

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

La fin des cookies tiers : l'industrie publicitaire belge est-elle prête ?

Auteur : Fomi Meigang Ruth Valerie
Promoteur(s) : Jean-Michel Depasse
Année académique 2022-2023
Master en Communication à finalité spécialisée stratégie et
communication web

REMERCIEMENTS

Avant toute chose, je voudrais remercier les nombreuses personnes qui ont contribué à l'aboutissement de ce travail.

Tout d'abord, je voudrais adresser une mention particulière à mon promoteur monsieur Jean-Michel Depasse, pour sa disponibilité, ses conseils avisés, ses recommandions et son soutien tout au long de ce travail.

Je tiens également à remercier toutes les personnes qui ont répondu favorablement à mes demandes pour des entretiens en particulier monsieur Pieter-Jan Terryn pour sa disponibilité, ses conseils et son aide précieuse en documentation lors de la rédaction de ce mémoire.

De plus, je voudrais remercier les membres de ma famille qui malgré la distance m'ont soutenu et encouragé, ce qui m'a permis d'aller au terme de ce travail laborieux.

Je remercie grandement mon fiancé qui m'a soutenu, encouragé et boosté afin que ce travail parvienne à son acheminement, ainsi que ma fille qui par ses sourires et sa sollicitude a su me donner assez force pour tenir. Je remercie également Vanessa et Mélanie, pour leur sollicitude, les encouragements, les relectures et les conseils tout au long de ce travail.

Enfin, je remercie toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'aboutissement de ce travail.

TABLE DE MATIÈRES

INTRODUCTION	1
PARTIE 1 : LE CADRE THÉORIQUE	3
I. GÉNÉRALITÉS SUR LES COOKIES	3
I.1 Définition des cookies	3
I.1.1. Les cookies first party	5
I.1.2. Les cookies third party.....	5
I.2. Utilité des cookies	6
II. LA FIN DES COOKIES TIERS	8
II.1 Qu'est-ce que les cookies tiers ?.....	8
II.2. Les raisons de la disparition des cookies tiers	9
II.3. Les futures alternatives de la publicité digitale	10
II.3.1. L'identifiant unique	11
II.3.2. Les walled garden	11
II.3.3. Les privacy sandbox	12
II.3.4. Les cleans rooms	13
III. LA GESTION DE L'IDENTITÉ AVANT ET APRÈS LES COOKIES TIERS ..	15
III.1 Qu'est-ce que l'identité numérique ?	15
III.2. Les différents types de données	17
III.3. Les méthodes de regroupements d'information	18
III.4. La gestion de l'identité : quelques use cases	19
III.5. La gestion de l'identité numérique post-cookies.....	25
IV. LES LIMITES ET LES DÉFIS DE LA GESTION DE L'IDENTITÉ SANS LES COOKIES	27
IV.1 Les contraintes techniques de la gestion de l'identité sans les cookies.....	27
IV.2. Les implications juridiques et réglementaires liées à la collecte et à l'utilisation des données d'identité.....	28
IV.3. Les préoccupations en matière de protection de vie privée et de sécurité des données.....	29
PARTIE II. CADRE ANALYTIQUE	30
I. HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	31
II. MÉTHODOLOGIE	31
II.1. L'étude qualitative.....	31
I.2. L'étude quantitative	32

II. MÉTHODE D'ANALYSE	33
II.1. Échantillonnage	33
II.1.1. La méthode qualitative.....	33
II.1.2. La méthode quantitative	34
II.2. Méthode d'analyse des données.....	34
III. RÉSULTATS	35
III.1. Les données qualitatives	35
III.1.1. La préparation en amont de la disparition des cookies tiers	35
III.1.2. Point de vue concernant les alternatives proposées par l'industrie publicitaire	37
III.1.3. Connaitre leur apport aux mesures proposées afin d'être plus relevant.....	38
III.1.4. Du côté des marques qui font des campagnes & des médias.....	38
III.2. Les données quantitatives	40
IV. RÉPONSE DES HYPOTHÈSES DE DÉPART	47
IV.1. Hypothèse 1	47
IV.2. Hypothèse 2	48
IV.3. Hypothèse 3	49
V. LES LIMITES DE NOTRE ÉTUDE	49
CONCLUSION	51
BIBLIOGRAPHIE	53

INTRODUCTION

Dans un monde régi par des lois et des questions de protection des consommateurs, dans tous les secteurs d'activité, cette situation se perpétue encore plus avec la croissance d'internet et des médias socio numériques. Cette question se pose davantage en matière de publicité digitale, « qui recourt à l'envi à tout ce que l'univers numérique permet. Un univers vaste, mais qui aussi en perpétuel devenir » Mercanti-Guérin, M., & Vincent, M. (2016).¹ Cet univers offre d'énormes possibilités ce qui le rend encore plus délicat à réglementer et encore moins à protéger les consommateurs qui sont soumis à ces publicités. C'est à ce titre qu'il existe des organes comme le RGPD² qui se charge d'établir des règlements et des lois de protections des consommateurs et de régulation du marché. Les réglementations en matière de publicité digitale ont été mises sur pied afin de protéger les données personnelles des utilisateurs et limiter ainsi l'utilisation de ces données dans un but commercial. En effet, il a été établi par le RGPD que la collecte et l'utilisation des données personnelles des utilisateurs devraient se faire après obtention du consentement de ce dernier. Ces dernières années, les exigences de consentement ont été renforcées notamment en ce qui concerne l'utilisation des cookies pour les publicités en ligne. Les cookies sont des petits fichiers utilisés sur les navigateurs afin de collecter les données des utilisateurs; ces petits fichiers textes encore appelés cookie tiers se logent sur les navigateurs par des sites tiers afin de suivre l'activité des utilisateurs et leur proposer des publicités ciblées tout leur assurant une bonne expérience utilisateur ceci en mémorisant leurs préférences, ses choix ... Ces fichiers sont également utilisés par les annonceurs pour offrir des publicités ciblées aux consommateurs. Cependant, il y a quelques années les navigateurs ont commencé à les supprimer pour des raisons diverses, nous avons eu, Apple sur son navigateur Safari (2017) ou bien Mozilla sur son navigateur Firefox (2019). Mais il y a deux ans, l'annonce du géant Google a mis en lumière ce bouleversement dans le monde de la publicité digitale et suscité de nombreuses réactions ; car nous devons noter que Chrome possède 63,55% de part de marché mondial des navigateurs Web selon Statcounter (Statcounter, juin 2023). Précédemment annoncé pour

¹ Mercanti-Guérin, M. & Vincent, M. (2016). Chapitre 5. Mesure d'audience et marché des données. Dans : M. Mercanti-Guérin & M. Vincent (Dir), *Publicité digitale : programmation. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web* (pp. 95-113). Paris : Dunod.

² Règlement général sur la Protection des Données

2022 ensuite reporté en 2023, c'est finalement en milieu d'année 2024 que le géant procédera à cette suppression.

La disparition des cookies tiers nous pousse à nous questionner sur l'avenir des publicités digitales ciblées ; rappelons que les annonceurs utilisent les données recueillies par ces fichiers informatiques pour proposer des publicités personnalisées aux utilisateurs. Au-delà de se questionner sur le futur des publicités ciblées, nous nous questionnons également sur la préparation de l'industrie publicitaire et particulièrement de l'industrie belge, est-elle prête pour fonctionner sans les cookies tiers ? C'est dans ce même ordre d'idée que nous avons choisi de nous pencher un peu plus en profondeur sur cette question et tenter de répondre à la question suivante : **comment les acteurs de la publicité digitale en Belgique se préparent-ils à la disparition des cookies tiers ?** Qui sera le thème de notre mémoire.

L'objectif principal étant de :

- Comprendre comment les annonceurs, les agences médias, les agences créa et les consultants en matière de publicité digitale se préparent à la disparition des cookies tiers ; De plus, sachant que l'industrie publicitaire a proposé des mesures alternatives aux cookies, les objectifs secondaires de ce mémoire seront les suivants :

- Connaître leur point de vue en ce qui concerne les alternatives suivantes : L'Universal ID, les walled garden, les sandbox et les clean room.

- Connaître leur apport aux mesures proposées afin d'être plus relevant.

Dans l'optique d'atteindre efficacement nos objectifs et de répondre à notre question de départ, nous avons posé les hypothèses suivantes :

- H1 : L'Universal ID, les walled garden, les sandbox et les clean rooms sont les solutions préconisées par tous les acteurs de l'univers de la publicité digitale belge ;

- H2 : les acteurs de l'univers de la publicité digitale belge mettront en place de nouvelles pratiques ;

- H3 : les utilisateurs sont parfaitement informés sur la disparition des cookies tiers et sont davantage rassurés quant à la protection de leurs données personnelles.

Afin de tirer une conclusion à nos différentes hypothèses, ce travail se penchera sur deux grands axes :

- une analyse de la théorie autour des cookies tiers, leur disparition ainsi que les alternatives proposées par l'industrie ;
- Une analyse basée sur nos différentes recherches.

PARTIE 1 : LE CADRE THÉORIQUE

Avant toute chose, il est judicieux de poser le cadre théorique de notre recherche, l'objectif de cette partie est de définir les cookies, présenter leurs modes de fonctionnement, mais aussi les raisons de leurs disparitions suivies des alternatives proposées par l'industrie.

I. GÉNÉRALITÉS SUR LES COOKIES

On ne saurait parler de la fin des cookies sans toutefois savoir exactement de quoi il s'agit, les raisons de leurs disparitions ainsi que les conséquences sur la publicité digitale.

I.1 Définition des cookies

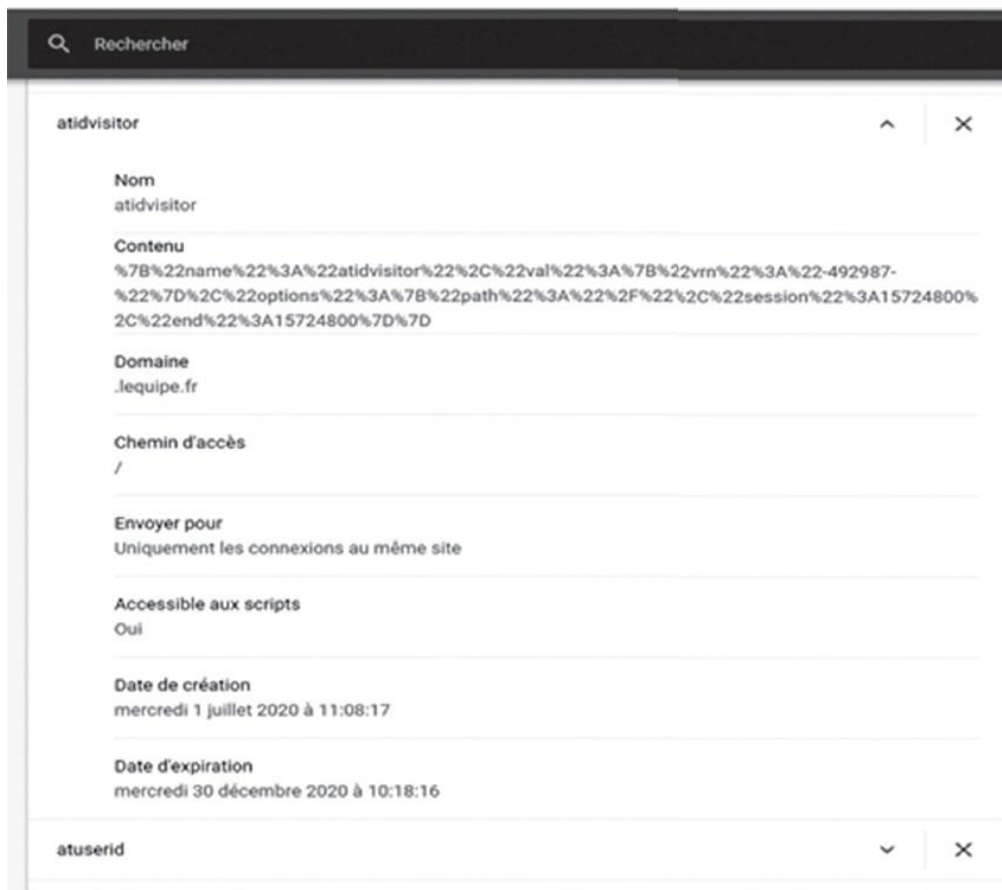
Éric Léopold et Serge Lhoste dans leur ouvrage intitulé sécurité informatique définissent le cookie comme étant un fichier enregistré sur le disque dur de l'utilisateur dans le répertoire « Cookies ». Léopold, E. & Lhoste, S. (2007).³, il s'agit en effet d'un traceur informatique qui permettent de connaître le « chemin parcouru » par un internaute. En communication digitale, la définition du cookie ne s'éloigne pas tellement de celle informatique. En effet, Maria Mercanti-Guérin et Michèle Vincent (2016) disent du cookie qu'il est « une information déposée sur le disque dur de l'internaute par le serveur du site visité. Il contient plusieurs données comme le nom du serveur qui l'a déposé, un identifiant sous forme de numéro unique, éventuellement une date d'expiration »⁴. Le cookie est un petit fichier texte qui est logé sur les sites internet que l'on visite lorsque l'on se rend sur internet, et ces fichiers sont collectés sur le navigateur que l'on utilise chaque session d'utilisation. Ces informations sont parfois stockées sur l'ordinateur du consommateur sous la forme d'un simple fichier texte auquel le serveur peut accéder pour

³ Léopold, E. & Lhoste, S. (2007). *La sécurité informatique*. Paris cedex 14 : Presses universitaires de France.

⁴ Mercanti-Guérin, M., Vincent, M. (2016). *Publicité digitale : programmation. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web*. Paris : Dunod.

lire et enregistrer les informations. De plus, ils peuvent avoir jusqu'à 6 attributs (Laurent Florès, 2021) à savoir :

- Le nom, encore appelé « identifiant » ;
- Le contenu qualifiant la nature de l'information émise;
- Le domaine : il s'agit du site qui émet le cookie. Il y a donc autant de cookies que de sites qui émettent des cookies.
- Le chemin d'accès : Il fournit l'URL valide du cookie. Dans la plupart des cas, les droits d'accès sont renseignés comme suit : /. Dans ce cas, le cookie est valable pour toutes les pages ou URL de ce domaine ;
- Les dates de création et d'expiration qui définissent la durée de vie du cookie. En effet, le site émetteur peut décider d'attribuer une valeur plus ou moins longue à chaque cookie déposé ;
- Un commentaire : ou le propriétaire peut préciser s'il le souhaite l'usage qui sera fait du cookie.



Source : Florès, L. (2021). Chapitre 5. La data, le nerf de la guerre. Dans : L. Florès, *Mesurer l'efficacité du Marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions* (pp. 147-170). Paris : Dunod.

Toutefois, seuls le nom et le domaine sont les attributs qui sont obligatoires, les autres sont facultatifs. Il est également important de noter qu'un cookie ne contient aucune information personnelle, ne peut pas « lire des informations sur les ordinateurs » ;

C'est donc dans une perspective de protection des données que la réglementation oblige les sites Web à informer les consommateurs sur le placement de cookies. Il existe de nombreux types de cookies, y compris les cookies dits de commodité, qui mémorisent vos mots de passe ou vos sites Web préférés. Les cookies peuvent être créés par le site Web visité ou par des tiers, tels que des annonceurs ou des réseaux sociaux, pour suivre l'utilisateur sur différents sites Web. Au regard des définitions du cookie qui précède, nous pouvons dire que d'un secteur d'activité à l'autre, le cookie se définit relativement de la même façon.

