



Dans un monde sans cookies, pourquoi les stratégies de collecte de données sont essentielles pour les marques

L'importance croissante des données *zero-party*

Table des matières

#1	Introduction	3
	Que se passe-t-il avec les cookies tiers ?	3
	Un mot de notre co-fondateur	4
#2	Un futur sans cookies	5
	Pourquoi les cookies tiers vont-ils disparaître ?	5
	L'impact pour les consommateurs, les annonceurs et les groupes médias.	6
#3	Quelles sont les alternatives ?.....	7
	Les données <i>first-party</i> et <i>zero-party</i>	7
	La publicité contextuelle.	8
	La Privacy Sandbox de Google.....	9
#4	Le futur est aux données <i>zero-party</i>	10
	Quels sont les avantages ?.....	10
	Comment collecter et utiliser les données <i>zero-party</i> ?	11
	Les défis	11
	Cas clients	11
#5	Comment Qualifio peut vous aider	14

#1 Introduction

Le monde du marketing est confronté à un défi majeur : **l'élimination par Google des cookies tiers**. Il n'y a aucun doute, l'avenir du marketing digital va être impacté. Mais les spécialistes du marketing pourraient transformer ce changement en une opportunité. Des solutions existent — les données *first-party* et *zero-party* en faisant largement partie — mais pour cela, les marques et les annonceurs doivent prendre en compte cette réalité dès maintenant.

Que se passe-t-il avec les cookies tiers ?

Au cas où vous n'auriez pas entendu la nouvelle, après Safari, Firefox et Explorer, **Google a annoncé qu'il supprimerait progressivement les cookies tiers** de son navigateur Chrome d'ici fin 2023. Cela signifie que :

1

Les annonceurs ne pourront plus collecter de données via des cookies tiers.

2

La manière dont ils ciblent et segmentent leurs audiences pour la publicité digitale va changer. Ils devront se connecter ou se reconnecter avec leurs clients via de nouveaux moyens plus innovants.

3

Les cookies *first-party* ne vont pas disparaître. Les marques seront toujours en mesure de collecter des informations sur les visiteurs de leurs propres sites web.

“

« Il est important de se rappeler que le vocable « cookie » est défini en droit comme « tout procédé de traçage d'une personne concernée ». Outre les véritables cookies, la législation concerne donc aussi les pixels, fingerprints, et tout ce qui pourrait émerger à l'avenir dès lors qu'on trace un individu. Même les nouvelles avancées technologiques de Google comme Topics qui ambitionnent de remplacer le FLoC (Federated Learning of Cohorts) et les cookies tiers, demeurent un procédé de traçage publicitaire. »

Fabien Tramasure
DPO - Qualifio



Pas de panique, ce n'est pas la fin de la publicité digitale. La personnalisation sera toujours possible au-delà des cookies tiers. Il existe des solutions alternatives (nous en parlerons au point 3) ; 2021 sera l'année pour tester, apprendre et s'adapter.

COOKIE



Un cookie est un morceau de code stocké dans le navigateur d'un utilisateur lorsqu'il visite un site web. Il permet de collecter des données sur les visiteurs afin de les reconnaître et garder une trace de leurs préférences pour leur offrir une meilleure expérience, plus personnalisée.

COOKIE FIRST-PARTY



Un cookie *first-party* est stocké par le site web qu'un utilisateur visite directement. Il permet au navigateur de se souvenir des informations de l'utilisateur, comme ses intentions d'achat, connexions et préférences linguistiques.

COOKIE TIERS



Un cookie tiers est créé par des sites web autres que celui qu'un utilisateur visite directement, comme les sites web des annonceurs et les réseaux sociaux. Il est utilisé à des fins de suivi, de reciblage et de publicité en ligne.



Un mot de notre co-fondateur...

