

1 an après

The Future is not (yet) now

- Du désordre et de l'incertitude
- Des alternatives qui piétinent
- Le temps de l'introspection ?

Une situation qui entretient le statu quo

1. Attentisme

Maintien de stratégies dépendantes du cookie tiers

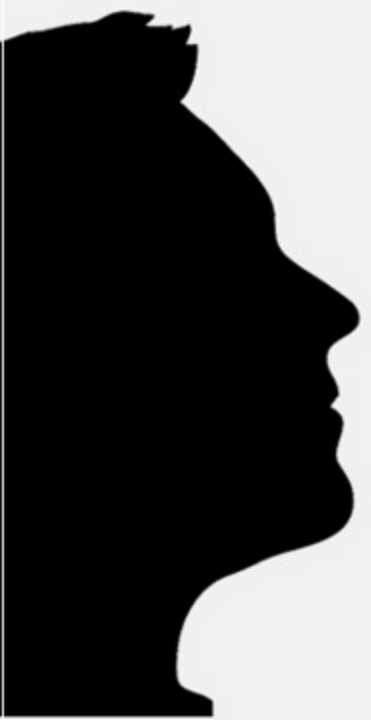
2. Ubiquité

Equilibrage des investissements en faveur de stratégies durables (contextuel)

3. Full GAFA

Concentration des investissements vers les plateformes

/ ADRESSABILITÉ : OÙ EN EST-ON ?



Moyens autonomes

- ad blockers
- VPN
- navigateurs & mdr alternatifs

Identifiants
1P & 3P

Règles des Gatekeepers

- Safari
- iOS
- (*Chrome*)
- (*Android*)