I.1.1. Les cookies first party

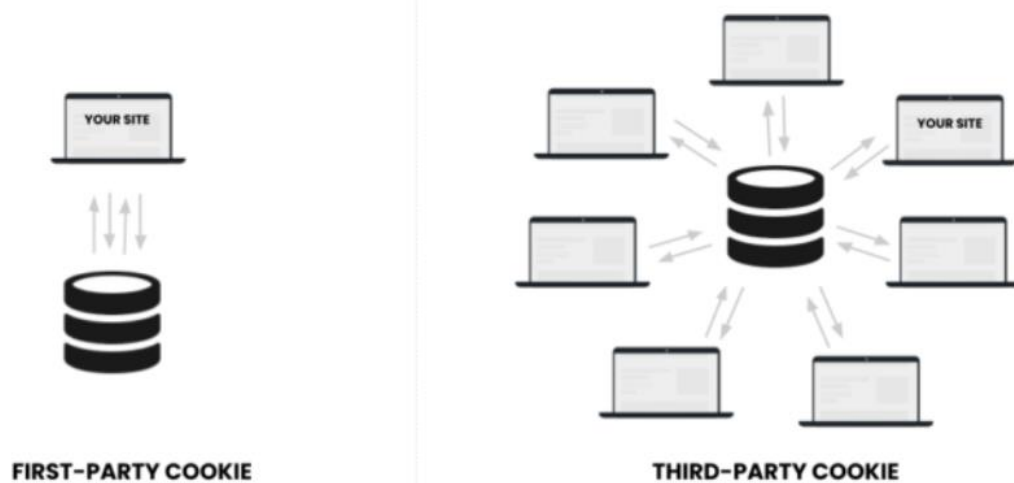
First party cookies are cookies which are set by the website which the user has visited or is currently on. They are used for essential web browsing purposes on a specific website. The host-attribute of a first party cookie is the same as the domain name on the address bar of the web browser. Only the host can set and retrieve the cookie. (Cahn et al., 2016.)

Ils sont encore appelés cookie propriétaire; ces petits fichiers sont stockés sur le domaine d'un site et permettent à l'annonceur de collecter des données des utilisateurs lorsque ceux-ci se connectent sur le site internet. Ils sont utilisés pour assurer un bon fonctionnement au site ou encore pour la collecte des données personnelles de l'utilisateur utilisable à des fins publicitaires. Ceux-ci permettent au site de collecter des données pertinentes, car elles viennent directement de l'utilisateur.

I.1.2. Les cookies third party

Encore appelé cookies tiers, ces fichiers sont stockés pas les annonceurs autres que le propriétaire du site que l'utilisateur visite. Le suivi des cookies intersites est une méthode qui détecte et suit les utilisateurs lorsqu'ils se déplacent sur différents sites Web. These cookies allow companies to gather information about users when they are on other websites than their own, and still receive information about that user (Berke & Calacci, 2022). Le reciblage et la diffusion d'annonces permettent aux utilisateurs de voir des publicités pour des produits ou services qu'ils ont consultés ou avec lesquels ils ont interagi lors de sessions précédentes. Le reciblage peut se produire sur différents canaux, y compris les médias sociaux, les publicités display et les courriels.

Les données des cookies tiers sont généralement des données basées sur le comportement passé de l'utilisateur plutôt que des informations explicitement fournies par l'utilisateur. Les cookies tiers peuvent collecter des profils comportementaux détaillés des utilisateurs, tels que les centres d'intérêt, les modèles d'activité de navigation, les loisirs ou les préférences.



Source : <https://www.makeitbloom.com/fr/blog/comment-les-entreprises-peuvent-elles-se-preparer-au-monde-sans-cookies-tiers/>

I.2. Utilité des cookies

Comme défini plus haut, les cookies sont des traceurs qui permettent de suivre le comportement d'une personne lorsqu'elle navigue sur internet. Afin de bien comprendre l'utilité des cookies, empruntons cette explication de Yves Adrien Roy dans le chapitre 9 de l'ouvrage *E-marketing & E-commerce* (2014) : Les cookies sont d'abord le moyen de pallier ce qui constitue à la fois la force et la faiblesse du protocole HTTP, l'absence de mémoire. En théorie, deux requêtes successives du navigateur vers le même site, par exemple celle pour le texte de la page et celle pour l'image de fonds, sont indépendantes et ne peuvent être mises en correspondance. Pour restituer la notion de transaction, la première page appelée demande au navigateur de stocker un tout petit bloc de texte, tandis que le site archive ce même bloc. La page suivante sera en droit de demander avant chargement le contenu de ce cookie, s'il existe et en fournissant son nom, faisant ainsi le lien avec la navigation précédente. Roy, Y. (2014)⁵. Le cookie permet donc de faciliter l'utilisabilité d'un site internet par un internaute, à ce titre que, grâce aux cookies, les

⁵ Roy, Y. (2014). Chapitre 9. Technologies d'internet et vie privée. Dans : Thomas Stenger éd., *E-marketing & e-commerce : Concepts. Outils. Pratiques* (pp. 299-343). Paris : Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.steng.2014.01.0299>

pages consultées de façon successive marqueront des traces de la transaction précédente effectuée par l'utilisateur afin d'améliorer la qualité de sa visite sur le site internet. Cette vision purement informatisée nous pousse à nous demander ce qu'il en est du domaine de la communication. En effet, en communication et en publicité particulièrement, « un cookie publicitaire peut parfois être associé au domaine du site consulté par l'internaute. Il permet notamment de mesurer les interactions avec les annonces et de caper les annonces proposées c'est-à-dire de limiter le nombre de fois où l'internaute est exposé à ces publicités. Les cookies mesurent également la conversion et donc le nombre de personnes ayant cliqué sur une annonce. » Mercanti-Guérin, M., Vincent, M. (2016).⁶ Ainsi, l'utilisation des cookies permet non seulement d'améliorer l'expérience utilisateur de l'internaute, mais aussi d'identifier le comportement de tel ou tel internaute, de connaître les publicités auxquelles il a été exposé, ainsi que leur comportement adopté. Tout ceci permettant de faire une segmentation de chaque utilisateur et de faire des ciblage plus fins. Le cookie permet de façon plus globale aux acteurs publicitaires d'affiner leurs audiences et d'améliorer leurs performances.

En somme, les cookies ont plusieurs utilités à savoir :

- Stockage des préférences de l'utilisateur : Les cookies peuvent être utilisés pour stocker les préférences de l'utilisateur, telles que la langue préférée, les paramètres de confidentialité et les informations de connexion.
- Personnalisation de l'expérience utilisateur : Les cookies peuvent aider les sites Web à personnaliser l'expérience utilisateur en fournissant des informations sur les préférences et le comportement de l'utilisateur. Cela peut inclure la recommandation de contenu pertinent, la suggestion de produits ou de services pertinents, ou l'affichage de publicités ciblées.
- Amélioration de la performance du site : Les cookies peuvent aider les sites Web à améliorer la performance en enregistrant des informations sur les pages visitées, les erreurs rencontrées et les temps de chargement.
- Analyse du comportement de l'utilisateur : Les cookies peuvent être utilisés pour suivre le comportement de l'utilisateur sur le site Web, ce qui peut aider les entreprises à comprendre comment les utilisateurs interagissent avec leur site Web.

⁶ Mercanti-Guérin, M., Vincent, M. (2016). *Publicité digitale : programmation. Data. Mobile. Video. Métiers du Web*. Paris: Dunod.

- Sécurité : Les cookies peuvent être utilisés pour renforcer la sécurité du site Web en vérifiant l'authenticité de l'utilisateur et en prévenant l'accès non autorisé.

Ce qui précède nous permet de comprendre que le cookie est un outil qui est au service de la publicité digitale en ce sens qu'il permet d'être plus fin et plus précis dans l'ensemble des actions entreprises par chaque acteur du monde publicitaire. Toutefois, les questions de protection des données personnelles poussent les navigateurs à repenser leur politique de collecte des données et envisager un monde sans cookie.

II. LA FIN DES COOKIES TIERS

Avant tout, il est très important de préciser que la disparition annoncée ne concerne que les cookies tiers. Il est donc nécessaire de savoir ce qu'on appelle cookies tiers ainsi que les raisons de cette disparition et enfin les initiatives prévues par l'industrie publicitaire.

II.1 Qu'est-ce que les cookies tiers ?

Lors d'une conférence de l'IEEE⁷, des conférenciers dans leur compte rendu ont défini les cookies tiers. En effet, pour ceux-ci, "As the user visits a site, third party tracking cookies are placed on the user's computer in order to track the user across websites". R. Gomer, E. M. Rodrigues, N. Milic-Frayling and M. C. Schraefel (2013)⁸ lors de la navigation d'un utilisateur sur un site, le cookie se loge sur son ordinateur et le suit tout au long de sa visite sur ce site. Ceci rejoint pleinement la conception de nombreux professionnels du digital. De ce fait, nous pouvons dire que les cookies tiers sont des traceurs volontairement laissés par certains annonceurs sur des sites bien précis afin d'étudier le comportement des utilisateurs qui se rendent sur ces sites-là et ainsi leur proposer des publicités bien précises. Contrairement à la définition donnée plus haut, le cookie third party est mis sur d'autres sites alors que le cookie first party est mis sur le propre site de la marque. Étant dans un domaine purement pratique, afin de mieux illustrer cette notion de cookies first et third party, nous allons emprunter l'exemple de Karel Goethals, lors d'une interview de outsource.be (2021) sur la fin des cookies tiers : en effet : « quand vous surfez sur www.outsource.be, vous choisissez par exemple de consulter la version française du site.

1.1 7 Institute of Electrical and Electronics Engineers

⁸ R. Gomer, E. M. Rodrigues, N. Milic-Frayling and M. C. Schraefel, "Network Analysis of Third-Party Tracking: User Exposure to Tracking Cookies through Search," 2013 IEEE/WIC/ACM International Joint Conferences on Web Intelligence (WI) and Intelligent Agent Technologies (IAT), 2013, pp. 549-556, doi: 10.1109/WI-IAT.2013.77.

Chaque fois que vous sélectionnez une langue, un cookie enregistre cette information et votre navigateur connaît ainsi votre préférence linguistique ; jusqu'à ce que vous supprimiez ces cookies, bien entendu. Pour Outsource, on parlera alors de *cookies de première partie*. Quant aux cookies de Google Ads ou Facebook, par exemple, ils enregistrent aussi des informations et les partagent directement avec un autre domaine. C'est ce qu'on appelle les *cookies tiers*. ». Nous parlerons donc de mettre fin à ces traceurs externes au site propre de la marque. Les marques pourront toujours continuer d'utiliser les cookies first party, mais cela se limitera à observer le comportement des utilisateurs de leur propre site et ne pourront plus collecter les informations issues d'autres sites.

Les cookies tiers peuvent être créés par des réseaux publicitaires, des fournisseurs d'analyse de données ou des réseaux sociaux, entre autres. Ces cookies peuvent collecter des informations telles que l'adresse IP de l'utilisateur, les pages visitées, les clics, les interactions avec les publicités, les préférences et les informations démographiques.

Il est important de noter que les cookies tiers peuvent émettre des préoccupations en matière de vie privée, car ils peuvent être utilisés pour suivre l'utilisateur à travers différents sites Web sans son consentement. Les réglementations relatives à la protection des données, telles que le Règlement général sur la protection des données (RGPD) de l'Union européenne, exigent que les sites Web informent les utilisateurs de l'utilisation des cookies tiers et leur demandent leur consentement. En effet, le consentement constitue l'une des bases juridiques sur lesquelles tout traitement de données à caractère personnel doit être fondé conformément à l'article 6 du RGPD. En matière de cookies, la loi prévoit que : tant que la personne n'a pas donné son consentement, les cookies ne peuvent pas être déposés ou lus sur son terminal. (CNIL⁹ 2020)

Après avoir pleinement défini les cookies tiers, nous nous rendons compte de la place que ceux-ci occupent dans l'organisation des publicités en ligne et nous demandons pourquoi ils vont disparaître et quelles sont les raisons d'une telle décision qui impactera fortement l'univers publicitaire ?

II.2. Les raisons de la disparition des cookies tiers

Compte tenu de l'ampleur de cette décision, ainsi que le côté récent de la nouvelle, il existe très peu ou presque pas de travaux de recherche scientifique sur ce sujet. Toutefois, de nombreux professionnels de la publicité digitale ont effectué des travaux à ce sujet.

⁹ Commission nationale de l'informatique et des libertés

Il ressort de notre recherche que les raisons de la disparition des cookies peuvent se résumer en trois points :

- Au niveau des consommateurs

Incapacité des cookies à identifier des personnes sur tous les appareils, des attentes plus élevées des utilisateurs concernant collecte de données, des préoccupations croissantes en matière de confidentialité, la navigation incognito, l'utilisation d'Ad bloqueur et enfin les refus de consentement.

- Au niveau technologique

Les navigateurs exerçant un contrôle et des restrictions sur la collecte de données, la prolifération des appareils connectés et nouveaux suivis techniques disponibles, l'essor de l'apprentissage automatique et méthodologie statistique.

- Au niveau de la régulation

Nouvelle protection des données et les lois sur la protection de la vie privée dans le monde, le RGPD et la directive ePrivacy, plus de contrôle sur la collecte de données et les pratiques de traitement des données.

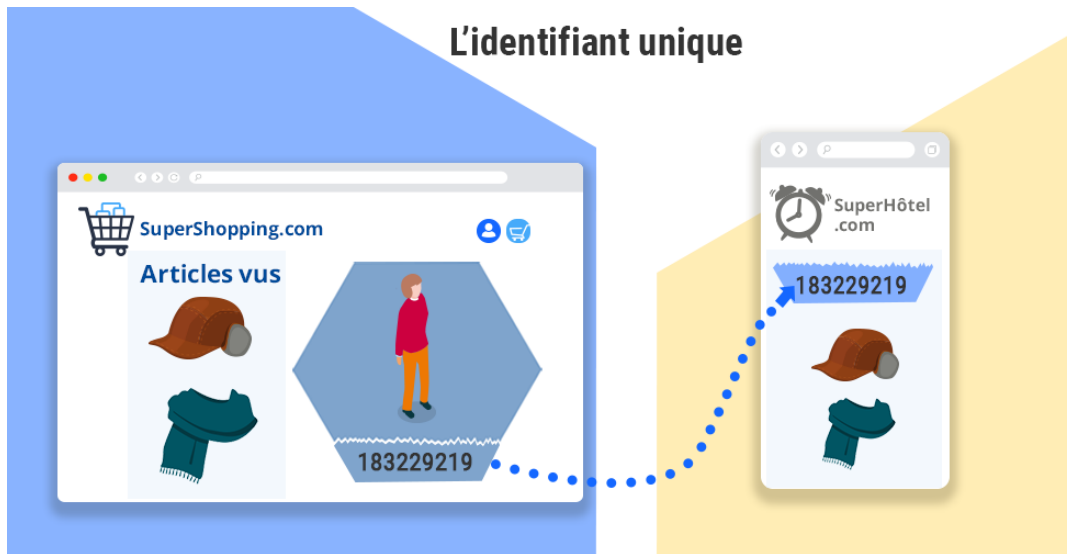
En effet, en 2018 l'une des lois de la GDPR exige que les organisations qui traitent les données personnelles des individus doivent obtenir le consentement explicite des utilisateurs afin de recueillir et de traiter les données personnelles de ceux-ci à des fins de marketing et de mesure numériques. En pratique, cela signifie que les sites ont dû mettre en place des interfaces complexes pour obtenir consentement pour de nombreuses catégories différentes de cookies de cookies définis par des services tiers.

II.3. Les futures alternatives de la publicité digitale

A future without third-party cookies is ahead as we can see from decisions made by Apple, Mozilla, and Google, which will bring new challenges for companies and their communicators (Mendys & Jensen, 2021). C'est à ce titre que pour pallier la disparition des cookies tiers, l'industrie publicitaire doit mettre en place un ensemble de mesures parmi lequel nous pouvons citer : l'identifiant unique, les walled gardens et les sanbox...

II.3.1. L'identifiant unique

il s'agit pour les entreprises de définir un identifiant unique pour les différents consommateurs en se basant principalement sur les données déclarées par ces derniers ;



Source : <https://www.cnil.fr/fr/cookies-et-autres-traceurs/regles/alternatives-aux-cookies-tiers>

Développés par analogie avec les identifiants publicitaires sur smartphone (ex. : IDFA), les « identifiants uniques » permettent de tracer les utilisateurs en utilisant des données déterministes hachées collectées lors de la navigation sur le site.

Cette technologie peut utiliser des adresses électroniques ou des identifiants fournis par les utilisateurs pour se connecter à divers services en ligne afin de lier ces comptes et de suivre l'utilisation de ces services par les utilisateurs.

II.3.2. Les walled garden

‘walled gardens’ which is a closed ecosystem operated by people within the ecosystem that aims to collect, secure and control data (Bleier et al., 2021). C’est un terme qui désigne un environnement contrôlé et fermé dans lequel les utilisateurs sont limités dans leurs interactions avec le monde extérieur. Dans le contexte du Web, un walled garden est un écosystème en ligne contrôlée par une entreprise qui impose des restrictions sur les contenus et les fonctionnalités qui peuvent être accessibles par les utilisateurs.