« Votre marque est forte, attractive et en possession de nombreuses données. Cessez de vous fier à des écosystèmes AdTech complexes et non transparents et faites preuve de créativité. Le contexte et le contenu sont rois. Vous n'avez pas besoin de tonnes de données : commencer par mieux utiliser les données auxquelles vous avez déjà accès est déjà un véritable défi ! Comprendre le consommateur qui en a assez de ne pas savoir où ses données sont stockées et utilisées est la meilleure option stratégique et à long terme que vous puissiez prendre. »

Olivier Simonis
Co-fondateur - Qualifio



#2

Un futur sans cookies

Pourquoi les cookies tiers vont-ils disparaître ?

Depuis des années, les cookies permettent aux marques de suivre les visiteurs d'un site web, de collecter des données et d'utiliser ces données pour les cibler avec des publicités personnalisées. Mais dans un monde post-GDPR où le respect de la confidentialité des données est vital, les cookies posent de sérieux problèmes. Les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par la façon dont les marques utilisent leurs données. Ils sont donc plus nombreux à supprimer régulièrement leurs cookies et utiliser des bloqueurs de publicité. L'utilisation de cookies tiers pour le suivi des utilisateurs sur le web sans transparence ni consentement explicite n'était plus une solution viable. L'élimination des cookies tiers par Google était inévitable.



« Nous ne pensons pas que ces solutions [i.e. les cookies tiers] répondront aux attentes croissantes des consommateurs en matière de respect de la vie privée, ni qu'elles résisteront à l'évolution rapide des restrictions réglementaires, et ne constituent donc pas un investissement durable à long terme. »

David Temkin

Directeur de la gestion des produits, publicité, confidentialité et confiance - Google

Les consommateurs d'aujourd'hui s'attendent à être connus et compris par les marques qu'ils aiment. Les marques et les annonceurs doivent s'orienter vers une approche plus efficace, plus directe et plus personnalisée, tout en offrant aux utilisateurs une plus grande transparence et une meilleure gestion du consentement. Google, et tous les autres navigateurs, obligent les annonceurs à penser différemment pour atteindre leur audience. La fin des cookies tiers est l'occasion d'améliorer la publicité digitale. Il est temps d'adopter une nouvelle approche.



« Quelles que soient la méthodologie choisie ou les techniques mises en œuvre, tracer un individu pour l'exposer à de la publicité sans son consentement ne sera plus possible. La leçon principale de toute cette effervescence, c'est que la fin des cookies tiers ne signifie en rien la fin du consentement libre, spécifique, éclairé et univoque. Les CMP et autres Ghostery ont un bel avenir devant eux... »

Fabien Tramasure
DPO - Qualifio



L'impact pour les consommateurs, les annonceurs et les groupes médias



CONSUMMATEURS

Ils auront plus de contrôle sur les données qu'ils partagent avec les annonceurs. Puisqu'ils doivent donner leur consentement explicite, ils comprendront mieux quelles entreprises collectent leurs données, pourquoi et comment. Sans cookies, les publicités personnalisées que les consommateurs reçoivent (en dehors du site web appartenant à une marque) peuvent être limitées. Toutefois, les consommateurs qui ont visité le site web d'une marque seront susceptibles d'être ciblés par les publicités personnalisées de cette marque.



ANNONCEURS

Les tactiques de ciblage telles que le remarketing, qui s'appuie sur les cookies placés dans le navigateur d'un visiteur lorsqu'il visite un site web, seront affectées et leur portée sera limitée. La fin des cookies tiers affectera également la capacité des annonceurs à exclure des audiences de celles qu'ils souhaitent cibler. Cela signifie qu'ils devront s'appuyer sur les cookies *first-party* et développer des moyens nouveaux, plus innovants pour collecter les données des consommateurs.



GROUPES MÉDIAS

Mes éditeurs sont les plus touchés par la fin des cookies tiers car ils génèrent une grande partie de leurs revenus publicitaires digitaux en collaborant avec des fournisseurs de données tiers qui collectent des données via leurs sites web. Ce changement les pousse à développer de **nouvelles stratégies pour monétiser** leurs sites web sans cookies tiers. Comme le mentionne **Audrey Schomer dans son rapport**, « *la mort du cookie présente également des opportunités uniques pour les éditeurs de contenu de récupérer un rôle central dans l'écosystème publicitaire digital en tant qu'entités ayant des relations directes et de confiance avec leurs audiences.* » Et c'est ce que font les groupes médias **Vocento** et **NGroup** depuis quelques années déjà.