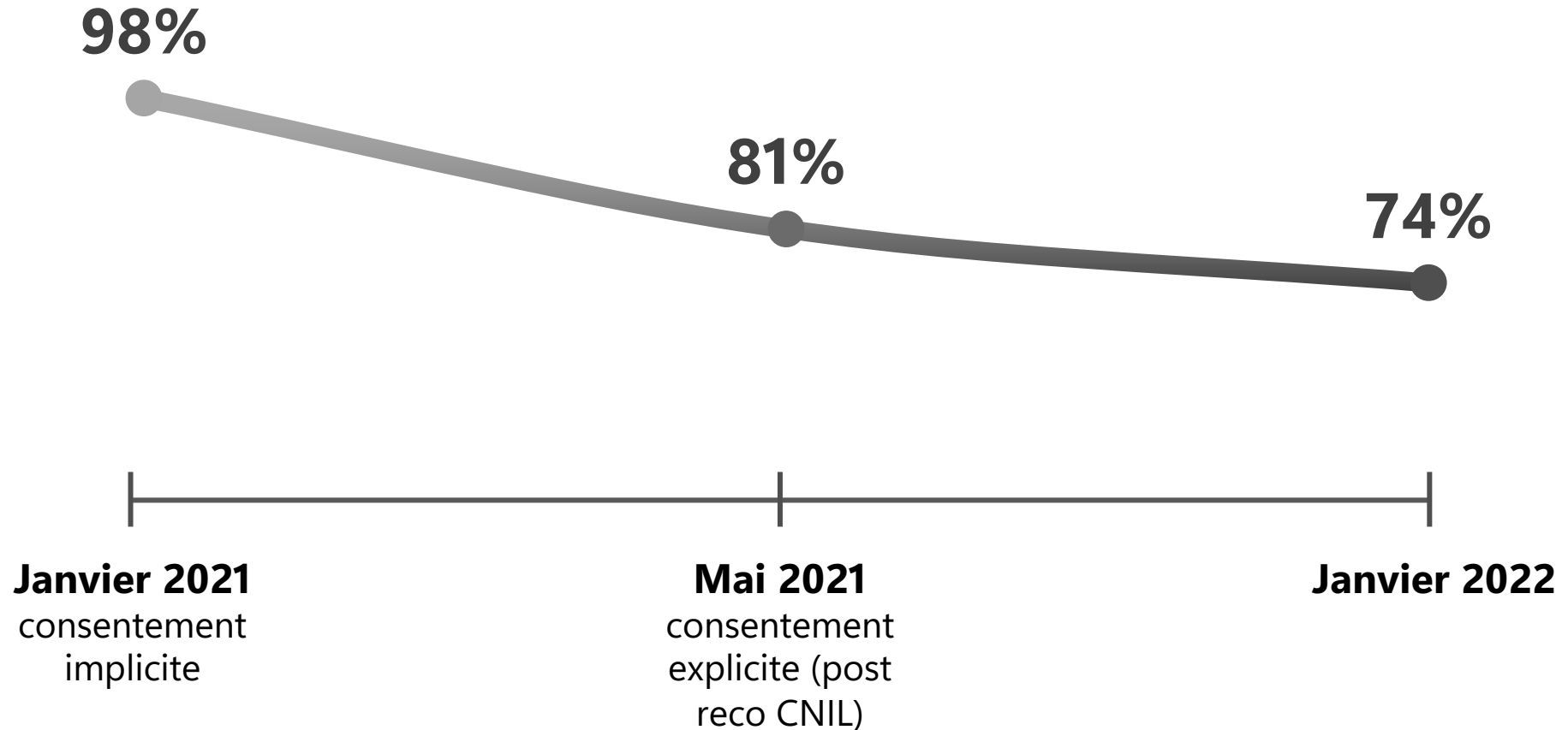
Identifiants
3P

Règles de droit

- RGPD
- E-privacy

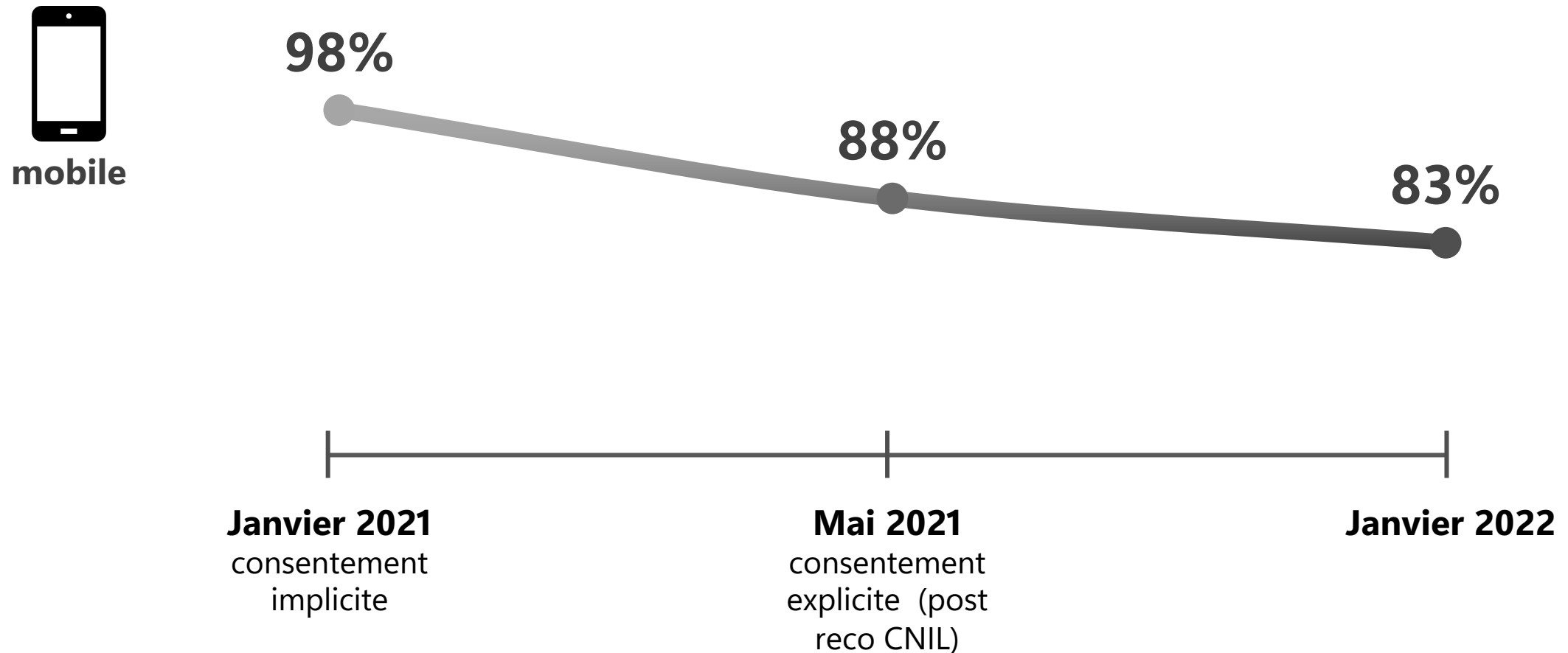
Identifiants
1P & 3P

Consentement : 24 pts perdus en 2 ans



* Source : moyenne observée sur les sites FR équipés de la CMP *commander act*

Une érosion moins sensible sur mobile

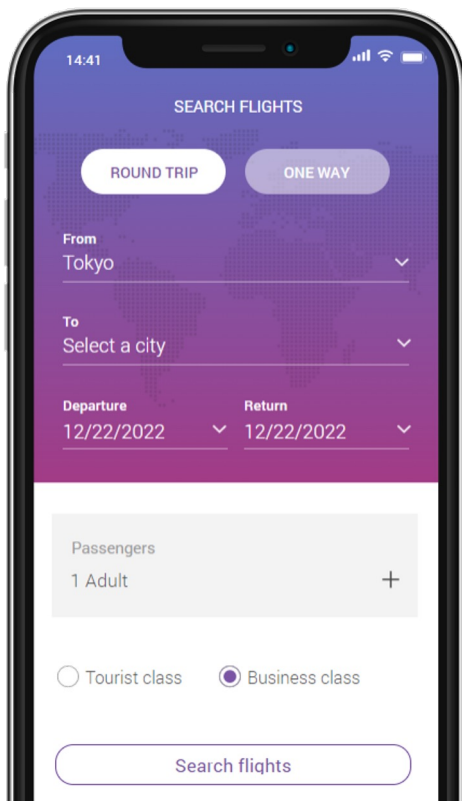


* Source : moyenne observée sur les sites FR équipés de la CMP *commander act*

Les sites média sont dans la moyenne basse

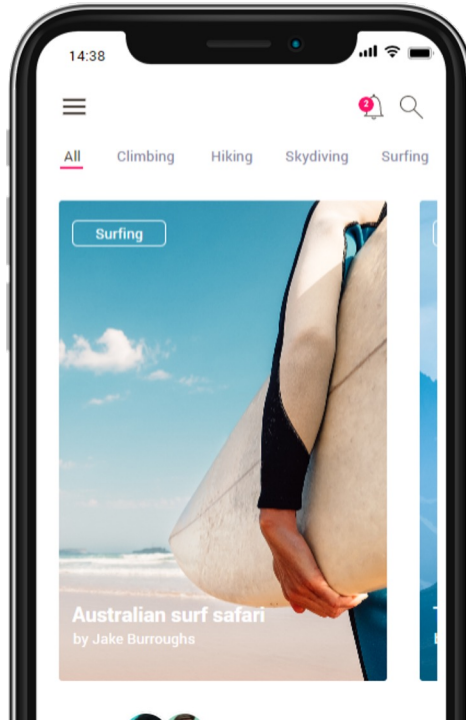
Travel /
tourisme

86%



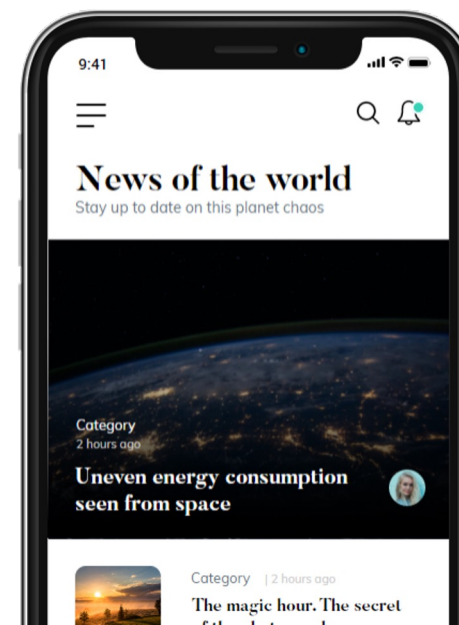
Sport /
entertainment

75%



Média

70%



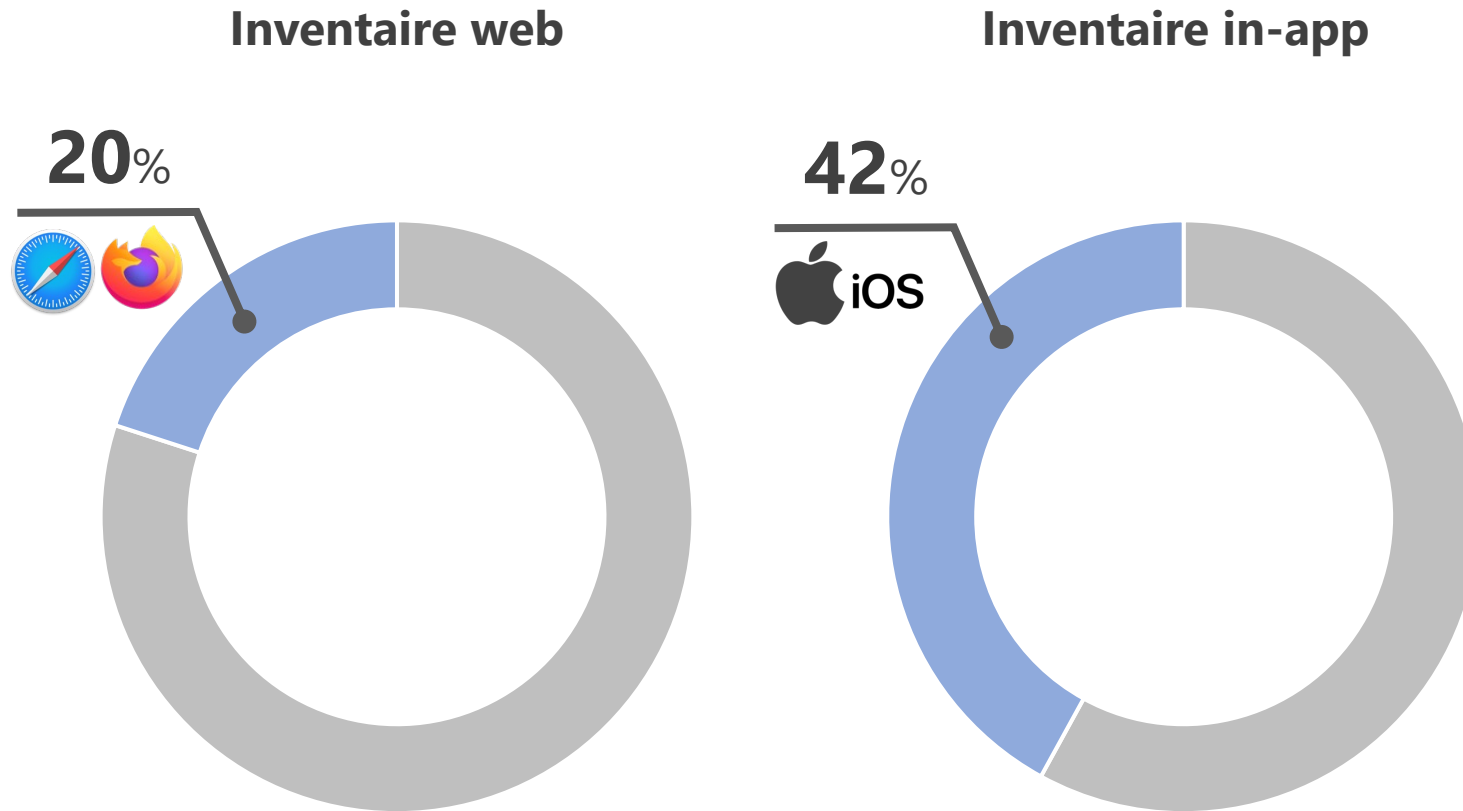
Cookies walls : une pratique qui s'installe