Les exemples les plus courants de walled gardens sont les plateformes de médias sociaux comme Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn. Ces plateformes ont chacune leurs propres règles, conditions d'utilisation et politiques de contenu, et les utilisateurs sont

limités dans leur capacité à interagir avec des personnes en dehors de leur réseau de contacts.

Les entreprises qui créent des walled gardens ont généralement des motivations commerciales pour contrôler l'accès et le contenu. Par exemple, les plateformes de médias sociaux peuvent restreindre l'accès à certaines données et fonctionnalités pour encourager les annonceurs à utiliser leur propre système publicitaire plutôt que des fournisseurs tiers.(Mehra, 2011)

Du côté utilisateur, les walled gardens peuvent offrir des avantages tels que des fonctionnalités avancées, une interface utilisateur conviviale et une communauté engagée. Cependant, ils peuvent également être critiqués pour leur manque de transparence et de liberté d'expression.(INDARU)

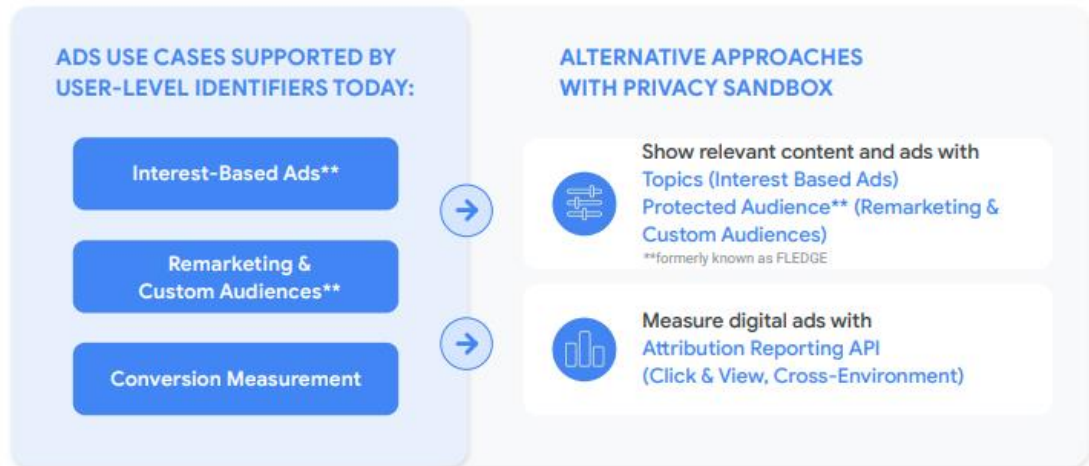
Enfin, il est important de noter que les walled gardens peuvent être bénéfiques pour certaines industries ou communautés en ligne, mais qu'ils peuvent également poser des problèmes en termes de contrôle monopolistique et d'influence excessive sur l'information et le discours public.

II.3.3. Les privacy sandbox

Ceux-ci permettront de combattre les spams, mais aussi mesurer le taux de conversion d'une publicité. Mise sur pied par Google, la vision du géant est la suivante: Improve user privacy and support the ad funded ecosystem by developing alternative, purpose-built technologies designed to protect user privacy by default. (Privacy Safe measurement) Il est donc question d'allier parfaitement la sécurité des utilisateurs et la santé de l'écosystème.

Il s'agit d'une série de propositions de normes pour le Web visant à remplacer les cookies tiers. Le "Privacy Sandbox" utilise des technologies telles que le "flocage" (Federated Learning of Cohorts) pour regrouper les utilisateurs en cohortes anonymes en fonction de leurs intérêts communs, afin que les annonceurs puissent diffuser des publicités pertinentes sans avoir à recueillir des données personnelles.

THE PRIVACY SANDBOX



Source: <file:///C:/Users/User/Downloads/Val%20-%20Privacy%20safe%20measurement.pdf>

II.3.4. Les cleans rooms

Les data clean room peuvent être créées et déployées en quelques minutes. Ils fournissent un environnement sécurisé pour la collaboration de données.

Les utilisateurs peuvent utiliser Google Cloud Console ou l'API pour créer ces clean rooms et inviter des partenaires ou d'autres participants à fournir des données. Les contributeurs de données peuvent publier des tableaux ou des vues dans ces clean rooms tout en préservant la confidentialité des informations sensibles. Ils peuvent également configurer des règles d'analyse pour limiter les types de requêtes pouvant être effectuées sur les données. (GOOGLE CLOUD, 2023)

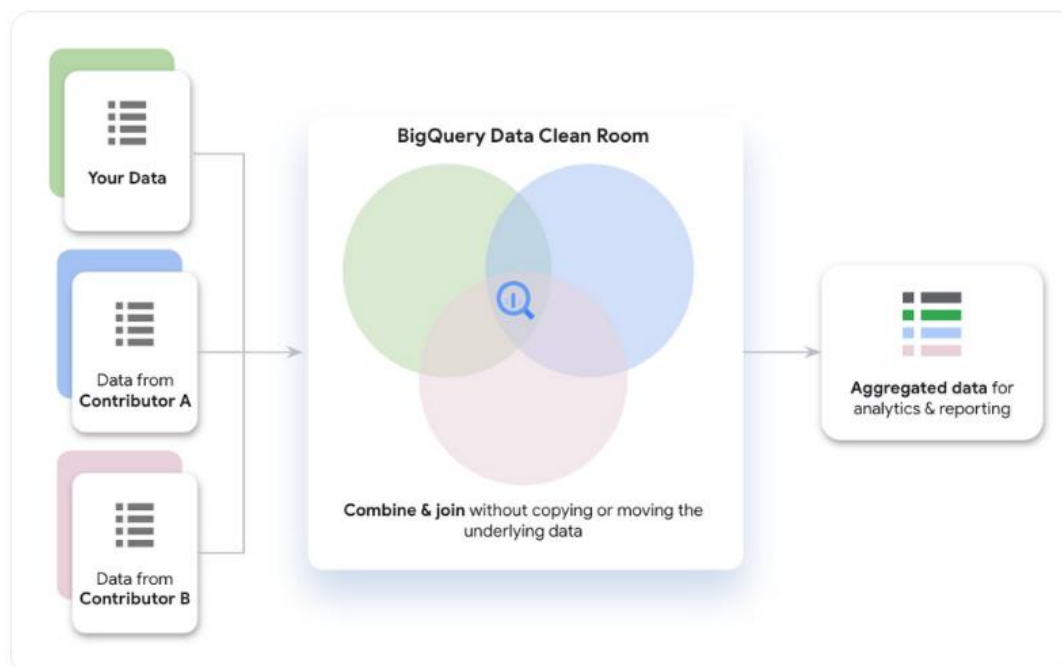
Il est important de souligner que l'ajout de données dans une clean room ne nécessite généralement pas la création de copies ou le déplacement de données. Les données peuvent être partagées sur place tout en restant sous le contrôle du contributeur d'origine. Cela minimise la duplication des données et favorise une gestion efficace des données.

Les entreprises peuvent découvrir et s'abonner aux clean rooms qui correspondent à leurs besoins. Cela leur permet d'effectuer des requêtes axées sur la confidentialité dans leurs propres projets. En s'abonnant à ces clean rooms, les utilisateurs peuvent accéder et analyser les données partagées tout en préservant la confidentialité et la protection des données.

Les données partagées dans la clean room sont en direct, ce qui signifie que toute modification apportée aux tables ou vues partagées est immédiatement disponible pour

les abonnés. Cela facilite une collaboration efficace et une prise de décision en temps réel basée sur les données.

Enfin, les contributeurs de données reçoivent des journaux et des métriques agrégées, leur permettant de comprendre comment leurs données sont utilisées dans clean room. Ces informations analytiques leur permettent de surveiller l'impact et la valeur de leurs contributions de données. En comprenant l'utilisation des données, les contributeurs peuvent prendre des décisions éclairées et optimiser leurs stratégies de partage de données.



Source : <https://cloud.google.com/blog/products/data-analytics/introducing-bigquery-data-clean-rooms?hl=en>

En effet, ces différentes alternatives vont fortement modifier la façon de définir les KPIs lors d'une campagne de publicité digitale. Chacun des acteurs du monde digital devra donc choisir minutieusement ces indices de performance dans la mesure où la fin des cookies tiers entraînera des conséquences sur la façon de collecter les données, mais aussi de mesurer la performance des actions.

III. LA GESTION DE L'IDENTITÉ AVANT ET APRÈS LES COOKIES TIERS

La gestion de l'identité numérique est l'un des points clés lorsqu'on parle de publicité digitale. En effet, l'identité numérique englobe l'ensemble des traces voulues ou non qu'on laisse sur internet, et qui sont exploitées par les professionnels de la communication digitale pour proposer des publicités pertinentes. C'est dans cet ordre d'idée que Michael Walch principal MarTech consultant dans son article intitulé: *What the end of third-party cookies means for first-party identity solutions affirmed*, "Identity is a fundamental part of digital experiences. Digital identities enable organizations to create personalized, relevant, and highly engaging campaigns and content that truly speak to specific target audiences." La gestion de l'identité contribue à la conception de campagnes personnalisées et pertinentes, s'adressant à un public bien précis. Toutefois, l'ensemble des réglementations autour de la collecte des données d'utilisateurs avec la politique de consentement définis par la RGPD, mais aussi à la suppression future des cookies tiers, cette partie abordera donc la façon avec laquelle cette gestion d'identité est effectuée avec les cookies, mais aussi la façon avec laquelle les acteurs de l'industrie comptent procéder sans les cookies.

III.1 Qu'est-ce que l'identité numérique ?

« L'identité numérique peut être définie comme la collection des traces (écrits, contenus audio ou vidéo, messages sur des forums, identifiants de connexion, etc.) que nous laissons derrière nous, consciemment ou inconsciemment, au fil de nos navigations sur le réseau et le reflet de cet ensemble de traces, telles qu'il apparaît « remixé » par les moteurs de recherche. » (Ertzscheid, O. 2013)¹⁰ De cette définition de l'identité numérique, il ressort que chaque utilisateur d'internet laisse des informations volontaires et non qui sont utilisés par les entreprises afin d'identifier chacun et permet d'affiner leur stratégie de communication. Ces informations peuvent être réunies dans trois groupes à savoir :

10 Ertzscheid, O. 2013. Chapitre 1 - les logiques identitaires. In *qu'est-ce que l'identité numérique ? Enjeux, outils, méthodologies*. Marseille : OpenEdition Press. Doi : 10.4000/books.oep.405.

- Les identifiants de l'appareil de connexion : il s'agit ici d'un identifiant unique à chaque utilisateur tel que les cookies du navigateur utilisé ;
- Les identifiants de l'utilisateur : il s'agit des éléments tels que des pseudos et autres identifiants personnels à chacun utilisés pour se connecter sur ces outils ;
- Les identifiants clients : ce sont les informations qui permettent de déterminer le comportement en ligne de chacun, ceci à travers des informations telles que les données d'achat, démographiques, les adresses électroniques, les numéros de téléphone ou tout simplement les informations que nous introduisons pour une carte de fidélité par exemple. Ces trois identifiants sont des informations personnellement identifiables (PII), selon le RGPD de l'Union européenne, d'où l'ensemble des mesures prises autour de ces informations et la nécessité d'obtenir le consentement des utilisateurs pour les stocker, les traiter et les utiliser pour suivre ces derniers sur internet, ceci grâce aux cookies.

Le ciblage étant un élément important, pour ne pas dire centrales dans l'organisation des campagnes de communication, la gestion de l'identité est tout autant important dans l'écosystème de la publicité digitale.

Lorsqu'on parle d'identité numérique, il ne s'agit pas uniquement de son nom ou encore de ces informations personnelles, mais aussi et surtout des informations issues de l'activité numérique de l'utilisateur ; ce qui permet aux professionnels de la publicité en ligne de créer des profils d'individu qui seront utilisés dans les publicités ciblées.

De plus, la question de l'identité n'est pas uniquement bénéfique aux annonceurs, mais elle est tout autant pour l'utilisateur lui-même ; car grâce aux traces laissées sur internet, ce dernier bénéficie d'une meilleure expérience d'utilisation lors de ces navigations, un parcours plus rapide.

Au regard de ce qui précède, nous pouvons dire que l'identité numérique produit des données exploitables pour une publicité digitale. C'est à ce titre que nous nous posons la question de savoir quels sont les différents types de données existantes.

III.2. Les différents types de données

Selon IBM¹¹, 90 % des données mondiales ont été créées au cours des deux dernières années et chaque jour, ce sont 2,5 quintillions de bytes de données qui sont générés. (LIVERAMP, 2019) Il en existe plusieurs types à savoir :

Les data 1st party ou données propriétaires : Ces données sont l'essence même des comportements, des actions ou des intérêts que votre cible a générés en interagissant sur vos sites. Cela peut comprendre des données sociales, des données d'abonnement et les données du CRM. (LIVERAMP, 2019) Ce sont des données issues de l'interaction directe entre le consommateur et la marque. Lors de cette interaction, le consommateur fournit volontairement ses informations, il s'agit en effet des données sociodémographiques : l'âge, le sexe, le domicile, la situation professionnelle, le nombre de personnes dans son ménage...

Ces informations sont pour la plupart des cas fournis pour obtenir une carte de fidélité d'une marque, participer à un concours et/ou obtenir des avantages significatifs de toutes natures.

- Les data 2nd party : Les données qui ont été acquises auprès d'un partenaire qui les a lui-même collectées sont dites données *2nd party* ; ce sont des données qui se révèlent précieuses lorsque le partenaire a été choisi avec soin. (Allary, J. & Balusseau, V. 2018). Ces données sont assez similaires avec les données first party, la seule différence est que celles-ci proviennent d'une tierce entreprise. Il s'agit donc de l'achat de données auprès d'une autre entreprise. Ce partenariat gagnant-gagnant est encore un concept relativement nouveau et mérite d'être sérieusement pris en compte dans les stratégies marketing, car les audiences et les données de chacun sont complémentaires et non concurrentes. Comme exemple de ce type de collaboration, nous pouvons citer une compagnie aérienne qui partage ces données avec des chaînes hôtelières.

- Les data 3rd party : Les données tierces sont des données achetées auprès de sources externes qui n'étaient pas les collecteurs originaux des données. Elles sont achetées auprès d'agrégateurs de données volumineuses qui les extraient de diverses autres plateformes et sites Web qui les génèrent. Ces agrégateurs paient les éditeurs et autres propriétaires de

¹¹ International Business Machines

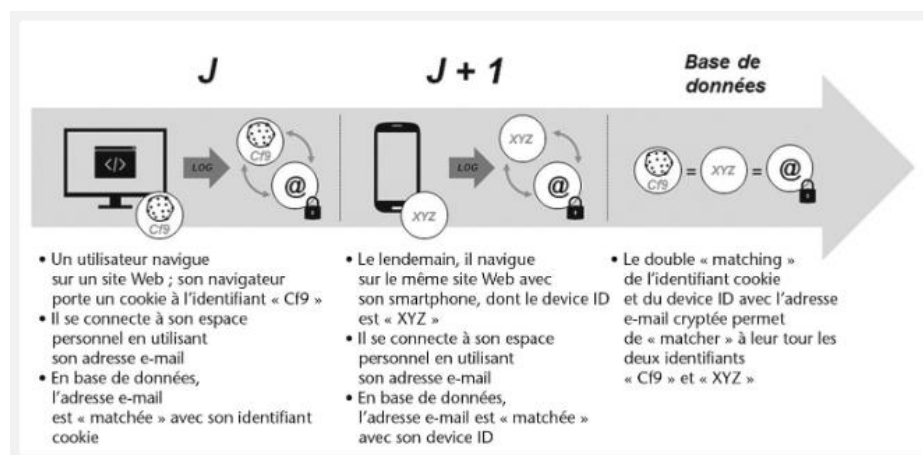
données pour les données de première partie. La principale différence avec les 2ⁿ^d party data se situe au niveau de l'intermédiaire. En effet, dans les 2ⁿ^d party data c'est l'entreprise propriétaire qui revend ses données tandis que dans ce cas-ci c'est une entreprise tierce qui occupe la place de vendeurs.