« Les cookies tiers avaient de grands défauts mais également de nombreux avantages. En termes de mesure d'audience, si celle-ci n'est pas perturbée au niveau d'un site web, il devient compliqué d'appréhender correctement les audiences cross-sites ou l'attribution des campagnes. Pour un éditeur multi-sites comme RTL, c'est malheureusement un handicap. Il en sera de même pour la connexion automatique (SSO) entre domaines différents d'un même éditeur.

Sur l'aspect publicitaire, notre régie s'est attachée très tôt à sélectionner des partenaires techniques qui anticipaient ces mouvements. Ainsi, nous utilisons, entre autres, la solution Panorama ID de Lotame qui nous permet de conserver une certaine stabilité cross-site et entre appareils via une approche privacy by design. À cela s'ajoute notre audience logguée qui nous permet de conserver un identifiant stable entre les sessions.

Au final, c'est plutôt avec philosophie que nous abordons ces changements, sachant que les solutions de demain seront elles-mêmes assez vite remises en question. Le digital est une remise en question permanente. »

Edouard De Witte

Responsable digital - RTL & IP Belgium



#3 Quelles sont les alternatives ?

Comme nous l'avons mentionné précédemment, ce n'est pas la fin de la publicité digitale, et des alternatives existent. Voici donc trois approches pour faire face à la fin des cookies tiers.

Les données *first-party* et *zero-party*

La première solution consiste à utiliser les données auxquelles vous avez déjà accès : vos données *first-party* et *zero-party*. **Comme le dit Grégoire Blond**, si vous ne voulez pas être entièrement dépendants de Google, Facebook ou Amazon, vous devez dès aujourd'hui actionner vos données *first-party*.



« La donnée *first-party* a toujours été la principale ressource de données dans l'écosystème RTL et IP Belgium. Tant pour comprendre nos audiences que pour les monétiser, nous nous sommes exclusivement appuyés sur des sources de données acquises au travers de nos médias et du dialogue avec nos internautes. Cette position, adoptée par la plupart des éditeurs locaux, est une force et un avantage sur lequel nous pouvons encore plus nous appuyer.

C'est l'occasion pour les éditeurs de reprendre le contrôle sur leurs données *first-party* à côté de ce que proposent les GAFAN. D'abord, en restructurant mieux leurs données *first-party* et en mettant en place des entonnoirs plus efficaces pour capter ces données. Ensuite, en sélectionnant les bons partenaires et définissant des règles plus strictes sur l'utilisation de ces données. »

Edouard De Witte

Responsable digital - RTL & IP Belgium



Les données *first-party* et *zero-party* sont les données qui sont intentionnellement et proactivement partagées directement par les consommateurs. Elles leur offrent un meilleur contrôle sur les informations collectées, tout en donnant aux marques l'accès à des informations précieuses qui leur permettent de cibler les consommateurs avec des offres personnalisées de manière beaucoup plus efficace. Selon une étude réalisée par **Quantcast and Ilogo**, 65 % des annonceurs et des agences médias interrogés affirment que les données *first-party* sont les plus fiables.



1 directeur marketing sur 4

investira davantage dans la technologie pour collecter des données *zero-party*.

*Source: *Forrester*



Quelle est la différence entre les données *first-party* et *zero-party* ?

Un exemple vaut mille mots : imaginez que vous êtes le propriétaire d'un hôtel. Un client vient réserver une chambre. Pour effectuer la réservation, vous avez besoin de son nom, prénom, adresse e-mail et de son numéro de téléphone. Ce sont des données *first-party*. Pour rendre son séjour plus agréable, vous lui demandez ses préférences : à quel étage voulez-vous être ? Voulez-vous un petit-déjeuner ? Avez-vous des animaux de compagnie ?

Les réponses à ces questions sont des données *zero-party*.



