conseil ? Soyez proactif.

Evaluez les possibilités actuelles de toucher des audiences inexploitées, qu'elles soient authentifiées ou non. Profitez des possibilités d'augmenter votre ROI et d'améliorer l'efficacité des campagnes dès aujourd'hui grâce à des approches d'adressabilité qui ne requièrent pas de cookies tiers ou d'identifiant d'appreil.

Être proactif aujourd'hui c'est assurer un meilleur écosystème publicitaire digital demain: les marketeurs seront dans une position plus confortable pour toucher les audiences qu'ils ciblent, les éditeurs pourront monétiser efficacement leurs contenus et les consommateurs seront en mesure de garder le contrôle de leur vie privée.

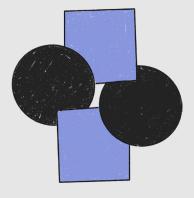
Implémenter un portefeuille d'adressabilité avec Index Exchange

Vous ne savez toujours pas par où commencer? Le <u>portefeuille d'adressabilité</u> d'Index Exchange vous assure la flexibilité nécessaire pour choisir les solutions qui conviennent le mieux à votre entreprise.



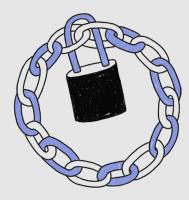
ID universels

Des partenariats avec des fournisseurs d'ID universels qui vous permettent d'établir des stratégie de communication people-based et d'en mesurer l'impact, tout en respectant la confidentialité des données.



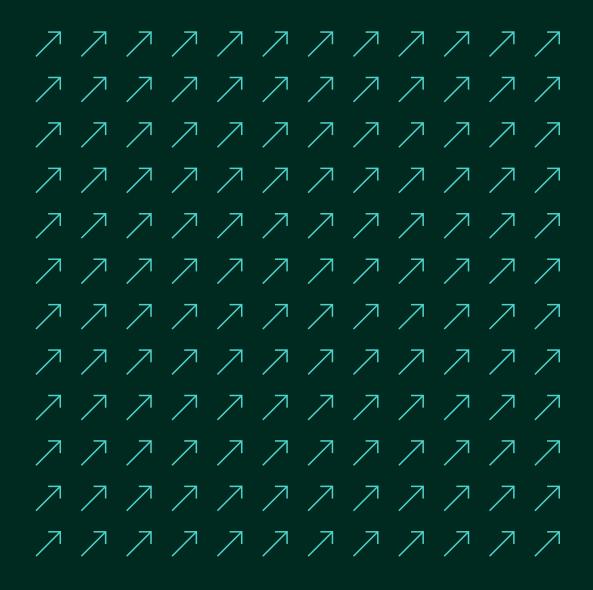
Solutions Privacy Sandbox

Prise en charge des propositions de Google Privacy Sandbox, afin de garantir l'adressabilité et la monétisation des audiences non authentifiées



First-party data des éditeurs

Activation des first-party data des éditeurs pour aider les acheteurs à toucher les bonnes audiences sur le web.



Pour en savoir plus sur nos solutions et comment nous pouvons vous aider, contacter notre équipe sur:

indexexchange.com/fr/contact