De plus, au-delà des problématiques de dépôt de cookies et de collecte d'informations, la réalité rattrape les acteurs de la publicité digitale en ce qui concerne la gestion de l'identité numérique. En effet, un même internaute possède généralement plusieurs appareils connectés (ordinateur personnel, ordinateur professionnel, smartphone, etc.) et dispose de plusieurs navigateurs installés dessus. 74 % des consommateurs déclarent en effet utiliser plus d'un appareil connecté. (Google Consumer Barometer). Les acteurs de la publicité doivent donc s'efforcer de regrouper toutes ces informations afin d'identifier l'individu de façon pertinente et assurer l'efficacité des campagnes publicitaires.

III.3. Les méthodes de regroupements d'information

En matière de gestion des données d'identité, il existe deux méthodes de regroupement afin d'identifier un individu à savoir : la méthode déterministe et la méthode probabiliste.

- La méthode déterministe : la logique déterministe fait référence à une méthode de correspondance des informations d'identification qui permet aux données d'un utilisateur d'être corrélées entre différentes sources de données de manière prévisible et sans ambiguïté. Cette approche est souvent utilisée pour agréger les données de différentes plateformes ou canaux tout en préservant la confidentialité et la sécurité des utilisateurs.



Source: Allary, J. & Balusseau, V. (2018). *La publicité à l'heure de la data: Ad Tech et programmation expliqués par des experts*. Dunod.

- En ce qui concerne la méthode probabiliste ou données inférées : En utilisant un algorithme, il est désormais possible de connecter deux machines en fonction de leur activité. Supposons qu'un individu se connecte au même réseau WiFi N fois dans un intervalle de temps donné T en utilisant deux machines différentes, dans ce cas, les deux machines (y compris leurs cookies ou ID d'appareil correspondant) sont attribuées à la même personne, et nous relient les deux identifiants. (Allary, J. & Balusseau, V. 2018).¹² Cependant, cette logique n'est pas déterministe et s'accompagne d'une marge d'erreur qui dépend de l'application des principes statistiques.

Les données probabilistes ou inférées sont recueillies par le biais d'observations ou d'inférences faites sur le comportement ou les préférences de l'utilisateur. Ces données ne sont pas directement rapportées ou identifiées.

On peut accéder à ces informations par des méthodes statistiques ou des modèles mathématiques qui anticipent ou déduisent des aspects du comportement des utilisateurs et des interactions avec les services en ligne. Ces données peuvent être obtenues à partir de différentes sources disponibles.

Les entreprises peuvent utiliser des données probabilistes pour anticiper les intérêts ou les inclinations d'un utilisateur en examinant son historique de navigation ou ses interactions avec les réseaux sociaux. Ils peuvent exploiter ces données pour personnaliser les offres ou les publicités en ligne et pour mieux comprendre le comportement et les exigences des utilisateurs.

Précisément, il faut faire preuve de prudence lors de l'utilisation de données probabilistes, car elles peuvent être sujettes à des inexactitudes ou à des préjugés. Il est particulièrement important de respecter les règles de protection des données et de prévenir toute violation potentielle de la vie privée.

III.4. La gestion de l'identité : quelques use cases

La gestion de l'identité numérique consiste à gérer et à contrôler les informations personnelles d'un utilisateur en ligne à savoir : son nom, son adresse électronique, ses préférences de navigation et ses habitudes d'achat. La gestion de l'identité numérique joue un rôle clé dans les campagnes publicitaires en ligne. Les entreprises qui cherchent à

¹² Allary, J. & Balusseau, V. (2018). *La publicité à l'heure de la data : Ad Tech et programmation expliqués par des experts*. Dunod.

atteindre leur cible publique doivent pouvoir identifier les utilisateurs en ligne de manière précise et fiable pour leur offrir des publicités personnalisées et applicables. Cela est d'autant plus valable en ce moment compte tenu du fait de la suppression des cookies tiers de nos navigateurs. Afin de mieux exprimer cela, nous allons vous présenter quelques use cases utile lors des campagnes ainsi que la place des cookies tiers :

III.4.1. La planification des campagnes

Avec les cookies tiers, la planification des campagnes publicitaires en ligne est basée sur le suivi du comportement de l'utilisateur en ligne à travers différents sites Web. Ils permettent de cibler les utilisateurs des campagnes : grâce à eux, les campagnes sont basées sur des critères d'intérêt, d'intention et des critères sociodémographiques pour créer des pools d'utilisateurs, à adresser ensuite en retargeting, en lookalike ou pour les exclure de certaines campagnes. (Ganned, 2021).

Les cookies tiers permettent aux annonceurs de suivre l'activité de l'utilisateur et de collecter des informations telles que les pages visitées, les produits consultés, les publicités cliquées et les transactions réalisées.

Ces informations ont été utilisées pour créer des profils d'utilisateurs et pour cibler les publicités en fonction de leurs intérêts et de leur comportement en ligne. Les annonceurs utilisent également les cookies tiers pour mesurer l'efficacité de leurs campagnes publicitaires en ligne.

III.4.2. Les audiences et les sources de données :

Les audiences et les sources de données sont des éléments cruciaux dans le marketing numérique d'aujourd'hui. Ils permettent aux entreprises de comprendre leurs clients, de cibler leurs publics et d'optimiser leurs efforts marketing. L'audience correspond aux **personnes à qui vous souhaitez adresser votre message publicitaire**. (JVWEB, 2021). Les audiences sont des groupes spécifiques de personnes partageant des caractéristiques similaires, tandis que les sources de données fournissent les informations nécessaires pour mieux les connaître, d'où la nécessité qu'elle soit fiable et unique, car sans source de données fiable et unique, il est impossible d'agir efficacement, de suivre le rythme et l'ampleur de la publicité digitale, ou d'obtenir des résultats via les créatifs. (ADOBE, 2019).

En marketing digital, il est essentiel de créer des audiences pertinentes afin de diffuser des messages personnalisés et d'atteindre les bonnes personnes au bon moment. Les audiences peuvent être définies en fonction d'intérêts communs, de comportements similaires ou de données démographiques. Par exemple, une entreprise de vêtements pour enfants pourrait cibler une audience composée de parents âgés de 25 à 40 ans, résidant dans une région spécifique. De plus, les audiences sont constituées d'individus cumulant plusieurs traits, qui sont collectés par plusieurs sources de données. (Pierre-Eric Beneteau, 2021).

Les sources de données jouent un rôle clé dans la collecte d'informations sur les audiences. En effet, l'ensemble des données peuvent se répartir en trois catégories principales : les données 1st, 2^d et 3rd party. (Pierre-Eric Beneteau, 2021). Elles peuvent être internes à l'entreprise, comme les données des clients, les historiques d'achats ou les interactions sur les plateformes en ligne. Les sources de données externes peuvent inclure des partenariats avec des entreprises tierces, des données démographiques générales ou des informations comportementales provenant de diverses sources.

Les cookies et les technologies de suivi sont des outils couramment utilisés pour collecter des informations sur les comportements en ligne des utilisateurs. Ils permettent de suivre les pages visitées, les produits consultés et les actions effectuées. Ces données sont ensuite utilisées pour créer des profils d'audience et pour cibler des publicités spécifiques en fonction des intérêts et des préférences individuelles.

Les médias sociaux sont également une source précieuse de données. Les plateformes sociales collectent des informations sur les utilisateurs, telles que leurs centres d'intérêt, leurs interactions avec des publications et leurs données démographiques. Ces données permettent aux spécialistes du marketing de cibler les publicités en fonction de ces informations.

L'utilisation des audiences et des sources de données ouvre la voie à des stratégies de marketing numérique plus ciblées et personnalisées. En comprenant les besoins, les préférences et les comportements des audiences, les spécialistes du marketing peuvent créer des messages pertinents qui résonnent avec les consommateurs et génèrent de meilleurs résultats.

Il est toutefois crucial de souligner que l'utilisation des données des audiences doit se faire dans le respect de la vie privée des utilisateurs. Les spécialistes du marketing doivent se conformer aux réglementations en matière de protection des données et obtenir le consentement approprié lors de la collecte et de l'utilisation des données personnelles.

III.4.3. Inventaire

« Inventaire publicitaire », est la **quantité d'espaces publicitaires**, ou le nombre d'annonces, qu'un éditeur est susceptible de vendre à un annonceur. (Digiperf 2022) L'inventaire en marketing numérique fait référence à l'ensemble des espaces publicitaires disponibles pour le diffuseur des annonces en ligne. Il s'agit des emplacements où les annonceurs peuvent acheter de l'espace publicitaire pour promouvoir leurs produits, services ou messages auprès d'un public ciblé. L'inventaire peut inclure des sites Web, des applications mobiles, des réseaux sociaux, des plateformes vidéo et d'autres canaux numériques.

L'inventaire est essentiel pour les annonceurs, car il leur permet d'atteindre leur audience et de diffuser leurs messages de manière pertinente et efficace. Les annonceurs peuvent choisir l'inventaire en fonction de différents critères tels que la démographie, les intérêts, les comportements en ligne, la géolocalisation, et d'autres données permettant de cibler leur public idéal.

Il existe plusieurs types d'inventaires en marketing numérique. L'inventaire publicitaire peut prendre plusieurs formes. Il s'agit par exemple d'un espace bannière, skyscraper, pop-up ou pavé. Les blocs composant l'inventaire publicitaire figurent parmi les moyens de monétiser un site internet. (Guillaume Guersan) L'inventaire direct se réfère aux espaces publicitaires vendus directement par les éditeurs aux annonceurs. Cela peut inclure des emplacements premium sur des sites Web de renommée, des emplacements sur des applications mobiles populaires ou des emplacements vidéo sur des plateformes de diffusion en continu. Les annonceurs peuvent directement s'entendre avec les éditeurs pour acheter cet inventaire, généralement à des tarifs plus élevés en raison de la qualité et de la visibilité des emplacements.

D'autre part, il y a aussi l'inventaire programmatique. Le programmatique permet d'automatiser et simplifier la rencontre de l'inventaire publicitaire des éditeurs et l'offre d'annonces des marques. (Claire Gallic, Rémy Marrone, 2020). Il s'agit d'un inventaire disponible via des places de marché publicitaires automatisées. Les annonceurs peuvent acheter cet inventaire en temps réel via des enchères en ligne, grâce à des plateformes de publicité programmatique. Le RTB¹³ permet en quelques microsecondes d'afficher une

¹³ Le *Real Time Bidding* (RTB) est un mode d'achat d'espaces publicitaires par enchères en temps réel. Le RTB fait partie du programmatique.

publicité ciblée et donc personnalisée à chaque internaute, à la suite d'un jeu d'enchères entre différentes annonces. (Claire Gallic, Rémy Marrone, 2020). L'inventaire programmatique permet une plus grande automatisation et efficacité dans le processus d'achat d'espace publicitaire, en offrant des options de ciblage plus précises et en permettant des ajustements en temps réel.

Les critères pris en compte pour définir la qualité d'un inventaire peuvent être : la transparence, la visibilité publicitaire, l'encombrement publicitaire, la qualité du contexte éditorial, le taux de fraude, etc. (24pm academy). L'inventaire en marketing digital peut être évalué en termes de qualité et de pertinence. Les annonceurs recherchent souvent des emplacements qui correspondent à leur public cible et à leurs objectifs de campagne. Les critères d'évaluation de l'inventaire peuvent inclure la visibilité des publicités, la qualité du trafic, le contexte de diffusion, l'engagement des utilisateurs et les performances mesurables telles que les taux de clics et de conversion.

La gestion de l'inventaire est un aspect important de la stratégie publicitaire en ligne. Les annonceurs doivent analyser et optimiser leurs campagnes publicitaires en tenant compte de la disponibilité, de la qualité et des performances de l'inventaire. Ils peuvent utiliser des outils de gestion de l'inventaire et des analyses pour prendre des décisions éclairées sur les canaux publicitaires les plus efficaces et pour ajuster leurs stratégies en fonction des résultats obtenus.

Dans le contexte de l'inventaire publicitaire en ligne, les cookies sont souvent utilisés pour suivre le comportement des utilisateurs et collecter des données sur leurs habitudes de navigation, leurs intérêts et leurs interactions avec les publicités. Ces informations sont ensuite utilisées pour cibler des publicités plus adaptées et personnalisées.

Cependant, avec la disparition des cookies tiers et les préoccupations croissantes concernant la vie privée et la sécurité des données, de nouvelles approches de gestion de l'identité émergent, les technologies de gestion de l'identité sans cookies sont en développement, offrant des alternatives pour continuer à personnaliser les expériences utilisateur tout en préservant la confidentialité des données.

Certaines de ces alternatives de gestion de l'identité peuvent inclure des méthodes d'authentification basées sur des comptes utilisateurs, où les utilisateurs se connectent à un site Web ou à une application à l'aide de leurs informations d'identification. Cela permet de gérer l'identité de l'utilisateur sans dépendre des cookies pour la reconnaissance et le suivi.

De plus, des plateformes de gestion de l'identité et des données, telles que les Customer Data Platforms (CDP) et les Data Management Platforms (DMP), permettent aux annonceurs de gérer et d'organiser les données d'identité de manière sécurisée et conforme aux réglementations en vigueur. Ces plateformes peuvent fournir des identifiants uniques et anonymisés pour permettre le ciblage publicitaire sans utiliser de cookies tiers.

III.4.4. Mesure et analyse

Utilisé dans la mesure d'audience d'un site internet, le cookie permet de distinguer les internautes entre eux, et notamment de comptabiliser précisément les "visiteurs uniques", et non les simples visites. (IAB France, 2021). En termes de mesure et d'analyse, les cookies ont longtemps été utilisés comme outils clés pour suivre et mesurer les interactions des utilisateurs avec les publicités en ligne, ainsi que pour évaluer les performances des campagnes publicitaires.

Les cookies permettent de collecter des données telles que le nombre de vues d'une publicité, les clics, les conversions, le temps passé sur un site Web, et d'autres indicateurs clés de performance. Ces informations sont utilisées pour mesurer l'efficacité des campagnes publicitaires, évaluer le retour sur investissement (ROI) et prendre des décisions éclairées sur les stratégies publicitaires futures.

Selon une étude d'Integral Ad Science (2021 - The Industry pulse report), 85 % des professionnels de l'industrie mentionnent la perte du cookie tiers et l'impact sur la mesure comme 2 des 3 défis les plus importants qu'ils auront à adresser dans les prochains mois. (IAB France, 2021). Cependant, avec la disparition des cookies tiers, de nouvelles approches de mesure et d'analyse émergentes pour compenser cette limitation. Voici quelques-unes de ces approches alternatives :

- Mesure basée sur les identifiants uniques : les ID utilisés pour la mesure doivent être cohérents et persistants sur toutes les plateformes, éditeurs et devises pour garantir que les comportements de l'audience sont observés avec exactitude et précision. Les ID uniques doivent être connus par toute la chaîne publicitaire afin d'assurer une mesure cohérente. (IAB France, 2021). Les plateformes de gestion de l'identité et des données peuvent fournir des identifiants uniques et anonymisés pour suivre les interactions des utilisateurs. Ces identifiants permettent de lier les données de manière cohérente tout au long du parcours de l'utilisateur, ce qui facilite la mesure de l'engagement et des conversions.

- **Mesure contextuelle** : plutôt que de se fier uniquement aux données de suivi individuel, la mesure contextuelle prend en compte le contexte environnant d'une publicité, comme le contenu de la page ou les caractéristiques démographiques générales de l'audience. Cela permet d'évaluer l'efficacité d'une publicité en se basant sur le contexte dans lequel elle est diffusée.

- **Données de première partie** : As a result, marketers should look to fully optimise the value of their existing (and prospective) first party data. And to be able to effectively leverage and use that data that also means ensuring you have the right type of consents, and GDPR compliance, in place to ensure you can leverage the data fully. (Chris Liversidge Corvidae's CEO & Founder, 2023). Les annonceurs peuvent se concentrer davantage sur leurs propres données de première partie, c'est-à-dire les données qu'ils collectent directement auprès de leurs propres utilisateurs ou clients. Ces données peuvent être utilisées pour mesurer les performances des campagnes et obtenir des insights sur le comportement des utilisateurs sans dépendre des niveaux de cookies.