Selon **Forrester**, les données *zero-party* sont

« les informations qu'un consommateur partage volontairement et intentionnellement avec une marque. Elles peuvent inclure les intentions d'achat, le contexte personnel et la façon dont la personne veut que la marque la reconnaisse. »

La publicité contextuelle

Comme l'a dit notre co-fondateur, « *le contexte et le contenu sont rois* ». La publicité contextuelle est liée au contenu des pages web. Il s'agit du processus automatisé consistant à placer des publicités sur des pages en fonction de leur contenu. Par exemple, une publicité pour des chaussures de course sur un article parlant de la course à pied est une publicité contextuelle. Les algorithmes de la publicité contextuelle sélectionnent les annonces sur la base de mots-clés et d'autres métadonnées inclus dans le contenu, ce qui permet de diffuser une annonce ciblée et pertinente. La publicité contextuelle se distingue de la publicité comportementale qui se base sur les actions de l'utilisateur avant qu'il n'atteigne la page web.



« Le message des consommateurs est clair : la vie privée ne peut pas être une réflexion après coup. Dans ce nouveau monde, et grâce aux récents progrès de l'intelligence artificielle, la publicité contextuelle apparaît comme le moyen le plus puissant pour les marques d'atteindre leurs utilisateurs au bon moment, dans le bon environnement et avec le bon message. »

Paul Goldbaum
CTO - Seedtag





68% d'augmentation des revenus mensuels moyens

depuis que la société de radio-télévision néerlandaise, NPO, a adopté le ciblage contextuel.

*Source: *Brave*



« La dernière annonce de Google renforce une fois de plus la révolution de la publicité digitale, qui passe du ciblage par audience au ciblage contextuel. Le contexte a évolué et une technologie sophistiquée peut aider les marques à atteindre les bonnes audiences dans des environnements contextuellement pertinents. Par conséquent, nous constatons que de plus en plus de spécialistes du marketing adoptent le ciblage contextuel comme pivot de leurs campagnes publicitaires digitales. »

Nick Morley

Directeur général EMEA - Integral Ad Science

La Privacy Sandbox de Google

Comme expliqué dans l'introduction, les cookies *first-party* ne vont pas disparaître. Les marques pourront toujours utiliser les cookies *first-party* de Chrome pour cibler leurs annonces, tout en protégeant les données des utilisateurs de Chrome via le Privacy Sandbox de Google. Avec le Privacy Sandbox, Google veut conserver l'efficacité de la diffusion des annonces sans l'utilisation de cookies tiers dans Chrome.



« L'élément le plus important de la Privacy Sandbox est la proposition de Google de transférer toutes les données des utilisateurs dans le navigateur [Chrome], où elles seront stockées et traitées. Cela signifie que les données restent sur l'appareil de l'utilisateur et sont conformes aux règles de confidentialité. C'est désormais un enjeu de taille et la référence en matière de confidentialité. »

Amit Kotecha

Directeur marketing - Permutive

Toutefois, même si Google présente la **Privacy Sandbox** comme « un environnement de personnalisation sécurisé qui protège également la vie privée des utilisateurs », de nombreux annonceurs craignent qu'elle ne « **cimente la domination de Google sur le commerce en ligne** ». Affaire à suivre...

#4 Le futur est aux données *zero-party*

“

« Avec ce changement, Google et d'autres acteurs importants poussent les marques à se concentrer sur leurs utilisateurs, les écouter, les comprendre et interagir avec eux. La façon dont nous avons l'habitude de faire du marketing va changer positivement. Les marques seront plus proches de leurs audiences, leur offrant une réelle valeur d'échange et se souciant davantage de leurs besoins.

Les cookies tiers appartiennent au passé ; aujourd'hui, nous devons faire mieux en matière de confidentialité, de transparence et de créativité. Prenons ce changement comme une opportunité de créer des stratégies de collecte de données solides s'appuyant sur l'atout le plus important dont nous disposons : nos clients, le principal avantage concurrentiel dont une marque disposera toujours. »

Antonio Molina Cubero
CMO - Qualifio



Quels sont les avantages ?