49%

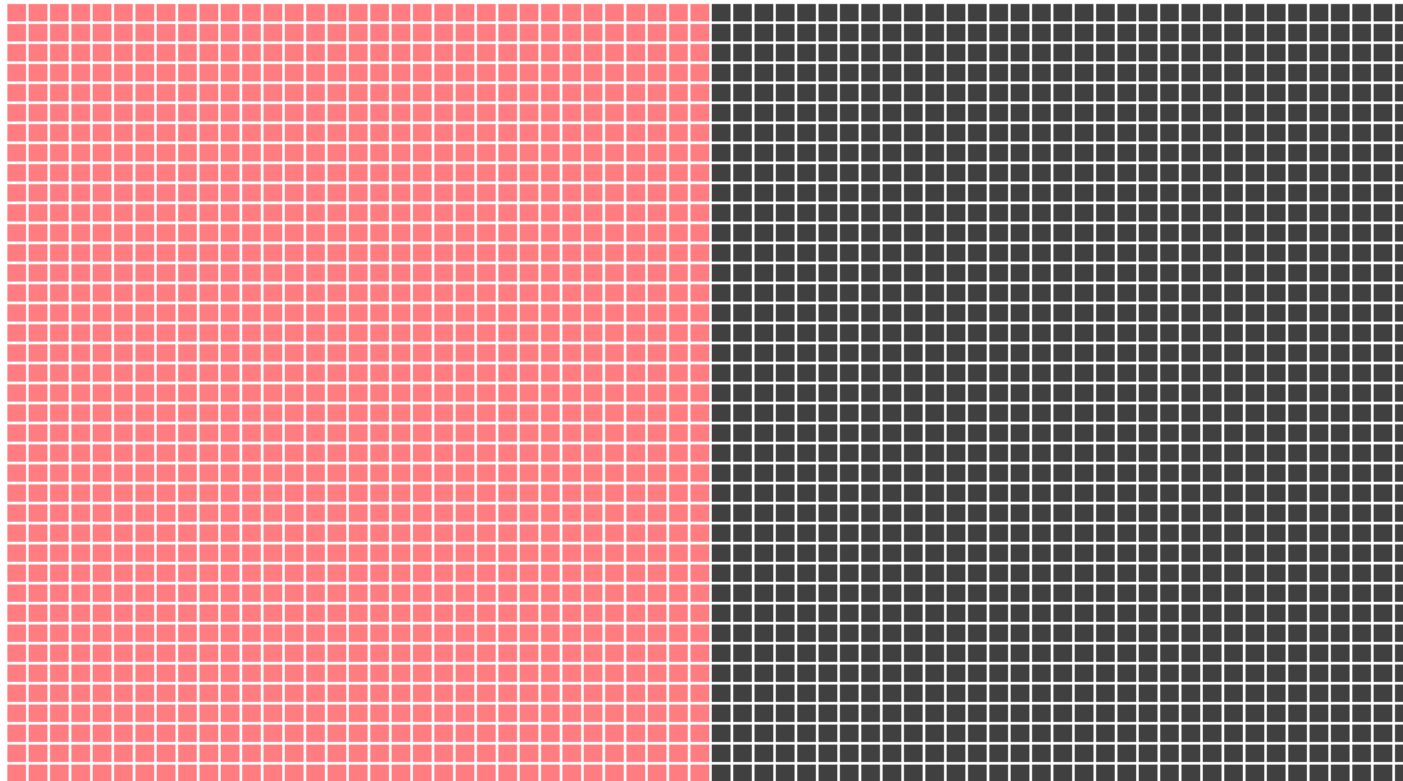
**Éditeurs (top 100 audience)
imposant un consentement pour
accéder gratuitement au contenu**

Poids des environnements Apple & FF



* Sources : SSP smart présent sur > 95% du top 100 publishers FR. Janvier 2022

1 impression sur 2 n'est plus adressable



46%

**Part de l'inventaire publicitaire
sans ID 3P et/ou consentement**

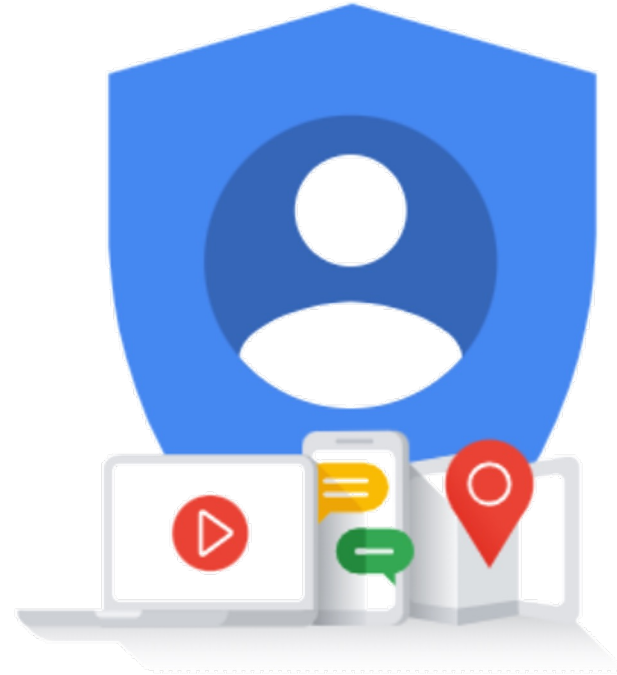
France, Janvier 2022

* Source : SSP smart présent sur > 95% du top 100 publishers FR. Environnement web desktop + mobile

Le cas particulier des plateformes

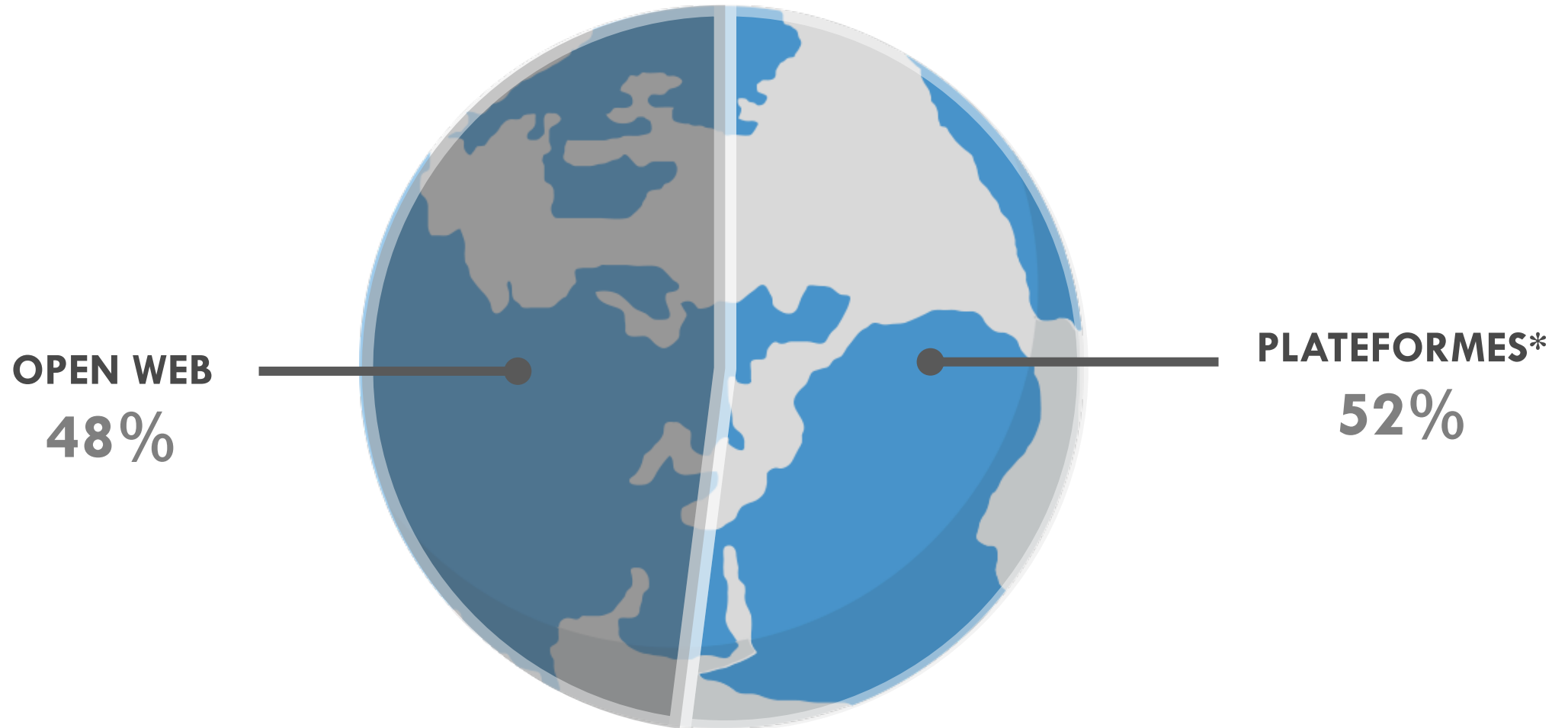
Des sites & applications où toute l'audience est inscrite et connectée

- Forte proposition de valeur liée à la connexion
-> richesse de données 1st party
- Consentement enregistré dans les paramètres de compte
-> taux opt-in élevé



One account. All of Google
working for you.