En résumé, la disparition des cookies tiers impacte la mesure et l'analyse en marketing digital. Cependant, de nouvelles approches émergentes, telles que l'utilisation d'identifiants uniques, la mesure contextuelle, les données de première partie, pour fournir des alternatives permettant de mesurer et d'analyser les performances des campagnes publicitaires, malgré la limitation des niveaux de cookies. Ces approches s'appuient sur d'autres sources de données et techniques analytiques pour obtenir des insights précieux sur les interactions des utilisateurs et l'efficacité des stratégies publicitaires.

III.5. La gestion de l'identité numérique post-cookies

Avec la disparition progressive des cookies tiers, la gestion de l'identité numérique devient de plus en plus importante pour les entreprises en ligne. Voici quelques use cases qui illustrent la nécessité de gérer l'identité numérique post-cookies :

- **Personnalisation de l'expérience utilisateur** : Les cookies jouent un rôle clé dans la personnalisation de l'expérience utilisateur sur les sites Web. Grâce à eux, les sites peuvent se souvenir de nos préférences et de nos choix, ce qui nous permet de gagner du temps lors de nos prochaines visites. Par exemple, si nous avons choisi une langue spécifique lors de notre première visite, le site utilisera un cookie pour se souvenir de cette préférence et affichera automatiquement le contenu dans la langue choisie lors de

nos prochaines visites. (fatshimetric, 2023). Sans cookies tiers, les entreprises ont besoin de moyens alternatifs, en utilisant des solutions d'identification d'utilisateur, les entreprises peuvent associer les préférences des utilisateurs à leurs profils pour offrir une expérience plus personnalisée et pertinente.

- **Publicité ciblée** : Les cookies tiers ont longtemps été utilisés pour suivre les comportements en ligne des utilisateurs et leur montrer des publicités ciblées. Sans eux, les entreprises doivent trouver d'autres moyens pour identifier les utilisateurs et leur montrer des publicités pertinentes. En utilisant des identificateurs d'utilisateur, les entreprises peuvent suivre les comportements en ligne des utilisateurs sur plusieurs appareils et offrir des publicités ciblées.

- **Protection de la vie privée** : Les cookies tiers ont été largement critiqués pour leur utilisation dans la collecte de données personnelles sans le consentement de l'utilisateur. En utilisant des solutions d'identification d'utilisateur, les entreprises peuvent donner aux utilisateurs un plus grand contrôle sur leurs données personnelles et respecter leur vie privée.

- **Sécurité** : Les cookies tiers peuvent être utilisés pour des activités malveillantes telles que le piratage de session et le vol d'informations de connexion. Sans cookies tiers, les entreprises peuvent ajouter des couches supplémentaires de sécurité pour protéger les données de l'utilisateur.

- **Gestion de la fidélité** : Les programmes de fidélité sont couramment utilisés par les entreprises en ligne pour récompenser les utilisateurs fidèles. En utilisant des solutions d'identification d'utilisateur, les entreprises peuvent suivre les achats des utilisateurs et leur offrir des récompenses plus pertinentes et personnalisées.

En conclusion, la gestion de l'identité numérique post-cookies est essentielle pour offrir une expérience utilisateur personnalisée et pertinente, pour respecter la vie privée des utilisateurs, pour renforcer la sécurité en ligne et pour gérer les programmes de fidélité. Les entreprises en ligne devront trouver des moyens alternatifs pour identifier les utilisateurs et suivre leurs préférences en l'absence de cookies tiers.

IV. LES LIMITES ET LES DÉFIS DE LA GESTION DE L'IDENTITÉ SANS LES COOKIES

IV.1 Les contraintes techniques de la gestion de l'identité sans les cookies

La gestion de l'identité sans les cookies présente certaines contraintes techniques qu'il convient de prendre en compte. Voici quelques-unes de ces contraintes :

- Limitations de la traçabilité : Le RGPD fixe des exigences strictes concernant le traitement des données personnelles qui prennent la forme d'une « protection contre les traitements non autorisés et illégaux » les cookies ont été largement utilisés pour suivre le parcours des utilisateurs sur différents sites Web, ce qui permet de collecter des données précieuses sur leurs préférences et leurs comportements. Sans les cookies tiers, il peut être plus difficile de tracer les utilisateurs de manière cohérente, ce qui limite la capacité à recueillir des données et à personnaliser les expériences utilisateur.
- Difficulté à assurer la continuité de l'identité : Les cookies tiers ont permis de relier les interactions des utilisateurs sur différents sites Web, ce qui facilite la création d'un profil d'identité unifié. Sans ces cookies, il peut être plus complexe d'assurer la continuité de l'identité d'un utilisateur lorsqu'il navigue sur différents domaines, ce qui peut entraîner des discontinuités et des lacunes dans la gestion de l'identité.
- Besoin de nouvelles infrastructures et technologies : La gestion de l'identité sans les cookies nécessite le développement et l'adoption de nouvelles infrastructures et technologies. Cela peut inclure l'utilisation de solutions d'identification uniques et anonymisées, l'implémentation de plateformes de gestion de l'identité et des données, ainsi que l'utilisation de techniques de modélisation probabiliste pour compenser la perte de précision.
- Dépendance accrue aux consentements utilisateurs : Le RGPD exige le consentement, qui se définit comme « toute manifestation de volonté, libre, spécifique, éclairée et univoque par laquelle la personne concernée accepte, par une déclaration ou par un acte positif clair, que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement ». (RGPD, article 4). Avec la disparition des cookies tiers et les préoccupations croissantes concernant la vie privée des utilisateurs, il est essentiel de recueillir le consentement des utilisateurs pour collecter et traiter leurs données. Cela peut entraîner une dépendance accrue aux consentements utilisateurs, ce qui peut être un défi en termes de convaincre les utilisateurs de partager leurs informations personnelles et de maintenir un niveau élevé de transparence et de conformité réglementaire.

Ces défis nécessitent une réflexion approfondie et l'adoption de nouvelles approches pour une gestion efficace de l'identité dans le contexte du marketing digital.

IV.2. Les implications juridiques et réglementaires liées à la collecte et à l'utilisation des données d'identité

La collecte et l'utilisation des données d'identité sans les cookies tiers soulèvent plusieurs implications juridiques et réglementaires importantes, entre autres :

- **Protection des données personnelles** : La collecte et le traitement des données d'identité sont soumis à des réglementations strictes en matière de protection des données personnelles, telles que le Règlement général sur la protection des données (RGPD) en Europe et d'autres lois similaires dans différentes juridictions. Les organisations doivent s'assurer d'obtenir le consentement éclairé des utilisateurs pour collecter et traiter leurs données, et mettre en place des mesures de sécurité appropriées pour protéger ces données contre les violations ou les accès non autorisés.
- **Transparence et divulgation des pratiques de collecte de données** : Les organisations doivent informer les utilisateurs de manière claire et transparente sur les données d'identité collectées, les finalités pour lesquelles elles sont utilisées et les tiers avec lesquels elles sont partagées.
- **Gestion des droits des utilisateurs** : Les utilisateurs disposent de certains droits en ce qui concerne leurs données d'identité, telles que le droit d'accéder à leurs données, de les rectifier, de les supprimer ou de s'opposer à leur traitement. Les organisations doivent mettre en place des mécanismes permettant aux utilisateurs d'exercer leurs droits de manière simple et efficace.
- **Responsabilité conjointe et partage de responsabilité** : La collecte et l'utilisation de données d'identité sans cookies tiers peuvent impliquer une responsabilité solidaire ou partagée entre différentes parties telles que les annonceurs, les éditeurs, les plateformes technologiques, etc. Il est important de clarifier les rôles et les responsabilités de chaque

acteur et de développer des accords contractuels appropriés pour régir la collecte et l'utilisation des données.

- Suivi des évolutions légales : La réglementation sur la collecte et l'utilisation des données est en constante évolution. Il est impératif de suivre l'évolution de la législation et de se conformer aux exigences en vigueur dans les différentes juridictions dans lesquelles l'organisation opère.

Les organisations doivent se conformer aux réglementations applicables, informer les utilisateurs de manière transparente et mettre en œuvre des mesures de sécurité appropriées pour assurer la confidentialité et la protection des données d'identité.

IV.3. Les préoccupations en matière de protection de vie privée et de sécurité des données

Les problèmes de confidentialité et de sécurité des données sont essentiels lors de la gestion de l'identité sans cookie tiers. À savoir :

- Collecte de données sensibles : la collecte de données d'identité peut inclure des informations sensibles telles que le nom, l'adresse, l'adresse e-mail, les préférences personnelles, etc. Des mesures de sécurité solides doivent être en place pour protéger ces données contre les accès non autorisés, les violations de données ou les cyberattaques.

- Consentement et choix des utilisateurs : Sans les cookies tiers, la collecte et l'utilisation de leurs données d'identité nécessitent le consentement explicite et éclairé des utilisateurs. Les utilisateurs doivent être informés de manière transparente des types de données collectées, de la finalité du traitement et des tiers avec lesquels les données sont partagées. Les utilisateurs doivent également pouvoir sélectionner des options de confidentialité et contrôler leurs préférences concernant la collecte et l'utilisation des données. Selon la définition de l'article 4 du RGPD , **le consentement doit être libre, positif, spécifique et éclairé**. Ceci implique que l'internaute doit donner son accord avant **le dépôt du cookie** (bandeau-cookie).¹⁴

Les politiques de confidentialité et les notifications de cookies doivent être claires et accessibles aux utilisateurs afin de garantir leur compréhension des pratiques de collecte

¹⁴ <https://www.bandeau-cookie.com/>

et d'utilisation des données. Exemple : bandeau de site aux normes du RGPD et personnalisable :



- Analyse et ciblage des annonces : la gestion de l'identité est étroitement liée à l'analyse et au ciblage des annonces. Sans cookie tiers, de nouvelles méthodes d'analyse et de ciblage doivent être mises en place, respectant la réglementation et garantissant la protection de la vie privée des utilisateurs. Il est important de trouver un équilibre entre la personnalisation de l'expérience utilisateur et la protection de la vie privée, sécurité des plateformes et de l'infrastructure : les organisations doivent sécuriser leurs plateformes et leur infrastructure technologique pour éviter les incidents de sécurité et les atteintes à la vie privée des utilisateurs. Cela inclut des mesures telles que le cryptage des données, une authentification forte, la gestion des accès et des tests de sécurité réguliers.

- Conformité aux réglementations applicables : Les réglementations sur la protection des données personnelles, telles que le RGPD en Europe ou le California Consumer Privacy Act (CCPA) aux États-Unis, imposent des obligations spécifiques en matière de protection de la vie privée et de protection des données. . Les organisations doivent assurer le respect de ces réglementations, mettre en place des politiques et des procédures appropriées et maintenir une culture de confidentialité.

PARTIE II. CADRE ANALYTIQUE

Cette partie a pour objectif de m'aider à répondre à ma question de départ à savoir : comment les acteurs de l'industrie publicitaire belge se préparent à la fin des cookies tiers ? Pour ce faire, nous avons opté pour une étude qualitative auprès de quelques acteurs de ladite industrie suivie d'une étude quantitative auprès des utilisateurs belges.

I. HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

La problématique de ce travail de recherche nous a conduits à formuler les hypothèses de recherche suivantes :

- H1 : L'Universal ID, les walled garden, les sandbox et les clean rooms sont les solutions préconisées par tous les acteurs de l'univers de la publicité digitale belge.
- H2 : les acteurs de l'univers de la publicité digitale belge mettront en place de nouvelles pratiques
- H3 : les utilisateurs sont parfaitement informés sur la disparition des cookies tiers et sont davantage rassurés quant à la protection de leurs données personnelles.

Cette partie aura donc pour objectif d'infirmer ou de confirmer ces hypothèses afin d'apporter une réponse à notre question de recherche.

II. MÉTHODOLOGIE

Afin de répondre à notre problématique, nous avons opté pour une méthodologie mixte à savoir une étude qualitative et une étude quantitative. En effet, l'approche quantitative décrit ce qui est, alors que l'approche qualitative introduit la question du sens de ce qui est. Pour autant, une recherche peut nécessiter les deux approches ou bien gagner à ce que les deux soient réunies.(Antoine Bioy, 2021). Dans notre cas, nous avons choisi cette combinaison afin d'affiner notre recherche avec le point de vue des utilisateurs car ils sont les premiers concernés par la raison d'être des cookies ou encore des alternatives mises sur pied. En effet, l'étude qualitative a pour but de connaître le point de vue de quelques acteurs de l'univers publicitaire belge sur la question de cookieless, mais aussi sur les alternatives proposées par l'industrie ; et l'étude quantitative a pour objectif de connaître le positionnement des utilisateurs belges en ce qui concerne la disparition des cookies tiers.

II.1. L'étude qualitative

Les études qualitatives, appelées aussi « études non directives », « études en profondeur » ou « études de motivations », cherchent à mieux comprendre le comportement de publics

cibles et ses raisons, c'est-à-dire les usages, mais aussi les besoins, les attitudes, les motivations, les freins, le degré d'implication (Baynast et Al, 2017)¹⁵.

Ce type d'étude a comme objectifs la collecte, l'analyse et l'interprétation des données primaire. La recherche qualitative peut clarifier des questions et approfondir des sujets, mais ne peut pas quantifier des objets de manière représentative, car elle se fonde uniquement sur les opinions et les actions d'un nombre limité d'individus. Dans notre cas, nous avons effectué des entretiens semi-directifs.

L'objectif de cette étude est de connaître le point de vue de quelques acteurs de l'industrie publicitaire belge en ce qui concerne la suppression des cookies tiers de nos navigateurs. À cet effet nous avons conçu un guide d'entretien semi-directif. Notre recherche portant sur la préparation des acteurs de l'industrie publicitaire belge à la suppression des cookies tiers, il était donc indispensable d'interroger des acteurs de ce secteur afin de répondre à notre question de recherche, celle de connaître le point de vue de ceux-ci sur des outils bien précis, mis en place ou en cours de lancement pour pallier la suppression des cookies tiers.

I.2. L'étude quantitative

Les enquêtes quantitatives consistent toujours à faire répondre des individus à un questionnaire standardisé : les différentes modalités de réponse à chaque question sont prévues en amont, de manière à pouvoir facilement analyser les réponses en totalisant les scores de chacune. L'enquête quantitative dénombre donc les comportements déclarés, les pratiques et les opinions des individus. (Pierre Bréchon, 2011)

Dès lors que la population dont on souhaite connaître les comportements, les motivations, les attitudes ou les processus de décision se chiffre par milliers ou par millions d'individus, il devient impossible de procéder à une enquête exhaustive et il faut avoir recours à la méthode des sondages en posant un questionnaire à un échantillon de la population étudiée. (Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Levy, 2017)

Dans ce travail de recherche, cette étude a pour but de connaître le positionnement des utilisateurs en ce qui concerne la disparition des cookies tiers. Pour ce faire nous avons utilisé un questionnaire. Cet outil vise la collecte structurée et standardisée de données en accord avec le protocole de recherche et la réglementation. (Judicaël Alladatin, Talagbé Gabin Akpo et Mohamadou Salifou, 2021)

¹⁵Baynast et Al (2017), [Mercator](#), 12^e édition, Dunod, page 130

À cet effet, nous avons conçu un questionnaire administré auprès des utilisateurs belges afin de connaître leur niveau de compréhension des cookies leur niveau d'information par rapport à la disparition des cookies tiers, mais aussi leur appréhension et leur conception en ce qui concerne cette disparition des cookies tiers.

II. MÉTHODE D'ANALYSE

II.1. Échantillonnage

II.1.1. La méthode qualitative

Pour la méthode qualitative, nous sommes partis sur la base des entretiens semi-directifs; l'interaction existante entre deux personnes n'est pas naturelle, car ce n'est pas une simple discussion. Il est important de créer un cadre de communication qui permette à l'interviewer de se sentir bien. Il faut comprendre qui est devant nous (L. Van Campenhoudt, J. Marquet & R. Quivy, 2017). Pour ce travail, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs, c'est-à-dire que les personnes interrogées ont la liberté d'expression, mais restent dans le cadre du sujet de recherche sous la direction de l'enquêteur. Ce type d'échange est fréquemment utilisé dans les études en sciences sociales et en communication (L. Van Campenhoudt, J. Marquet & R. Quivy, 2017 et G. Derèze, 2019).