La suppression des cookies tiers par Google est l'occasion pour les marques de s'appuyer de plus en plus sur les données *zero-party* et d'en faire un avantage concurrentiel. Les données *zero-party* jouent un rôle important pour aider les spécialistes du marketing à :

- Renforcer la relation client.
- Améliorer l'expérience et l'engagement des utilisateurs.
- Comprendre leur audience.
- Investir dans la personnalisation.
- Collecter des informations avec le consentement des utilisateurs.
- Booster les conversions.

Les données *zero-party* offrent un moyen plus puissant de comprendre les clients, répondre à leurs besoins et construire des relations significatives à long terme. En les collectant et en les utilisant, les spécialistes du marketing peuvent apprendre à créer des expériences plus engageantes et à placer le client au cœur de toutes leurs activités.

Comment collecter et utiliser les données *zero-party* ?

LES DÉFIS

Les consommateurs d'aujourd'hui sont préoccupés par la confidentialité de leurs données. Ils ont changé leur comportement à l'égard des marques auxquelles ils donnent leurs données. Plus que jamais, les marques doivent prouver qu'elles peuvent être dignes de confiance pour obtenir des données exploitables. Il existe de nombreuses façons d'encourager les internautes à partager leurs données. Voici trois façons d'y parvenir :

1

Soyez transparent en définissant une stratégie explicite en matière de données et en rédigeant une politique de vie privée claire fournissant des informations sur la finalité de chaque traitement de données à caractère personnel.

2

Créez une réelle valeur d'échange. Vous devez offrir quelque chose d'utile ou de précieux aux consommateurs si vous voulez qu'ils partagent un peu plus d'informations sur eux-mêmes. Il peut s'agir de réductions, de prix attrayants, de récompenses, de points de fidélité, de contenu de qualité, d'offres spéciales, etc.

3

Misez sur le contenu interactif et intégrez l'interactivité (quiz, concours, tests, sondages, jeux animés, etc.) dans votre contenu. En échange de divertissement, la plupart des consommateurs sont plus susceptibles de partager leurs données.

CAS CLIENTS

Voyons maintenant comment de grandes marques collectent des données *zero-party* par le biais de contenus interactifs et utilisent ces données pour atteindre leurs objectifs marketing.



DECATHLON

Decathlon utilise les données *zero-party* pour générer des recommandations produits personnalisées et booster ses conversions. Au lieu d'utiliser une campagne d'acquisition pure pour approcher ses prospects, Decathlon a décidé de créer différents guides d'achat pour chaque sport, reprenant les affaires importantes à avoir avec soi. Les consommateurs doivent cocher les articles de sport qu'ils ne possèdent pas encore. Sur base de leurs réponses, Decathlon affiche un lien dirigeant les internautes vers la bonne page de son eCommerce pour avoir la possibilité de faire leurs achats.



Taux de conversion moyen de 2,7%

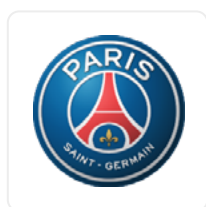
pour les pages avec les guides contre 1,22 % pour les pages standards.



Èggo Kitchen utilise les données *zero-party* pour diffuser des messages personnalisés à des audiences spécifiques et accroître l'engagement. Après un salon professionnel, la société belge a décidé de cibler ses visiteurs en fonction de leurs réponses à un test les interrogeant sur leur style de cuisine. En envoyant le bon message à la bonne audience, Èggo Kitchen a réussi à obtenir un taux d'ouverture supérieur à 50 %, avec un taux de clic de plus de 10 %.



50% de taux d'ouverture des e-mails



Le PSG utilise le contenu interactif pour encourager les fans à créer des comptes personnels. Le club de football a lancé un calendrier de l'Avent dévoilant chaque jour un cadeau ou une promotion. Les utilisateurs qui souhaitent participer au tirage au sort devaient se connecter soit en utilisant leurs identifiants existants, soit en créant un compte PSG.