Deux poids, deux mesures



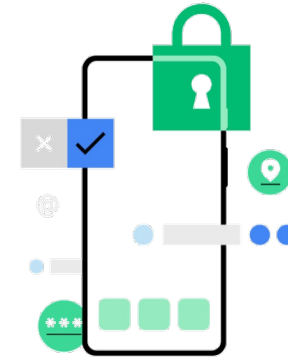
*Sites et applications propriétés de **Google, Meta, Snapchat, Tik Tok, Amazon, Twitter**

Estimation des parts d'inventaire. Proxy : temps passé / Source : Panel Internet Médiametrie période nov 2021 – nov 2022

Dans 1 an, la fin définitive des id 3P ?



**Privacy Sandbox for
the Web**



**Privacy Sandbox on
Android**

Google ira-t-il au bout de sa réforme ?



TECH

DOJ files second antitrust suit against Google, seeks to break up its ad business

PUBLISHED TUE, JAN 24 2023-12:32 PM EST UPDATED WED, JAN 25 2023-4:42 PM EST



Lauren Feiner
@LAUREN_FEINER

WATCH LIVE

KEY POINTS

- The U.S. Justice Department filed its second antitrust lawsuit against Google in just over two years, this time targeting its advertising business.
- It's the first Google lawsuit filed under the Biden administration and seeks to break up Google's online advertising business.



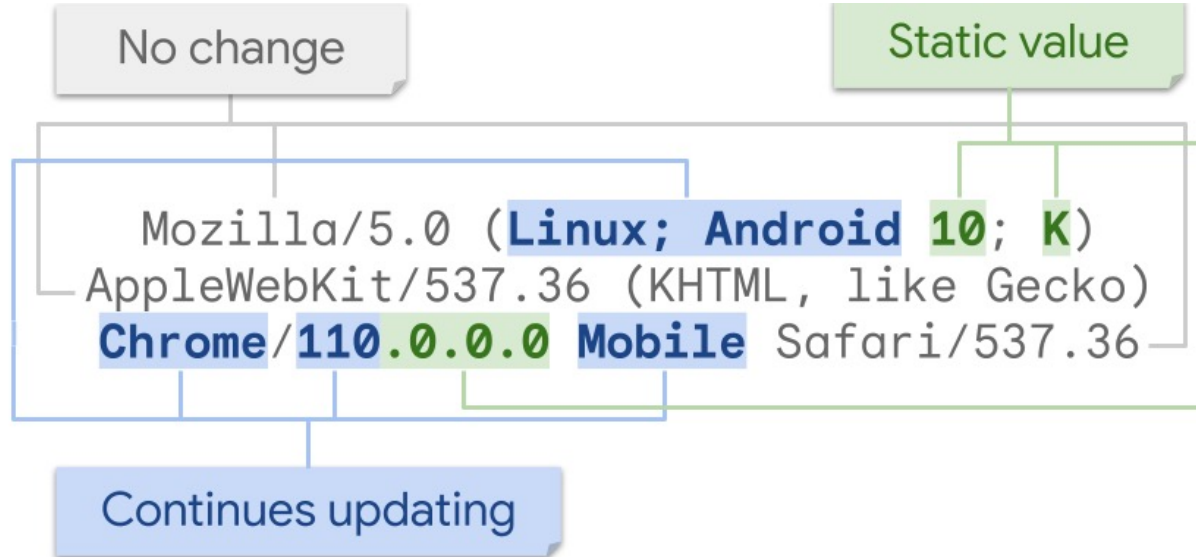
Privacy

Google's Privacy Sandbox targeted by fresh EU antitrust complaint

Natasha Lomas @riptari / 6:44 PM GMT+1 • January 24, 2022

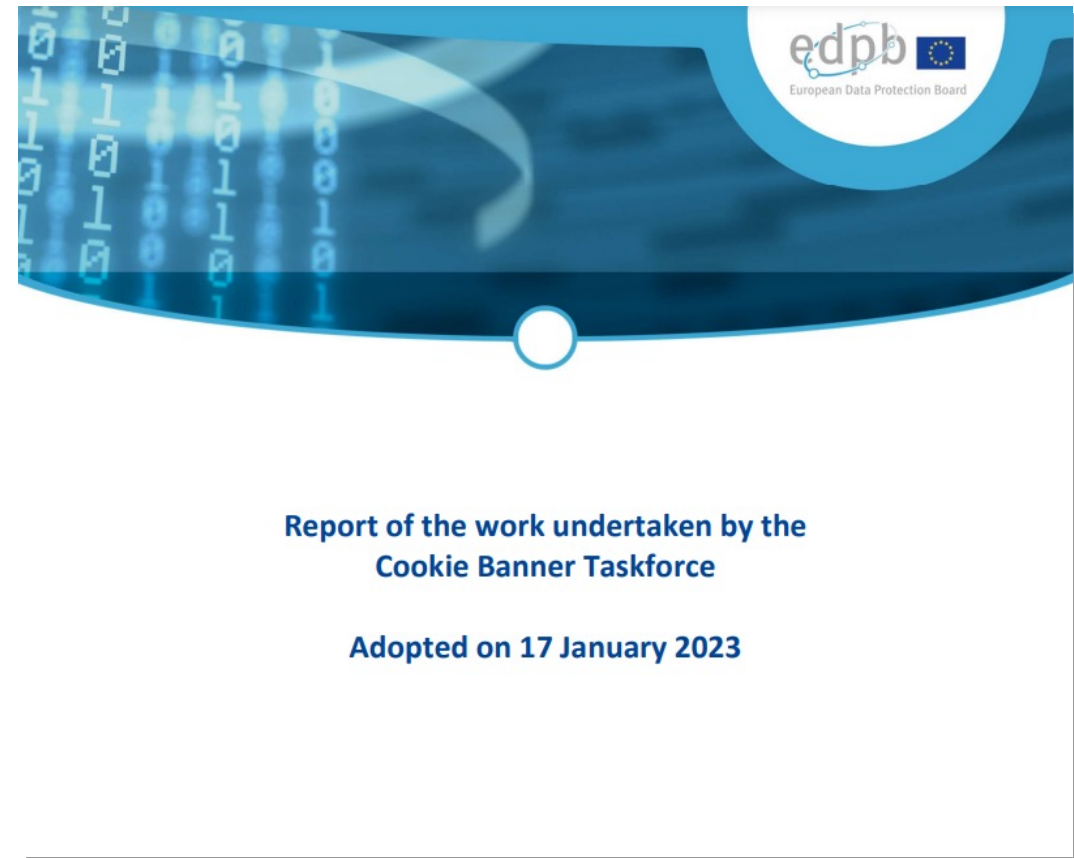


Bientôt la fin du fingerprinting



Prepare for Chrome's user-agent reduction

Les dark patterns dans le viseur des régulateurs



Un impact potentiel sur les modalités de recueil de consentement

[Continuer sans accepter →](#)

Le Parisien

Pour nous soutenir, acceptez les cookies

Pour soutenir le travail de notre rédaction, nous et [nos partenaires](#) utilisons des cookies pour stocker et/ou accéder à des informations sur votre terminal. Le traitement de certaines données personnelles (telles que les adresses IP, les données de navigation, d'utilisation ou de géolocalisation, les identifiants uniques ou les interactions avec les réseaux sociaux) nous permet de financer l'information disponible sur notre site et d'améliorer notre offre via l'analyse et la mesure d'audience ainsi que l'affichage et la mesure de performance des publicités et/ou des contenus personnalisés.

Cliquez sur "Accepter" pour consentir ou paramétrez vos choix. En cliquant sur "Continuer sans accepter", vous refusez tout dépôt de cookies sur votre terminal. Vous pouvez modifier vos préférences à tout moment sur notre site. Pour en savoir plus sur vos droits et nos pratiques en matière de cookies, consultez notre [charte cookies](#).

Accepter

Gérer mes choix

Le Parisien

Pour nous soutenir, acceptez les cookies

Pour soutenir le travail de notre rédaction, nous et [nos partenaires](#) utilisons des cookies pour stocker et/ou accéder à des informations sur votre terminal. Le traitement de certaines données personnelles (telles que les adresses IP, les données de navigation, d'utilisation ou de géolocalisation, les identifiants uniques ou les interactions avec les réseaux sociaux) nous permet de financer l'information disponible sur notre site et d'améliorer notre offre via l'analyse et la mesure d'audience ainsi que l'affichage et la mesure de performance des publicités et/ou des contenus personnalisés.

Cliquez sur "Accepter" pour consentir ou paramétrez vos choix. En cliquant sur "Continuer sans accepter", vous refusez tout dépôt de cookies sur votre terminal. Vous pouvez modifier vos préférences à tout moment sur notre site. Pour en savoir plus sur vos droits et nos pratiques en matière de cookies, consultez notre [charte cookies](#).