Pour ce faire nous avons conçu un guide d'entretien et sélectionné des acteurs de l'univers publicitaire belge qui convenait à notre étude et qui nous permettrait de répondre convenablement à nos hypothèses formulées. Les personnes sélectionnées pour notre guide ont été choisies dans un échantillon de convenance c'est-à-dire des personnes qui pourraient être accessibles facilement après avoir conçu cette liste de personnes nous avons procédé à l'envoi de messages à ces personnes afin d'obtenir des rendez-vous pour des entretiens et dans les personnes et des relances ont été faites. Pour ces entretiens d'autres objectifs étaient d'atteindre acteurs de l'univers publicitaire belge, mais pour des raisons d'indisponibilité de ceux-ci et de programmation manquée nous en avons fait 7 à savoir :

- Thomas Breton (TELENET)
- Stephanie Rado (LIVERAMP)
- Simon Duquenois (XAVIS)

- Philippe Degueldre (ADS&DATA)
- Pieter-Jan Terry (GOOGLE)
- Christine Jean (CORONA DIRECT)
- Deniz Sarıyıldız (KANTAR)

II.1.2. La méthode quantitative

Pour la méthode de quantitative, nous avons conçu un questionnaire en ligne à administrer auprès des utilisateurs belges afin de connaître leur niveau de connaissance quant à la disparition des cookies tiers et aussi le niveau de compréhension par rapport à cela. Le questionnaire est un document imprimé ou électronique destiné à recueillir les données requises par un protocole de recherche. (Judicaël Alladatin, Talagbé Gabin Akpo et Mohamadou Salifou, 2021)

Pour ce faire nous nous sommes choisis un échantillon de convenance, le choix de l'échantillon d'étude repose sur les commodités. Le chercheur ou la chercheuse sélectionne les individus qui sont à sa portée, en raison des contraintes d'accessibilité, de la praticité et du coût. (Judicaël Alladatin, Talagbé Gabin Akpo et Mohamadou Salifou, 2021)

À cet effet nous nous sommes fixé un objectif de 200 personnes au moins et notre échantillon final est constitué de 210 utilisateurs. L'objectif principal étant d'avoir au moins 50% de ceux-ci qui ne sont pas des utilisateurs étudiants. Nous nous sommes fixé cet objectif afin d'avoir une population diversifiée

Après avoir procédé à la diffusion de notre questionnaire sur internet nous avons recensé les réponses et procéder à l'analyse de ceux-ci afin de répondre à nos hypothèses.

II.2. Méthode d'analyse des données

- Les données qualitatives

Les données qualitatives peuvent être enregistrées de plusieurs manières : des notes écrites, des enregistrements audio, enregistrements vidéo, etc. (Honorine Pegdwendé Sawadogo, 2021) Pour ce travail, nous avons procédé à des enregistrements (lorsque la personne interviewée donnait son accord pour un enregistrement) qui ont été retranscrits et à des prises de notes lors de nos entretiens lorsque la personne à interviewé ne désirait pas être enregistrée. Ces prises de notes ont été mise en commun afin de pouvoir extraire

les points communs ou les points de divergence de chacun de ces les acteurs selon nous nos questions prédéfinies dans notre guide d'entretien, mais aussi à la lumière des hypothèses que nous devons confirmer ou infirmer.

- Les données quantitatives

En ce qui concerne les données quantitatives nous nous sommes fixé un délai afin de pouvoir recueillir et collecter les données lorsque ce délai a été atteint nous avons procédé à leur analyse afin de pouvoir extraire les réponses à chacune des questions présentes dans notre questionnaire. Pour l'analyse de ce questionnaire, nous avons opté pour un tri à plat, il est question ici de synthétiser les informations d'une variable dans un graphique ou un tableau. (Judicaël Alladatin, Talagbé Gabin Akpo et Mohamadou Salifou, 2021). En effet, après avoir extrait les données recueillies dans un fichier Excel nous avons ensuite procédé à leur analyse afin de pouvoir confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche.

III. RÉSULTATS

III.1. Les données qualitatives

III.1.1. La préparation en amont de la disparition des cookies tiers

➤ **Comment appréhendez-vous la fin des cookies tiers sur les navigateurs ?**

Les changements à venir dans le marché publicitaire, tels que la suppression des cookies tiers, auront un impact sur la manière dont les annonceurs ciblent leur public. Les experts suggèrent que les annonceurs devront se tourner vers des méthodes de ciblage alternatives, telles que le ciblage contextuel, qui se concentre sur le contenu de la page plutôt que sur les données de l'utilisateur. Les annonceurs devront également obtenir le consentement des utilisateurs pour utiliser leurs données, ce qui peut être fait en utilisant des logins ou des 1st party data. En fin de compte, les entreprises devront s'adapter à ces changements pour continuer à atteindre leur public cible.

➤ **Quel est l'impact de cette disparition dans le secteur de publicité digital, en Belgique en particulier ?**

De nos entretiens, il ressort que la suppression de cookies tiers aura un impact sur un la complexité pour toucher la cible, trouver la cible (amener d'autres solutions) frequency capping (essayer de trouver le maximum de fois la même personne) ; limitation du

nombre de contacts, plus de difficulté à savoir le nombre de fois que la personne a été touchée. De plus, si aucune mesure n'est prise, les performances des campagnes de marketing diminueront considérablement. Les annonceurs belges sont moins connus pour être les premiers à agir dans l'espace publicitaire, mais nous constatons que certains annonceurs connaissent déjà un grand succès avec les nouvelles technologies de préservation de la vie privée.

➤ **Quels sont les nouveaux défis auxquels les acteurs de l'univers publicitaire devront faire face ?**

En somme, les entretiens effectués communiquent des informations sur les défis auxquels sont confrontés les annonceurs en matière de ciblage et de suivi, ainsi que sur les changements à venir dans l'écosystème publicitaire. Entre autres la complexité pour toucher la cible, trouver la cible, la limitation du nombre de contacts, la difficulté à savoir combien de fois une personne a été touchée, la planification de campagnes publicitaires sans l'utilisation de cookies tiers, la nécessité de préserver la vie privée des clients tout en atteignant les objectifs de marketing, et l'évolution de l'écosystème publicitaire.

Ils soulignent également l'importance de la préservation de la vie privée des clients et la nécessité pour les annonceurs de trouver des moyens de toucher leur public cible de manière plus efficace tout en respectant leur vie privée, tout en insistant sur la nécessité d'avoir des technologies telles que l'identification unique des utilisateurs et les données "clean room" pour aider les annonceurs à atteindre leurs objectifs de marketing tout en protégeant la vie privée de leurs clients.

➤ **Quelle influence la fin des cookies tiers aura sur chacun des éléments suivants en matière de campagne publicitaire :**

- La planification,
Au début plus difficile d'avoir une idée achetable et dépensable sur une cible, évaluer le volume de personne à toucher sur une campagne, car de cette évaluation découle toute la planification du plan média, nécessité d'adaptation
 - Les audiences et sources de données,
Passer par des partenaires externes (liveramp,) travailler avec des 1 st party, est-ce que tous les partenaires seront compatibles avec l'utilisation des 1 st party
- L'inventaire et approvisionnement en média,

Est-ce que les régies les publisher seront compatible, techniquement prête avec le fonctionnement des régies, prêtes à acheter ou pas, peut des inventaires incapables d'acheter, car la régie ne sera pas prête

- L'activation des campagnes

Demander plus de suivi, vérifier que tout fonctionne, plus de temps et plus d'apprentissage, en digital cela a toujours été une

- l'analytique

Reporting, surtout sur les campagnes, sur la performance (annonceurs auto, qui veut voir le nombre de tests drive) plus compliquée, car actuellement on fait de l'attribution, actuellement on est capable de voir le chemin que l'acheteur a fait avant d'acheter le produit, sans cookies, il devient plus difficile de consolider les éléments des campagnes publicitaires. Cela créera un écosystème plus fragmenté jusqu'à ce qu'une solution de mesure largement utilisée entre en jeu.

III.1.2. Point de vue concernant les alternatives proposées par l'industrie publicitaire

➤ Que pensez-vous des alternatives proposées par l'industrie publicitaire

Les avis concernant ces alternatives proposées par l'univers publicitaire sont assez mitigés en effet les acteurs interrogés se posent de nombreuses questions au sujet de la faisabilité de cette alternative de la mise en place et de la prise en main des différents opérateurs. Cependant certains d'entre eux se portent un peu plus vers les clean room à cause de leur conception qui entre guillemets paraît anonyme sécuriser et qui permettra de partager des données de façon équitable sans toutefois donner un avantage particulier aux GAFAs.

Le coût de ces alternatives a été également soulevé lors de nos entretiens. Il ressort de cela que les petites entreprises auront beaucoup de mal à pouvoir accéder à ces alternatives justement à cause du coût élevé.

De plus la question des performances de ces alternatives a été soulevée lors de nos entretiens et les acteurs se rejoignent sur le fait qu'il sera certainement possible d'avoir le même niveau de performance que ce que l'on a actuellement en utilisant les cookies tiers, mais le plus difficile sera de pouvoir mettre en place ces alternatives. De plus il a été encore mentionné qu'au-delà des performances les entreprises seront appelées à être davantage créatif a trouvé davantage de la valeur ajoutée alors offre afin de pouvoir même information de la part des utilisateurs.

➤ **Quel sera l'impact sur l'utilisation des cookies first party ?**

Concernant les cookies first party, les acteurs interrogés se rejoignent tous sur le fait que ceux-ci seront utilisés un peu plus souvent; d'ailleurs l'un d'entre eux a même estimé que certain cookie tiers seront transformés un cookie first party. L'utilisation de ceux-ci sera un véritable tremplin pour pouvoir récolter les informations des utilisateurs qui ont été sur notre site internet, mais aussi ceux qui sont partis.

III.1.3. Connaître leur apport aux mesures proposées afin d'être plus relevant.

➤ **Que préconisez-vous afin d'être plus relevant sans les cookies tiers ?**

Afin d'être plus relevant les personnes que nous avons interrogées ont cité un ensemble d'éléments à savoir :

- Éliminez les cloisonnements au sein de votre organisation. Les annonceurs disposent d'un grand nombre de données et d'informations utiles, mais elles sont souvent fragmentées au sein de l'entreprise. Essayez de mettre en place une équipe de données interentreprises pour centraliser toutes les données 1P dont vous disposez : données clients, données du service d'assistance, données d'inventaire, données sur les bénéficiaires ...
- Testez ! L'écosystème évolue rapidement. Si une nouvelle technologie vous intéresse, n'hésitez pas à la tester. Mettez en place un test A/B sur une petite campagne et voyez si la technologie vous apporte de la valeur.
- Au lieu de vous contenter de collecter des données auprès de vos clients, veillez à en faire un échange de valeur. Offrez plus de valeur au client lorsqu'il vous confie ses données.
- Travailler sur le côté créatif des messages et avoir une réelle valeur ajoutée.

III.1.4. Du côté des marques qui font des campagnes & des médias

➤ **Quelle place occupera désormais les first party cookies dans les campagnes des marques ?**

Les acteurs interrogés se rejoignent sur le fait que les cookies first party deviendront de plus en plus intéressants dans la mesure où ils vont permettre de mieux cibler les clients par rapport aux non-clients ce seront également un moyen de faire des lookalikes. Ils seront très utiles pour les annonceurs faciles pour d'autres et difficiles pour d'autres ; difficile pour les annonceurs tels que les banques les assurances les entreprises dans le

secteur de la santé, etc. dans la mesure où lorsque les gens arrivent ce sujet à de sites ils sont plus enclins à refuser les cookies et à entrer leurs données personnelles par peur de fraude ou alors d'être piraté.

D'un autre côté nous serons également les first party data qui seront particulièrement utilisées dans la mesure où ils vont permettre aux entreprises qui font des campagnes de faire des extrapolations de faire des extrapolations et de rechercher par exemple sur internet des prospects qui ressemblent à leurs clients actuels.

➤ **La fin des cookies tiers marque-t-elle un retour vers des publicités moins individualisées ?**

Les personnes interrogées se rejoignent sur le fait que la suppression des cookies tiers conduira forcément à des publicités moins personnalisées si rien ne fait. En effet, certains types de targetting ne seront plus possibles, le comportemental (targetting behavior), le retargetting, qui seront possibles grâce au first party, de manière différente, avec des technologies différentes. Par exemple avec l'utilisation du contextuel et en améliorant la qualité des messages publicitaires.

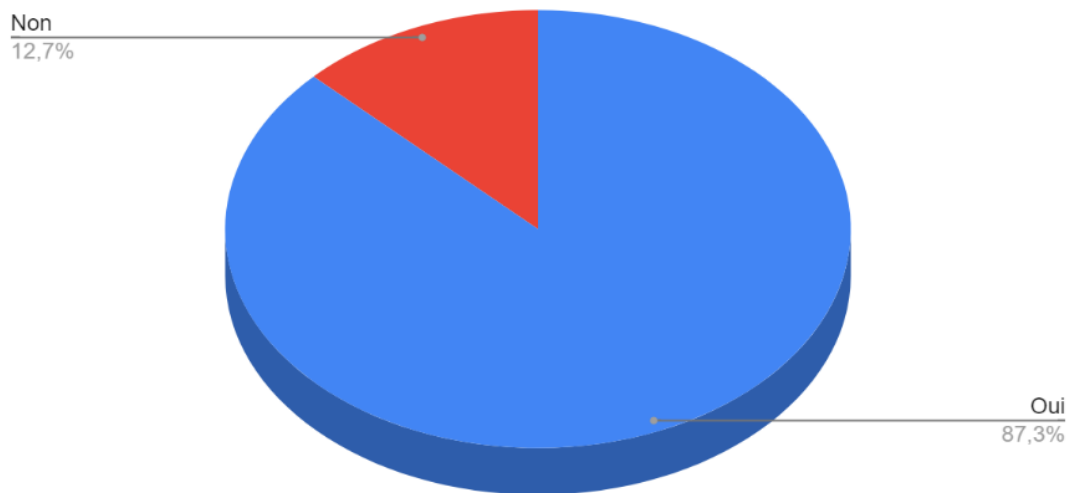
➤ **Quel est l'impact de cette disparition sur la performance des campagnes ?**

Les personnes interrogées se rejoignent de façon catégorique en ce qui concerne la performance des campagnes sans les cookies tiers; en effet pour tout ce qui sera du reporting, il sera de plus en plus difficile de le réaliser sur ces campagnes ainsi il y aura un effet dominant sur les autres campagnes et des difficultés à les optimiser, on aura une augmentation du coût d'acquisition du prospect.

Au-delà de cela on aura une perte de performance dans les campagnes parce qu'il faudra un peu plus de temps aux entreprises pour s'habituer aux outils qui seront proposés par le marché publicitaire, mais aussi de pouvoir se former, former les personnes qui travaillent sur ces outils-là, mais surtout s'y habituer afin de pouvoir les utiliser de façon optimale dans l'organisation des campagnes publicitaires.