3 000

nouveaux comptes PSG créés par jour.

BONNIER

Pour générer des leads, le groupe **Bonnier Publications** est transparent sur la manière dont il utilise les données des internautes. Dans chacun de ses contenus interactifs, l'éditeur de magazines des pays nordiques dispose d'un formulaire avec un opt-in explicite pour recueillir le consentement des participants. Toutes les données des personnes ayant donné leur consentement sont ensuite envoyées à l'équipe commerciale de Bonnier pour une approche individuelle. Le taux de conversion se situe entre 5 et 10 %. Cela signifie que sur 25 000 prospects contactés, Bonnier obtient 1 200 à 2 500 nouveaux abonnés à ses magazines papier.



5-10% de taux de conversion

SINUN TIETOSI

Etunimi*

Sukunimi*

Sähköposti*

Puhelinnumero*

☐ Kyllä kiitos, haluan saada kiinnostavia uutiskirjeitä ja tarjouksia mediatuotteista, asumisesta, elämäntavoista, urheilusta, vapaa-ajasta, matkoista, muodista, kauneudesta, päivittäistavaroista, tapahtumista, analyyseistä ja peleistä kirjeitse, puhelimitse tai sähköisten viestimien kautta (kuten sähköpostitse tai tekstiviesteinä) Bonnier Publications -konsernilta. Voit kieltää suoramarkkinoinnin milloin tahansa. [Lue lisää täältä](#)

LÄHETÄ



Le Slip Français utilise le contenu interactif pour collecter des abonnés à sa newsletter. Un bon exemple d'une campagne d'acquisition lancée par la marque est la roue de la fortune, disponible depuis plusieurs mois sur l'eCommerce via une pop-up sur sa page d'accueil. Petite particularité : une fois qu'un prospect devient client, la pop-up ne s'affiche plus ! Pour tourner la roue et tenter de gagner un slip ou une culotte Le Slip Français, les participants doivent d'abord remplir un formulaire dans lequel un opt-in pour la newsletter de la marque est proposé. En 5 semaines, la roue de la fortune comptait :



33 000 participants, avec un taux de participation de **10%**

13 000

nouveaux profils, avec un taux d'opt-in de

28%



#5 Comment Qualifio peut vous aider

Les spécialistes du marketing devraient avoir accès à des outils leur permettant d'être de meilleurs marketeurs en collectant des données *zero-party* en conformité avec le RGPD et en en tirant le meilleur parti. C'est ce que fait Qualifio.

Qualifio permet aux grandes marques et groupes médias d'engager leurs audiences sur leurs canaux digitaux via plus de 50 formats interactifs (quiz, concours, enquêtes, tests, jeux animés, etc.). En conformité avec le RGPD, la plateforme permet la collecte de données *zero-party* qui peut être poussée vers n'importe quel outil marketing pour l'enrichissement des données.



Regardez le webinaire organisé par Qualifio et Marketing Finland sur le thème « *Que fait votre marque dans un monde sans cookies ?* »

[REGARDER LE REPLAY](#)

Plus de 400 clients utilisent actuellement Qualifio en Europe.



Nestlé



bayard



RATP

L'ORÉAL



Comment ça fonctionne ?



Créez

Choisissez parmi plus de 50 formats interactifs et personnalisez votre campagne, sans aucune connaissance technique



Publiez

En quelques clics, publiez votre campagne sur vos sites web, applications mobiles, réseaux sociaux, ad server ou mini-sites dédiés



Capturez des données & des opt-ins

Menez des campagnes de collecte conformes au RGPD grâce à un ensemble de fonctionnalités dédiées



Mesurez les résultats

Consultez et exportez les profils collectés et les statistiques de vos campagnes en temps réel



Intégrez les données

Intégrez facilement Qualifio à vos outils de marketing & data (CRM, DMP, SSO, e-mail, automatisation, Analytics, etc.) pour optimiser vos données

Ce contenu vous a plu ?

DEMANDER UNE DÉMO

Plus d'infos sur Qualifio ?

CONTACTEZ-NOUS