Accepter

Refuser

Gérer mes choix

Les données d'applications mobile dans le viseur de la cnil et de noyb



CNIL.
Protéger les données personnelles, accompagner l'innovation, préserver les libertés individuelles

MES DÉMARCHES | THÉMATIQUES | TECHNOLOGIES | TEXTES OFFICIELS | LA CNIL | 🔍 | 🌐 | 🐦

🏠 > Applications mobiles : la CNIL présente son plan d'action pour protéger votre vie privée

🔍 | 🔍 | 🖨️

Applications mobiles : la CNIL présente son plan d'action pour protéger votre vie privée

24 novembre 2022

Les applications mobiles sont un des principaux moyens d'accès à des contenus et des services numériques. La CNIL a établi un plan d'action pour les années à venir afin d'accompagner leur mise en conformité et de protéger la vie privée des utilisateurs.

"Après Google Analytics, NOYB va déposer plainte à grande échelle contre des applications mobiles"

Romain Robert *Program Director* NOYB
Interview JDN novembre 2022

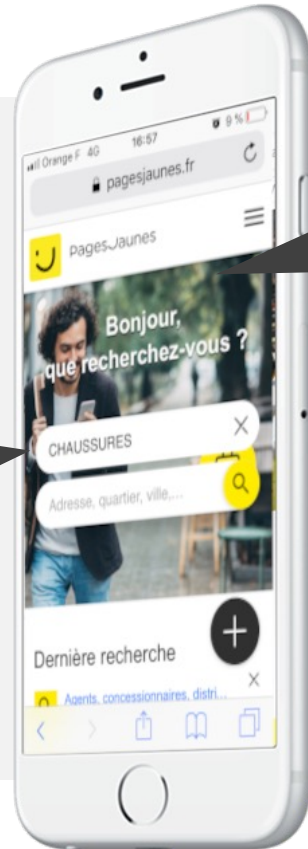
**/ ID ALTERNATIFS :
TOUJOURS RIEN D'EXPLOITABLE...**

Cookies 1st Party éditeurs


La donnée reste sur le site où elle a été captée

1


Une recherche est faite sur pagesjaunes.fr

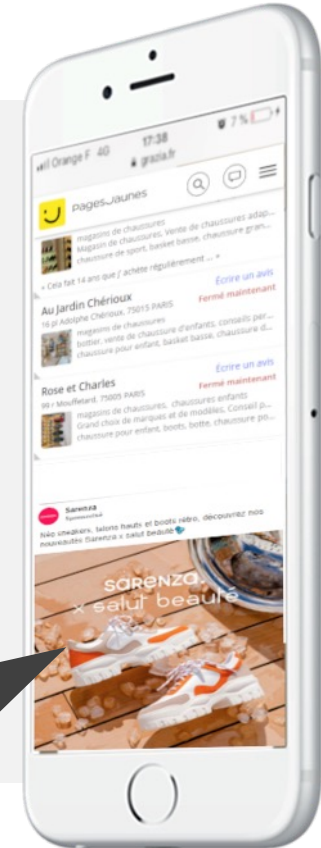


2

Un cookie  est déposé et alimente un segment

3

Le cookie est reconnu lors d'une autre visite sur  Une publicité personnalisée est affichée



Les initiatives en cours



IAB
Seller Defined
Audience

L'éditeur signale dans ses bid requests l'appartenance à un segment d'audience 1st party, selon une taxonomie universelle



Cibles 1st party
créées par un
SSP

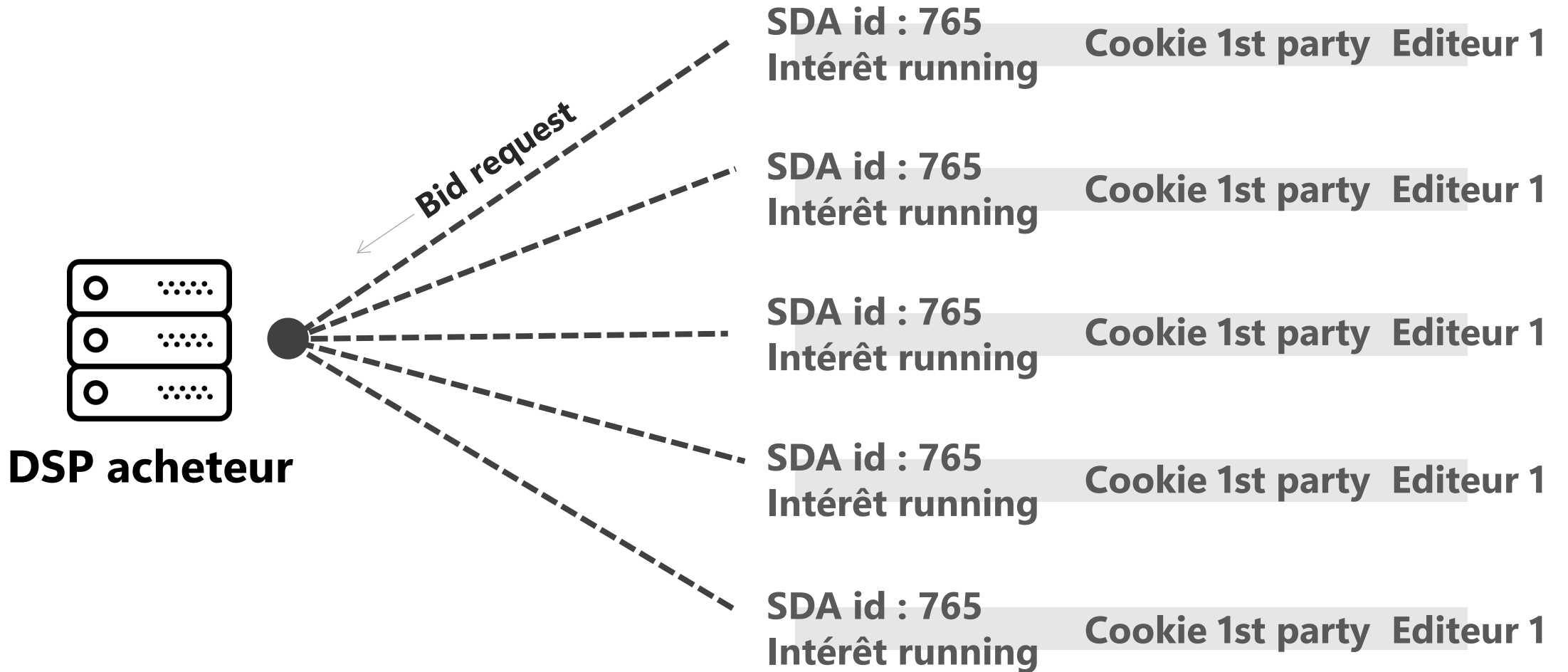
Le SSP crée des cibles 1st party pour le compte de l'éditeur



Curated deals













Un SSP regroupe différentes audiences 1st party dans un deal multi éditeur

Seller defined audience







Une adoption laborieuse côté *buy-side*


DSP

SSP

Identification par l'email

Télérama  [Retour vers le site](#)

Création de compte

Connexion

Le Monde [Retour au site](#)

Connectez-vous

E-Mail

Mot de passe

Afficher le mot de passe

 **L'OBS** [Je m'abonne](#) 

IDENTIFIEZ-VOUS

adresse email *

mot de passe *



Logiques de plateformes fermées

vivendi

40 Mn VU



28 Mn VU

GROUPE
alticemedia

32 Mn VU

T F I
· · ·
P U B

33 Mn VU



23 Mn VU



22 Mn VU

webedia.
ENGAGING AUDIENCES WITH PASSION

29 Mn VU

**MED/A
F/GARO**
CULTIVER L'INTÉRÊT

20 Mn VU

366
#COMMUNITIES

35 Mn VU

Ecosystèmes ouverts

Unified iD^{2.0}



LiveRamp[®]
ATS

ID5

Unified ID : un projet encore en phase de test

Phase I:
June 2022
Closed Beta

Phase II:
September 2022
Extended Closed Beta

Phase III:
April 2023
Open Beta

- Limited to display only, with the goal of producing a high profile case study to showcase a successful EUID.
- Finalize contractual and legal requirements for multi-party LiveRamp EUID contracts. There will also be a requirement to create a new EUID CRM onboarding contract.

- Add more advertisers and publishers, while also seeking to expand partnerships to include CTV coverage.
- A key dependency at this stage will be aligning around a new set of industry requirements for data collection and usage.