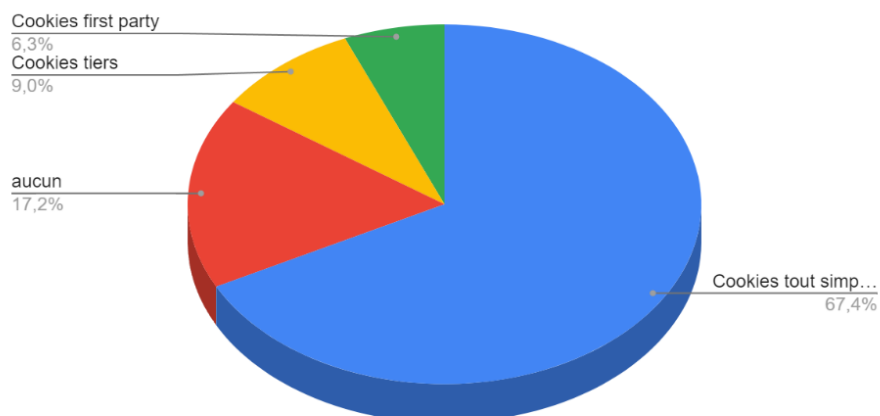
III.2. Les données quantitatives

1. Connaissez-vous les cookies (informatiques) ?



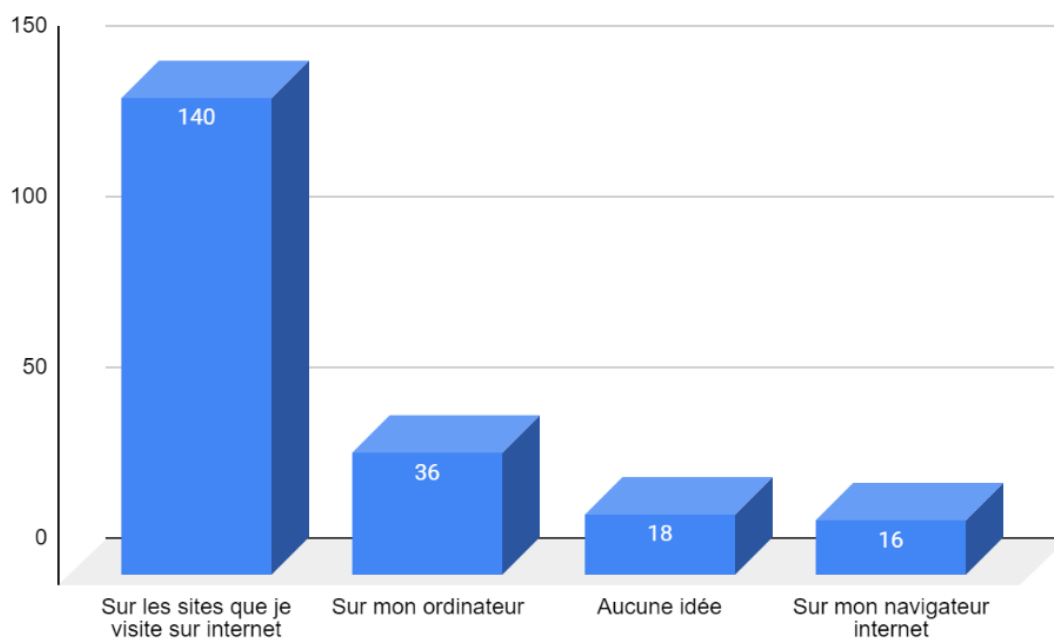
Les personnes interrogées connaissent les cookies informatiques à hauteur de 87,3% ce qui correspond à environ 183 personnes sur les 210 interrogées.

2. Lesquels connaissez-vous ?



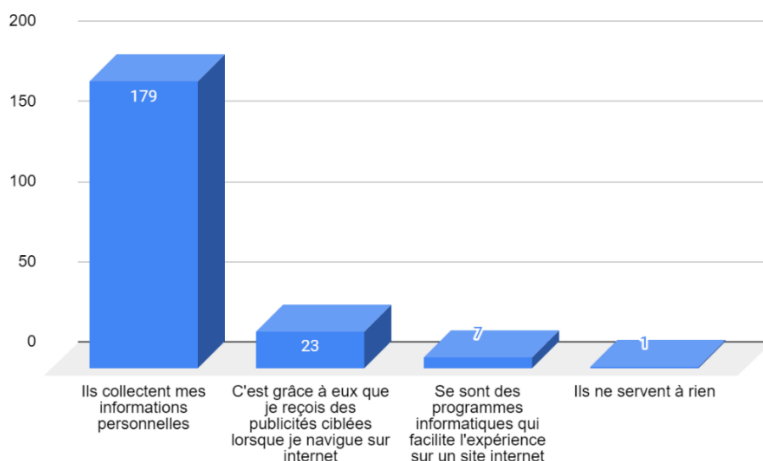
17,2% des personnes interrogées ne connaissent aucune des appellations des cookies. Tandis que 67% d'entre eux le connaissent sous le nom le plus basique et très peu d'entre eux les connaissent sous le nom de first party (6,3%) et cookies tiers (9%).

3. Où sont-ils situés ?



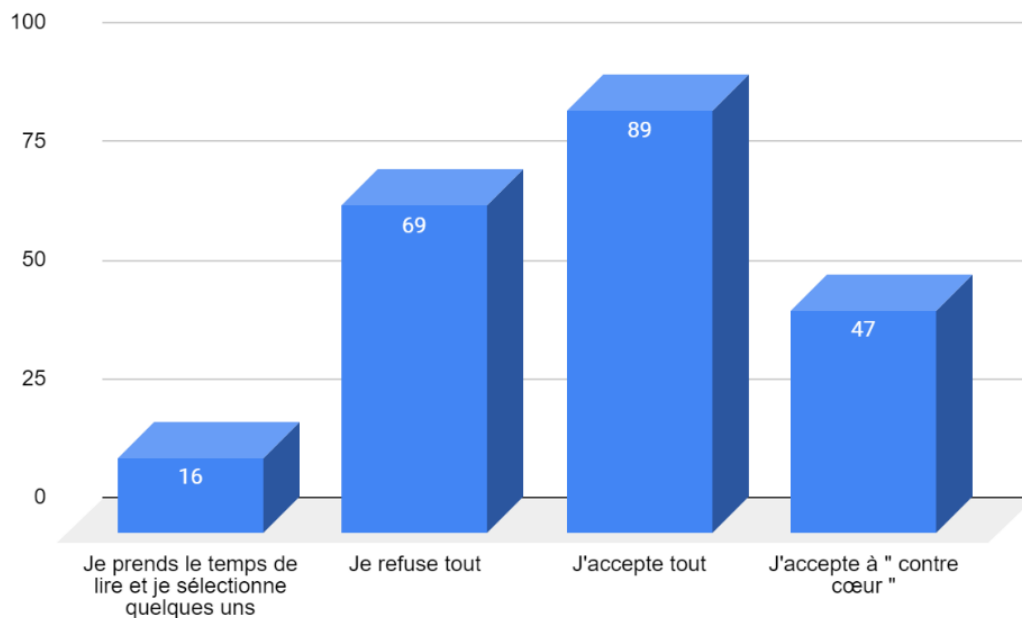
66,67% des personnes interrogées pensent que les cookies sont situés sur les sites internet qu'ils visitent ce qui n'est pas tellement faux, en revanche, seulement 7,61% des personnes interrogées le situent sur le navigateur internet. Cependant, 17,14% d'entre eux le situent sur leur ordinateur ; ces réponses nous font comprendre que les personnes interrogées ne savent pas exactement où sont situés les cookies ; sur le site internet et sur le navigateur sont de bonnes réponses, mais la différence entre les chiffres sous-entend que les personnes interrogées sont très peu informées sur le lieu de logement des cookies.

4. Que savez-vous des cookies ?



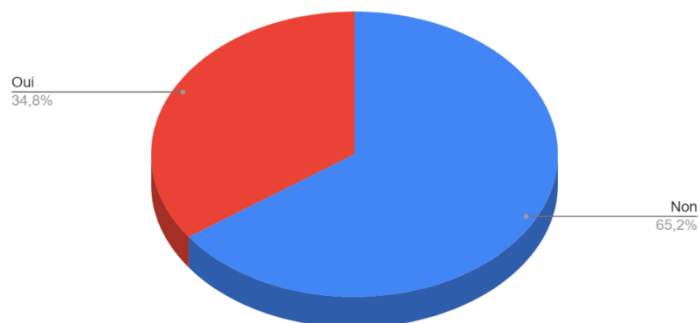
Les personnes interrogées estiment que 85,23% savent que les cookies collectent leurs informations personnelles ce qui n'est pas forcément vrai dans la mesure où les cookies initialement ne collectent pas les données personnelles sans le consentement des utilisateurs selon les recommandations du RGPD ; toutefois, 10,95% d'entre eux sont conscient que c'est grâce à ces cookies qu'ils reçoivent des publicités ciblées sur internet.

5. Quel est votre comportement lorsque vous voyez ce pop-up sur votre écran ?



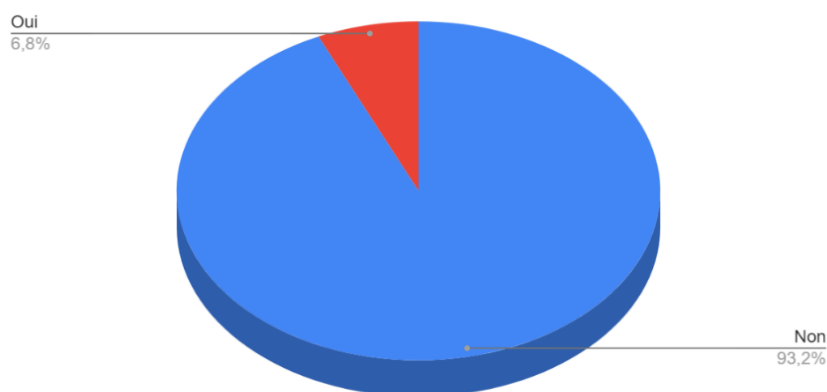
Le comportement des utilisateurs face à la demande de consentement liés aux cookies, ce qui nous marque le plus c'est le fait que les personnes interrogées acceptent tous les cookies à 42,38%, 22,38% d'entre eux les acceptent à contrecœur et 32,85% d'entre eux les refusent et seulement 7,61% d'entre eux prennent le temps de lire avant de les sélectionner.

6. Pensez-vous que cette mesure du RGPD vous permet d'avoir un peu plus de contrôle quant à l'utilisation de vos données personnelles ?



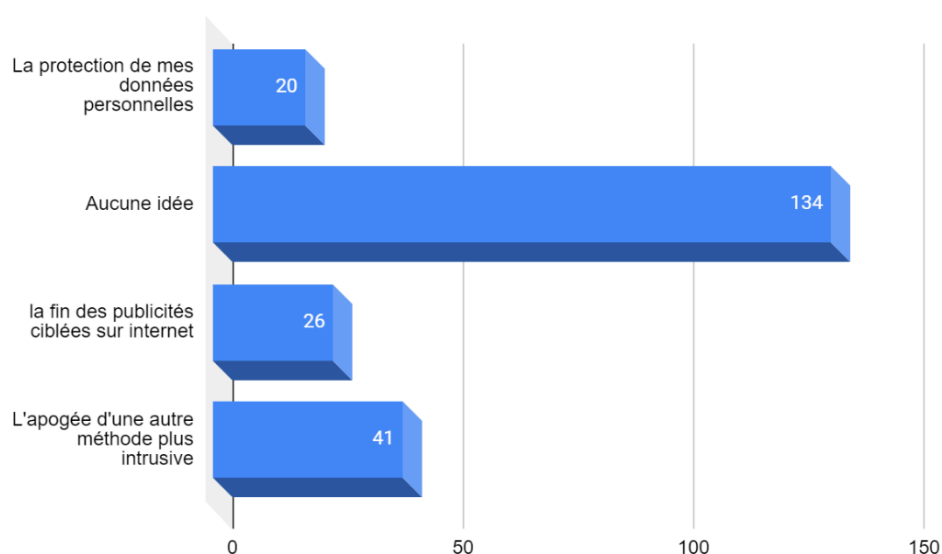
Les personnes interrogées estiment à 65,2% que la mesure de consentement prise par le RGPD leur permet d'avoir un peu plus de contrôle en ce qui concerne l'utilisation de leurs données personnelles et le reste d'entre eux estiment que cette mesure ne leur accorde aucun contrôle sur l'utilisation de leurs données.

7. Saviez-vous que les cookies tiers vont disparaître très bientôt ?



La suppression des cookies tiers est largement méconnue des personnes interrogées, seulement 6,8% de ceux-ci sont au courant de la suppression des cookies tiers.

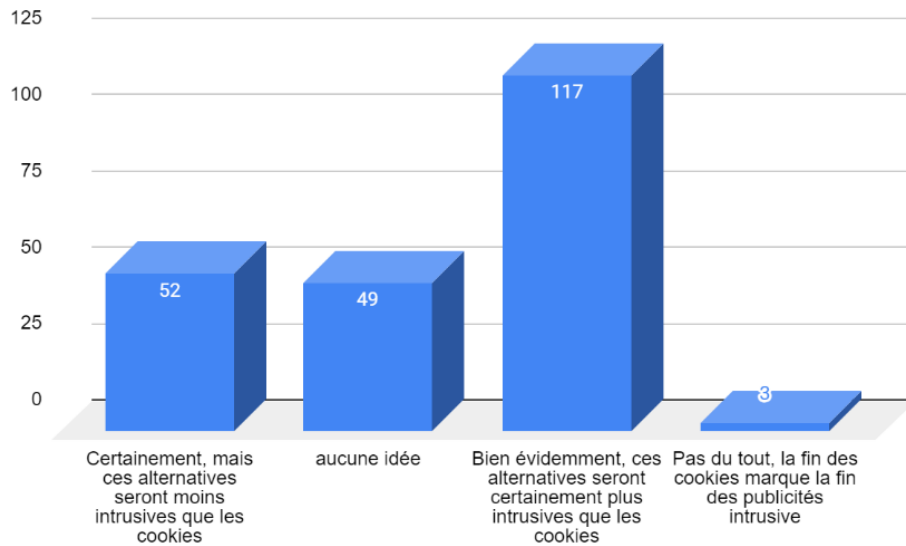
8. Pour vous, que signifie la fin des cookies tiers ?



63,80% des personnes interrogées n'ont aucune idée de ce que signifie la fin des cookies ; 19,52% d'entre eux sont convaincus que la fin des cookies marque l'apogée d'une méthode plus intrusive

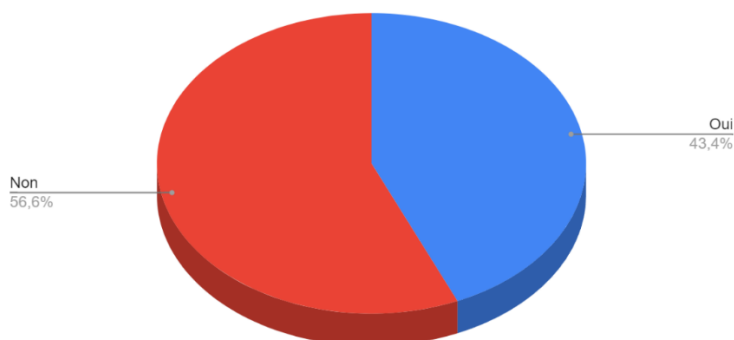
et ceux restants se répartissent entre la protection des données personnelles (9,52%) et la fin des publicités ciblées (12,38%).

9. Pensez-vous que l'industrie publicitaire mettra en place des alternatives pour pallier la disparition des cookies ?



Les avis à ce sujet sont assez clairs d'un côté et mitigés de l'autre. En effet, 55,71% des personnes interrogées sont convaincues que les alternatives qui seront mises sur pied seront plus intrusives que les cookies actuels. Et de l'autre côté 24,76% et 23,33% de ceux-ci estiment respectivement que ces alternatives seront moins intrusives et aucune idée en ce qui concerne les alternatives mises n'en place.

10. Pensez-vous que la disparition des cookies est une initiative du RGPD afin de mieux protéger les données personnelles des utilisateurs ?



Les personnes interrogées sont assez mitigées, 56,6% d'entre eux estiment que la disparition des cookies n'est pas une initiative du RGPD dans l'optique de protéger les données personnelles des utilisateurs.