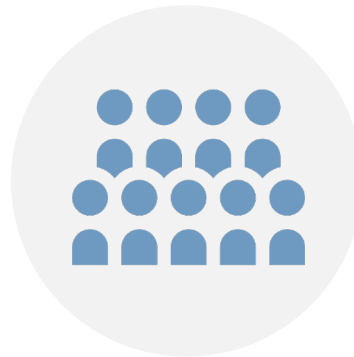
- Continue to expand publisher and advertiser participants

Cohortes Chrome Privacy Sandbox

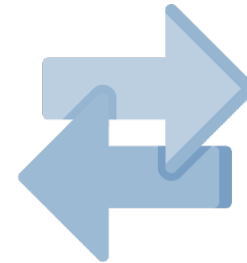
Observation de
la navigation



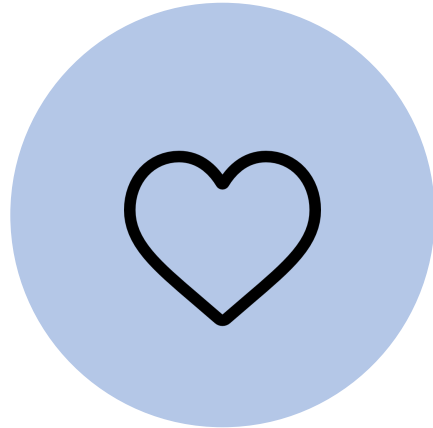
Création d'une audience
qualifiée



Requêtes éditeurs &
annonceurs

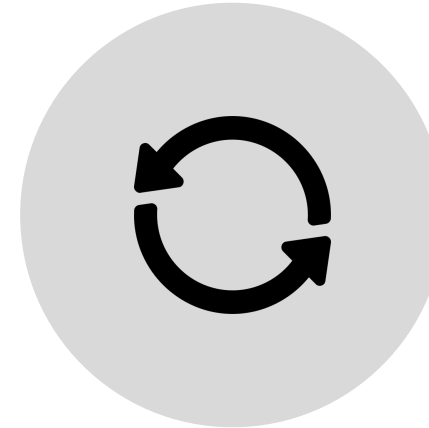


Deux cas d'usage principaux



Topics

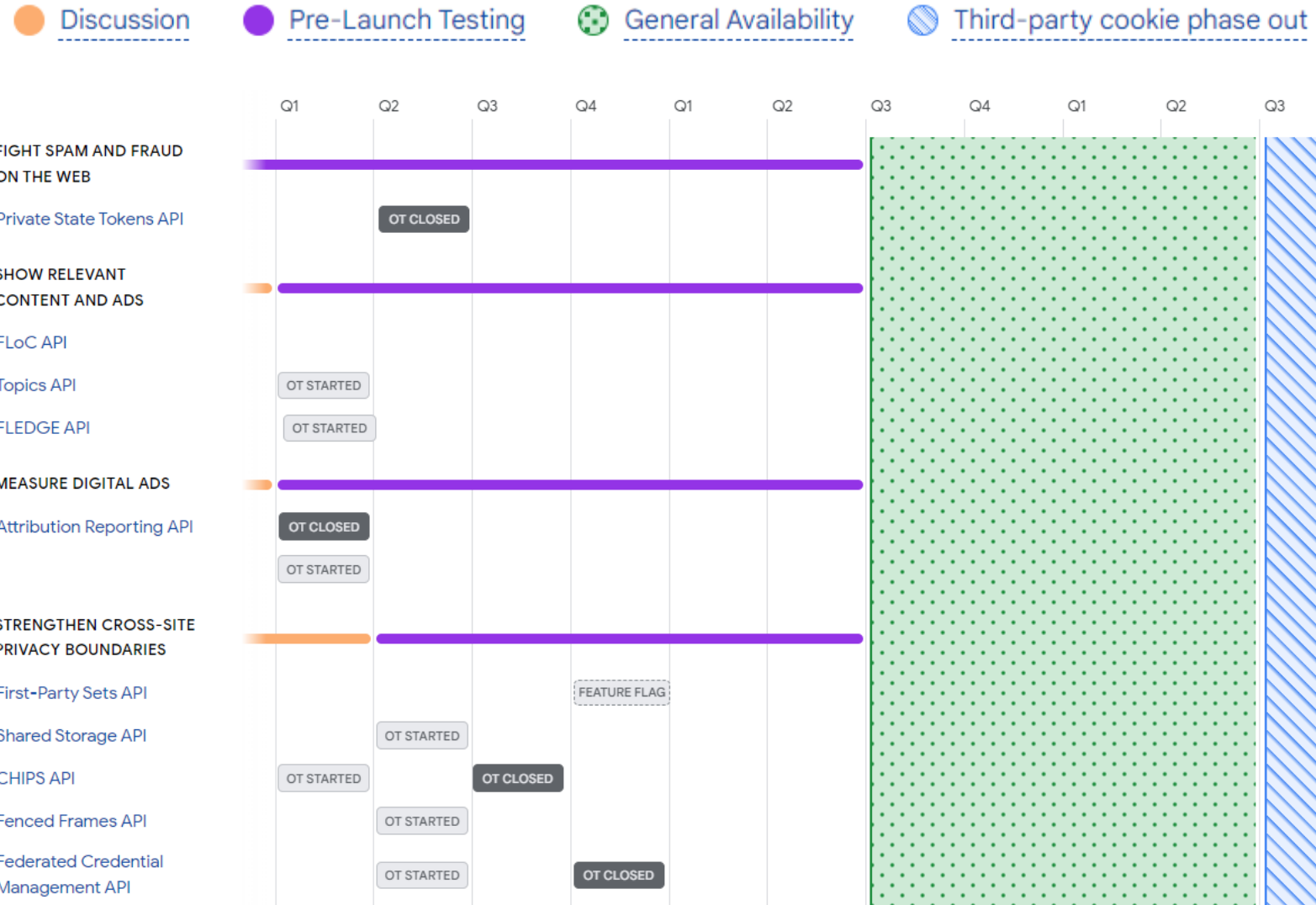
Ciblage par centre d'intérêt



Fledge

Retargeting
& extension d'audience

Une roadmap irréaliste ?



Des feedbacks défavorables exprimés par le marché

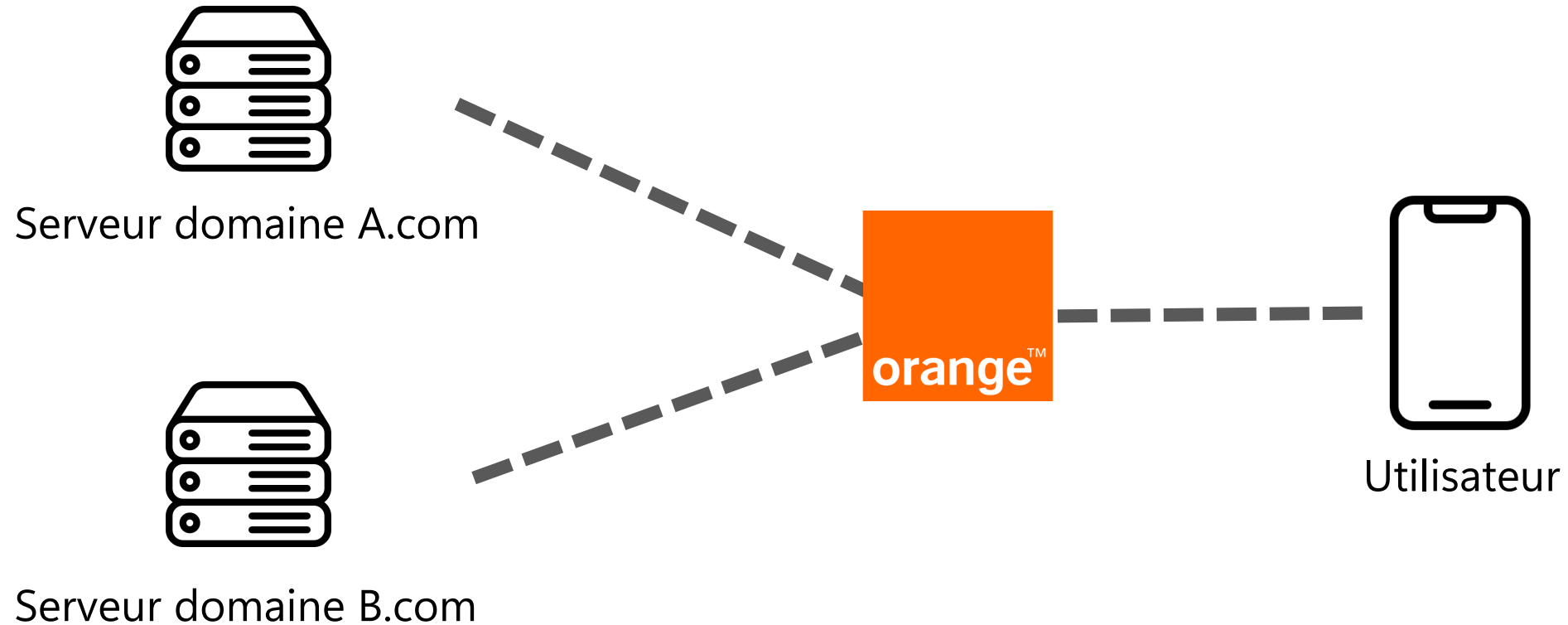
TOPICS

- Pertinence des segments
- Manque de précision
- Déséquilibre économique éditeurs généralistes / spécialisés

FLEDGE

- Toutes les fonctionnalités ne sont pas encore en test
- Système de gestion des enchères opaque

TrustPid : le « meta » id des telco



La solution à tous les problèmes ?

- + Reach : orange + SFR + Bouygues = 77% de la population mobinaute
- + Un identifiant cross-domaine déterministe
- + Pas besoin de cookie tiers
- + Pas besoin d'inscription / connexion
- Un système qui n'est pas infallible (i.e : quand utilisation d'un VPN)
- Implique un double opt-in : freine l'adoption côté éditeurs

Pas de solution idoine

	reach	précision	Contrôle pression (couv / repet)	durabilité
1st party éditeurs	● ● ● ●	● ● ● ○	● ● ○ ○	● ● ● ●
Email	● ○ ○ ○	● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ●
Privacy sandbox	● ● ● ○	● ○ ○ ○	● ● ○ ○	● ● ○ ○
Id telco	● ● ● ○	● ● ● ●	● ● ● ●	● ● ● ○
contextuel	● ● ● ●	● ● ○ ○	● ○ ○ ○	● ● ● ●

/ HOW MUCH (DATA) IS ENOUGH ?

**Comment faire évoluer notre approche du ciblage
pour une publicité plus responsable et durable**

How much is allowed ?

RGPD article 5.1.c

Principe de minimisation / proportionnalité

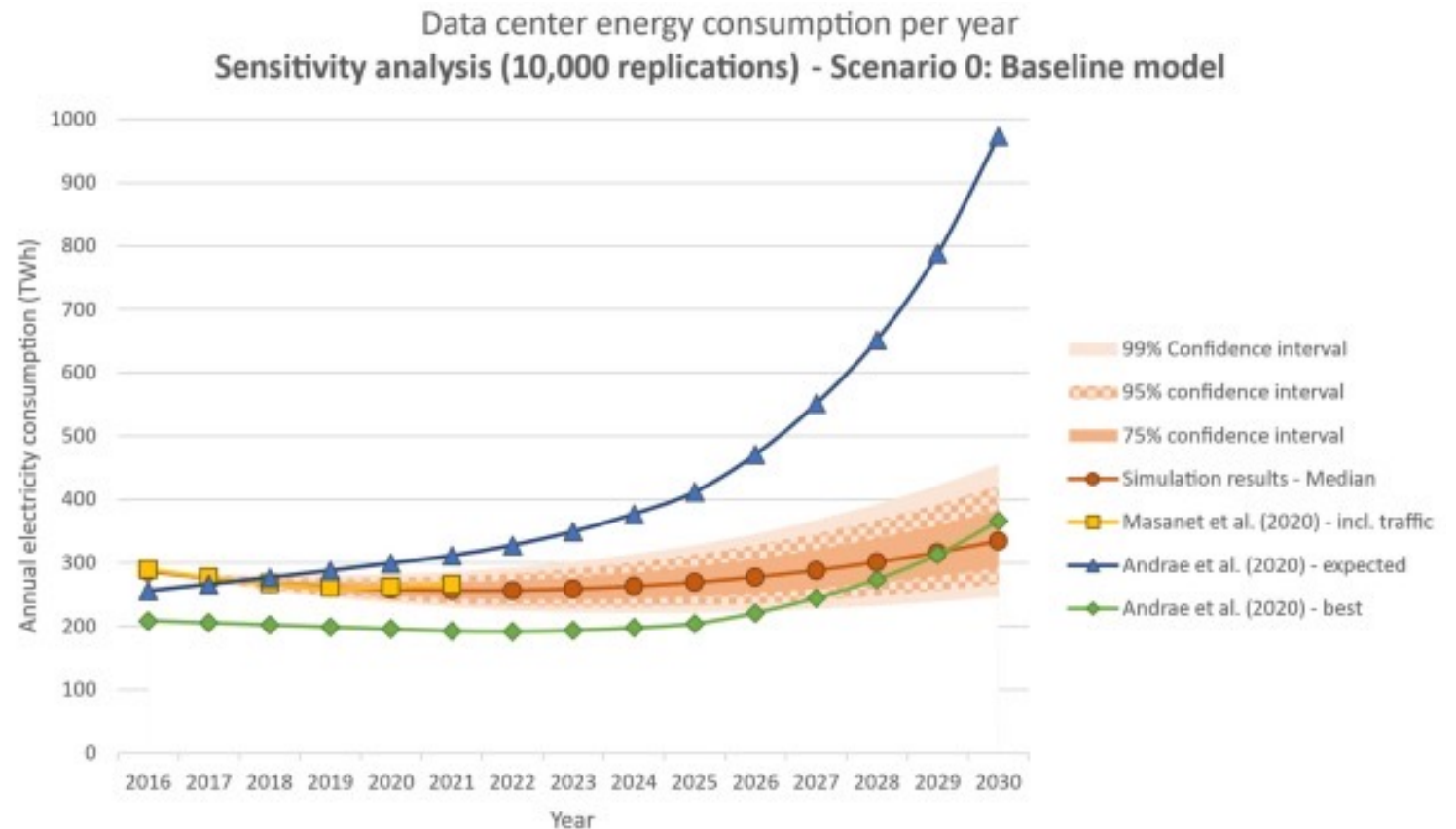
« les données à caractère personnel doivent être adéquates, pertinentes et limitées à ce qui est nécessaire au regard des finalités pour lesquelles elles sont traitées »

How much is respectful ?

Souhaiteriez-vous mettre en place des solutions pour mieux protéger vos données personnelles sur internet ?

Oui - **86%**

How much is green ?



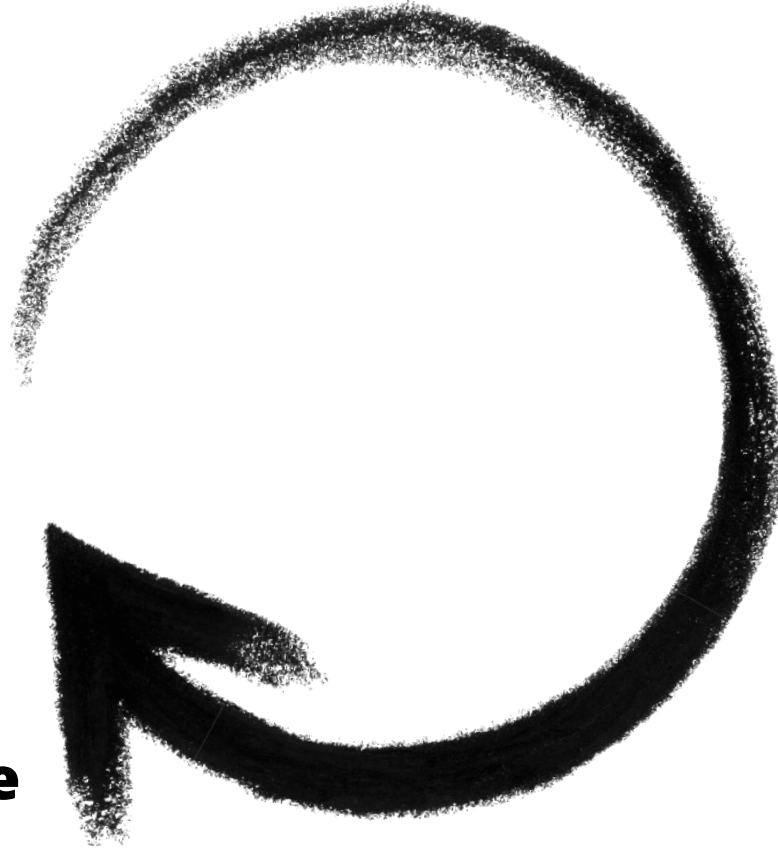
Any where
Any time
Any device



**Peu importe l'endroit
où on affiche une publicité ...**

**Dévalorisation
De l'inventaire**

**Dégradation de la
qualité d'inventaire**

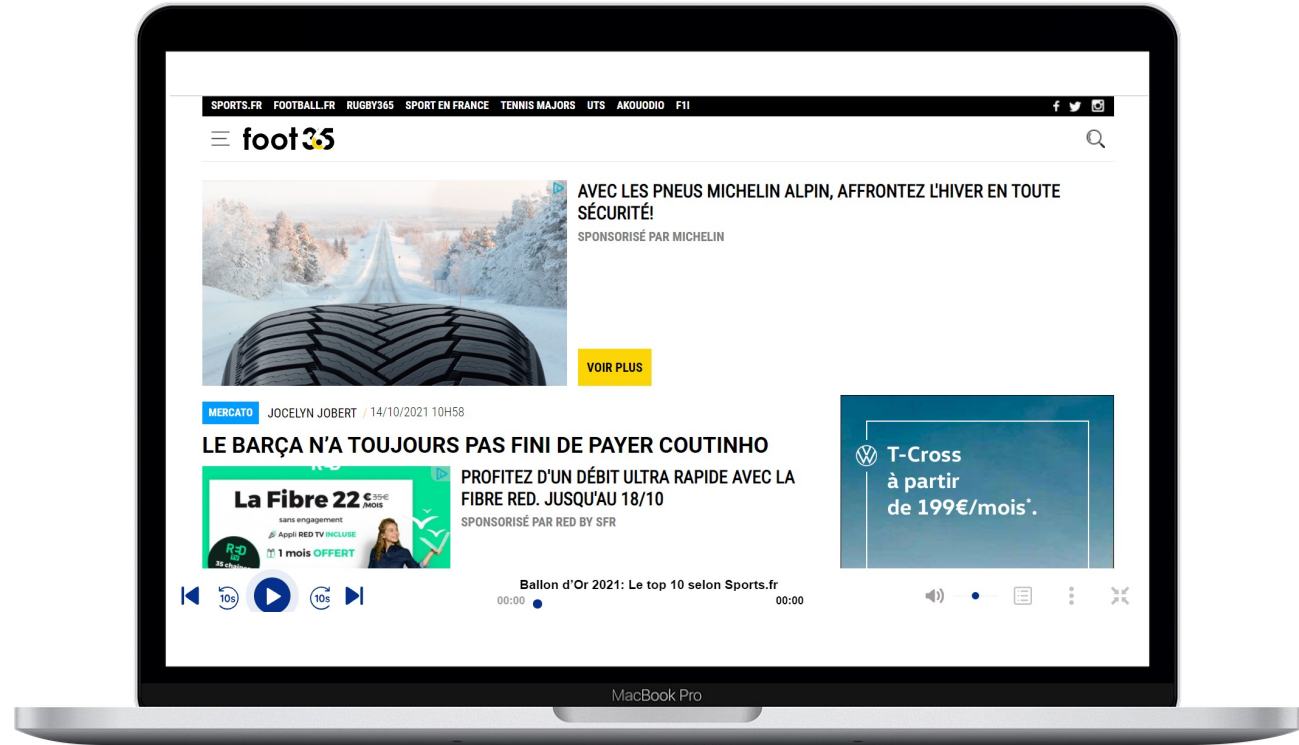


**Compensation par
accroissement de
la quantité**

Peu important les conditions d'exposition ?



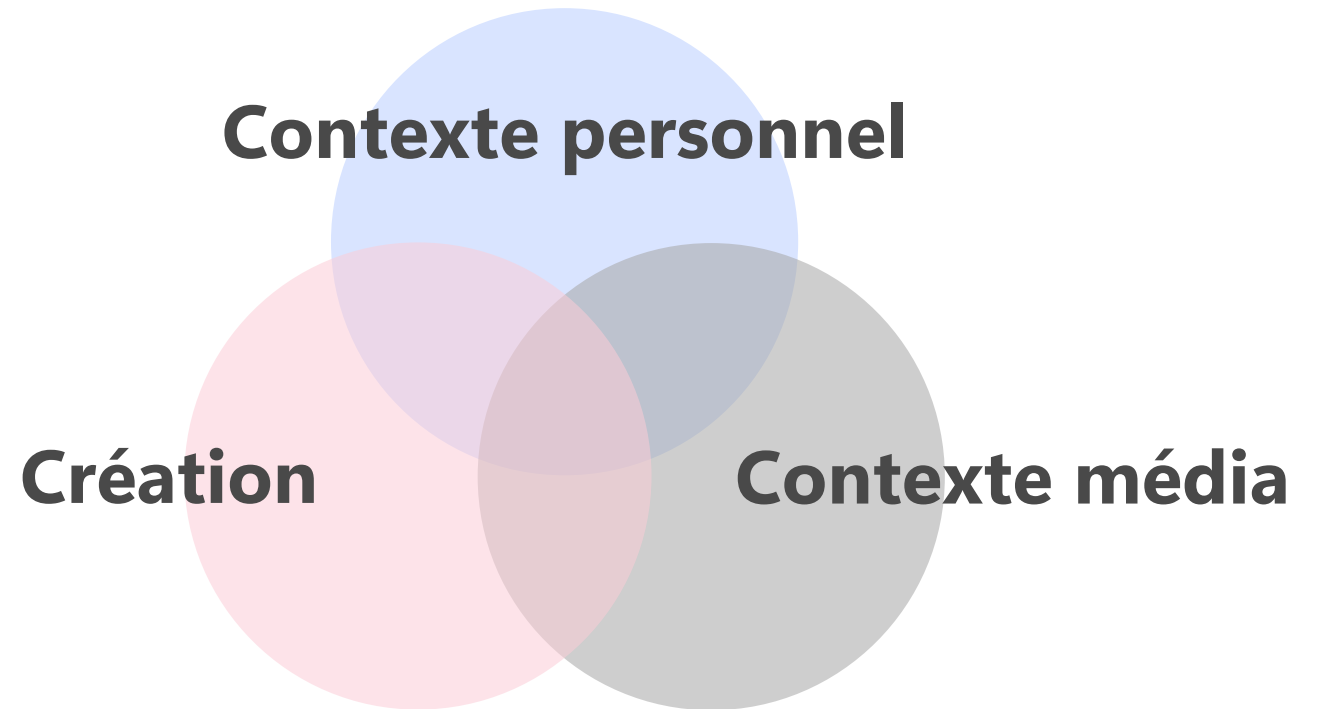
Peu important les conditions d'exposition ?



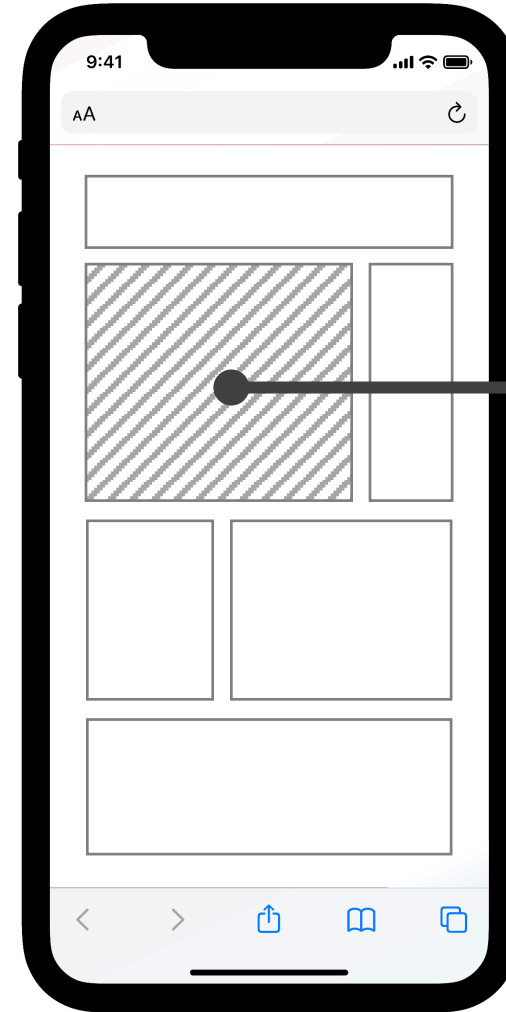
La 1^{ère} condition de succès d'une publicité reste de capter l'attention



Les principaux déterminants de l'attention



Une évaluation plus poussée de la qualité média



- **Position**
- **Proéminence**
- **Encombrement**
- **Orientation**
- **Durée d'affichage**
- **Son**
- ...

Mieux contrôler le risque d'association à un contenu inapproprié



Contenu adulte



Activités illicites



Drogues &
alcool



Contenu violent



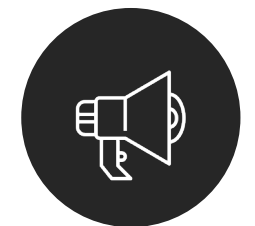
Propos
discriminatoire



Désinformation



Obscurantisme



Propagande /
démagogie



Créer une association de sens entre contenu et publicité