11. Quel est votre avis face à cette disparition ?

Les avis des personnes interrogées sont départagés entre le manque d'avis et la majeure partie d'entre eux ont des avis assez fermes sur le sujet en ce qui concerne la disparition des cookies, car ceux-ci estiment que la disparition des cookies tiers est une façade de l'industrie afin d'être plus intrusif. Nous avons repris quelques-uns des avis les plus pertinents :

« Je pense que tout sera toujours fait pour que l'on consomme toujours plus. RGPD c'est de la foutaise depuis très longtemps. Je peux le dire, étant dans le paramédical je le vois tous les jours ; »

« Je pense que trop de gens savent pour les cookies et pour créer un sentiment de protection ils changent cette idée en enlevant les cookies. Technique pour ne pas perdre trop de confiance, mais ce sera certainement remplacé par autre chose de plus ou de la même manière intrusive. »

« L'industrie veut tout simplement contourner les mesures du RGPD. »

« Je pense que c'est une bonne chose pour un internet moins intrusif. »

« Bonne nouvelle si pas remplacée par une méthode plus intrusive. »

« C'est une bonne initiative qui pourrait mettre fin à la collecte des données non souhaitées par les utilisateurs ; »

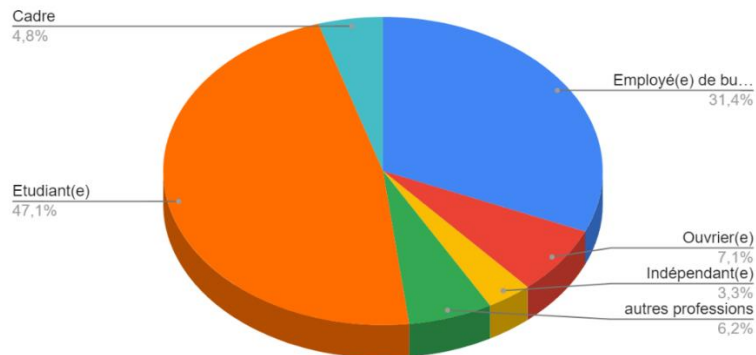
« Je trouve cela bien, car c'est trop contraignant. Sur certains sites, nous sommes obligés de tout accepter sinon nous ne pouvons pas accéder au site en question. »

« C'est rassurant d'une part parce que nous sommes dans une époque où la protection des données et de la vie personnelle sont négligées au profit des big data. Mais ça pose aussi des questions concernant la suite parce qu'on le veut ou non les big data ont besoin de nos données (notamment pour la recherche) et les sites en ligne ont pris l'habitude de cibler leurs consommateurs grâce aux cookies donc des alternatives vont être forcément trouvées. »

« Bien que les cookies disparaissent, ils trouveront une autre méthode pour obtenir nos informations donc ça ne changera rien, si ce n'est le nom qui changera »

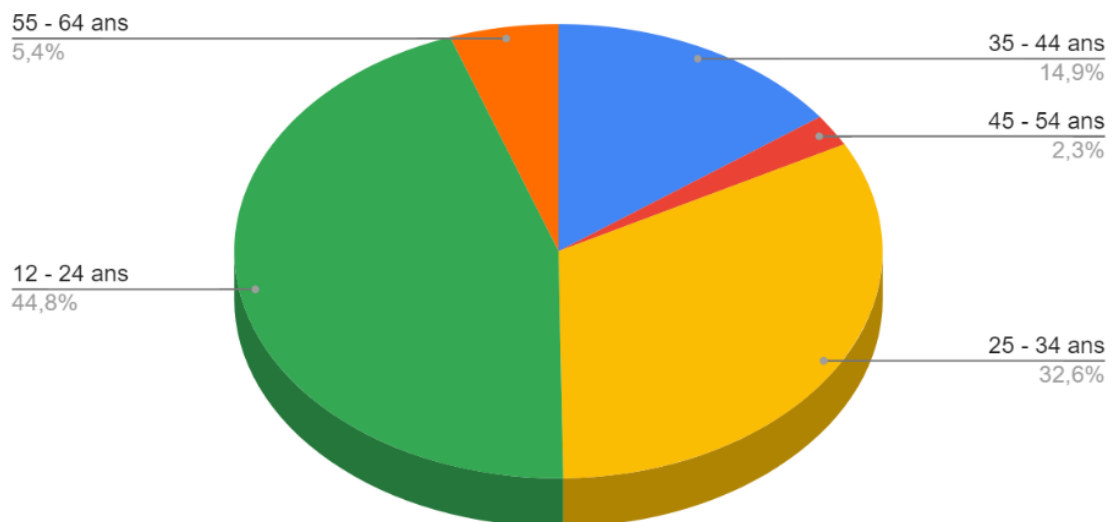
« Je suis favorable à la suppression des cookies, car auparavant certains sites pouvaient être accessible uniquement après avoir accepté les cookies et du coup je préférais quitter le site sans l'avoir consulté. »

12. Quelle est votre catégorie socio professionnelle ?



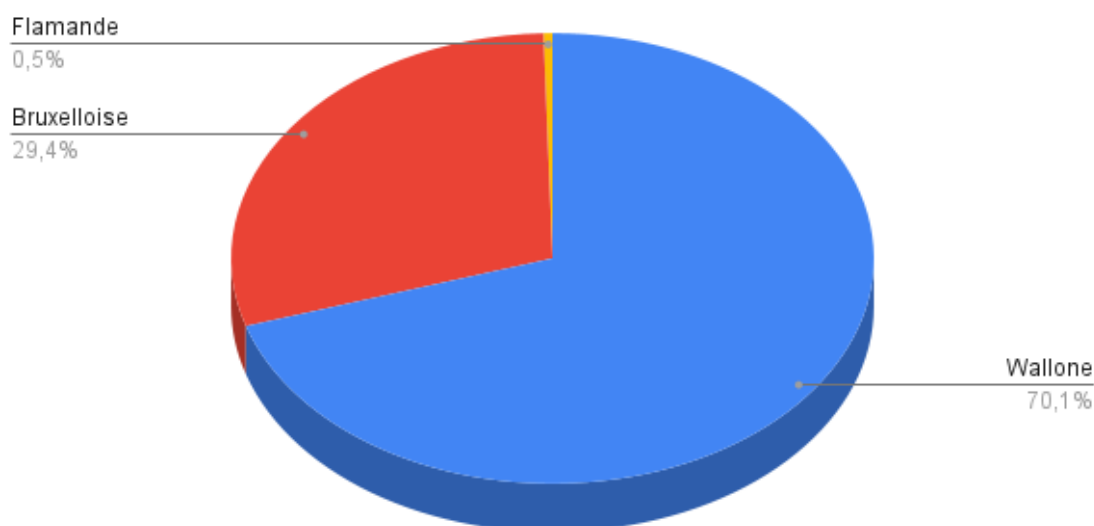
Un peu plus de 50% des personnes interrogées sont des travailleurs.

13. Votre tranche d'âge



Les personnes interrogées sont âgées de 12 et 24 ans à hauteur de 44,8% et 32,6% d'entre eux ont entre 25 et 34 ans.

14. Votre région



Les personnes interrogées sont majoritairement domiciliées en Wallonie (70,1%) contre 29,4% en région bruxelloise.

IV. RÉPONSE DES HYPOTHÈSES DE DÉPART

Après avoir analysé nos données, il serait judicieux de confirmer ou infirmer nos hypothèses de départ afin de répondre à notre question de recherche qui était celle de savoir : comment les acteurs de l'univers publicitaire belges se préparent à la suppression des cookies tiers ?

IV.1. Hypothèse 1

L'Universal ID, les walled garden, les sandbox et les clean rooms sont les solutions préconisées par tous les acteurs de l'univers de la publicité digitale belge ;

À la suite de nos entretiens réalisés auprès de quelques acteurs de l'univers publicitaire belge, nous a permis de comprendre un certain nombre de choses en ce qui concerne l'Universal ID, les walled garden, les sandbox et les clean rooms. En effet, ces alternatives ne sont cependant pas préconisées clairement par les acteurs de l'industrie que nous avons interrogés. En effet, de nos entretiens il y ressort que ces alternatives sont comme un

« couteau à doubles tranchants » dans la mesure où d'un côté, on a des industriels qui veulent avoir du gain et d'un autre côté des médias et des annonceurs qui devront davantage payer plus pour être efficient.

Toutefois, seuls les clean rooms ont été davantage cités par ceux-ci dans la mesure où les acteurs qui opteront pour ces alternatives devront partager équitablement leurs données tout en gardant un niveau de « sécurité » assez élevé pour ceux-ci.

Toutefois cela aura un coût et les petites structures auront certainement du mal à adopter une ou autre de ces alternatives de plus ait concernant les clean rooms sachant qu'ils ne pourront pas fournir le même niveau de données que les autres entreprises qui y seront connectées.

De plus, la méthode contextuelle est également fortement recommandée par les personnes interrogées.

De ce fait, nous **infirmos cette hypothèse** dans la mesure où les acteurs interrogés n'ont pas préconisé l'une ou l'autre de ces alternatives, mais se sont penchés un peu plus vers l'une d'entre elles. La question sur la performance des campagnes publicitaires après les cookies tiers sera forcément réduite et qu'il faudra du temps pour les acteurs de l'industrie de s'approprier ce qui sera proposé.

IV.2. Hypothèse 2

les acteurs de l'univers de la publicité digitale belge mettront en place de nouvelles pratiques ;

Lors de nos entretiens, les personnes interrogées ont eu des réactions mitigées face à la mise en place des solutions alternatives aux cookies tiers. Toutefois, certains d'entre eux (4 sur 7) estiment que les clean rooms correspondent à la solution idéale pour pallier la disparition des cookies. En effet, à la suite de nos recherches documentaires, nous avons appris que DPG média ou encore ADS&Data et même RTL et Bpost ont choisi de mettre en place des solutions proposées par des entreprises telles que INFOSUM et LIVERAMP. Ces deux structures ont toutes les deux développés de clean rooms afin d'aider leurs partenaires à atteindre leurs objectifs publicitaires sans les cookies. De plus des agences médias et des annonceurs belges y ont déjà adhéré et font confiance à cette solution afin

d'utiliser leur data first party en toute sécurité et profiter de celles des autres partenaires connectés à la même plateforme.

Ainsi, nous pouvons **confirmer cette hypothèse** dans la mesure où des agences médias et des annonceurs de l'univers publicitaire belge ont adhéré à des solutions proposées par des acteurs internationaux.

IV.3. Hypothèse 3

les utilisateurs sont parfaitement informés sur la disparition des cookies tiers et sont davantage rassuré quant à la protection de leurs données personnelles.

Les cookies sont fortement méconnus des utilisateurs, notre enquête a montré que 67% des personnes interrogées ne connaissent que l'appellation basique des cookies ; de plus, 93% d'entre eux ignorent complètement que les cookies tiers vont disparaître et 43,4% d'entre eux estiment que cette mesure est une initiative du RGPD.

De plus, +/- 25% des personnes interrogées n'ont aucune idée de ce que signifie cette mesure, +/- 50% d'entre eux estiment que cette mesure est leurre afin de mettre en place des alternatives qui seront plus intrusives que les cookies actuellement.

De ce fait, nous **infirmons cette hypothèse**, car les données quantitatives collectées mettent en exergue le manque d'informations des utilisateurs ainsi que leur crainte en ce qui concerne la protection de leurs données et leurs expositions à des publicités davantage ciblées.

V. LES LIMITES DE NOTRE ÉTUDE

Aucune œuvre humaine n'étant parfaite, la rédaction de ce travail d'étude nous a permis de déceler des limites à savoir :

- Les contraintes de temps : compte tenu des délais impartis pour notre travail, nous avons rencontré de réelles difficultés de temps lors de la collecte des données qualitatives notamment en ce qui concerne l'organisation des entretiens. En effet, les personnes sélectionnées pour ces entretiens n'ont pas toutes répondu favorablement à notre demande, à cela s'ajoute les nombreux rendez-vous modifiés voir annulé ; tout ceci nous

a conduits à ne pas atteindre les objectifs que l'on s'était fixés pour ces entretiens à savoir la réalisation de 10 entretiens ; mais nous avons pu réaliser 7 et nous estimons que si nous avions eu un peu plus de temps pour la réalisation de ce travail nous aurions certainement atteint notre objectif.

- Difficultés lors de la collecte des données quantitative : pour ce travail, nous avons réalisé un formulaire qui a été administré en ligne via des groupes et des pages sur les réseaux sociaux judicieusement sélectionnés en avance. Nous nous étions fixés pour objectif d'avoir plus de 50% de nos répondants qui n'appartiennent pas à la communauté étudiante. Cet objectif a été atteint avec énormément de difficulté dans la mesure où les répondants non étudiants étaient très difficiles à trouver et nous avons dû patienter plus qu'il n'en fallait avec de réaliser notre objectif.

CONCLUSION

Au terme de ce travail qui portait sur la question de savoir **comment les acteurs de la publicité digitale en Belgique se préparent-ils à la disparition des cookies tiers ?**

L'objectif principal était de connaître ce que les acteurs de la publicité belge mettent en place afin de pallier la disparition des cookies tiers. De façon plus spécifique il était question de connaître leur point de vue en ce qui concerne les alternatives suivantes : L'Universal ID, les walled garden, les sandbox et les clean rooms. Connaître leur apport aux mesures proposées afin d'être plus relevant.

C'est à cet effet que nous avons posé les hypothèses suivantes afin de répondre à notre question de départ :

- H1 : L'Universal ID, les walled garden, les sandbox et les clean rooms sont les solutions préconisées par tous les acteurs de l'univers de la publicité digitale belge ; celle-ci a été infirmée dans la mesure où les personnes interrogées ne recommandent pas explicitement ces alternatives, mais manifestent un intérêt particulier envers les clean rooms et la méthode contextuelle.
- H2 : les acteurs de l'univers de la publicité digitale belge mettront en place de nouvelles pratiques, qui ont été confirmées, car de nombreuses entreprises ont déjà mis en place certaines des alternatives proposées sur le marché.
- H3 : les utilisateurs sont parfaitement informés sur la disparition des cookies tiers et sont davantage rassurés quant à la protection de leurs données personnelles. Cette hypothèse a été infirmée dans la mesure où les utilisateurs manquent d'informations en ce qui concerne les cookies, les cookies tiers particulièrement et ils ne sont aucunement rassurés face à cette suppression.

C'est à ce titre que nous avons effectué deux études : une quantitative et une qualitative. En ce qui concerne l'étude qualitative, nous avons interrogé 7 personnes appartenant à des entreprises qui interviennent dans l'industrie publicitaire belge (ADS&DATA, Liveramp, Google, XAVIS, TELENET, CORONA DIRECT, KANTAR). Quant à

l'étude quantitative, nous avons interrogé 210 utilisateurs afin de connaître leur degré de connaissance sur le cookieless et leur sentiment face à cette disparition.

Au terme de nos différentes analyses, nous pouvons dire que les acteurs de l'univers publicitaire belges sont parfaitement conscients et bien informés en ce qui concerne la disparition des cookies tiers. Cependant, en termes de préparation, en se limitant aux entreprises auxquelles appartiennent nos interviewés, celles-ci sont parfaitement préparées sachant qu'elles ont une place importante dans l'univers publicitaire belge ; tandis que certains annonceurs comme CORONADIRECT comptent sur l'agence média avec laquelle il travaille afin de les former à ce sujet et les aider à mettre en place une solution alternative efficace et efficiente.

Cependant, les utilisateurs sont très peu informés à ce sujet et majoritairement ne considèrent aucunement que la suppression des cookies tiers serait à leur avantage, mais que c'est un leurre afin de mettre sur pied une méthode plus intrusive.

Ce travail nous a permis de mettre en exergue le manque d'information des utilisateurs en ce qui concerne la suppression des cookies tiers des navigateurs et nous a conduits à nous interroger sur la perception de ceux-ci par rapport aux cookies, les futures alternatives ou encore les mesures prises pour la protection des utilisateurs.

De plus, il serait important d'effectuer une étude qualitative lorsque la suppression des cookies sera véritablement effective, car il faut noter que celle-ci a été postposée à 2024 ; cette étude aura pour objectif de savoir si les alternatives mises en place fonctionnent et quel est leur ressenti au cœur de leur activité sans les cookies tiers.

BIBLIOGRAPHIE

- Allary, J. & Balusseau, V. (2018). La publicité à l'heure de la data: Ad Tech et programmation expliqués par des experts. Dunod.
- Baynast, A., Lendrevie, J., Levy, J. (2021). Mercator: Tout le marketing à l'ère de la data et du digital. Dunod.
- Bioy, A. (2021). Chapitre 2. La méthodologie mixte. Dans : Antoine Bioy éd., Les méthodes qualitatives en psychologie clinique et psychopathologie (pp. 35-50). Paris: Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.casti.2021.01.0035>
- Ertzscheid, O. 2013. Chapitre 1 - les logiques identitaires. In qu'est-ce que l'identité numérique ? Enjeux, outils, méthodologies. Marseille : OpenEdition Press. doi :10.4000/books.oep.405
- Elmer, J., & Nilsson, J. (2023). A FUTURE WITHOUT THIRD-PARTY COOKIES A study of how Swedish small and medium-sized marketing agencies are affected by the loss of third-party cookies and how potential change strategies are communicated (Master's thesis).
- Gallic, C. & Marrone, R. (2020). Chapitre 16. Tendances de la publicité en ligne. Dans : C. Gallic & R. Marrone (Dir), le grand livre du marketing digital (pp. 377-396). Paris: Dunod.
- Guida, S. (2021). Third-party cookies and alternatives: what consequences in terms of consent? European Journal of Privacy Law & Technologies, (2).
- IAB France (2021) guide cookieless https://www.iabfrance.com/sites/www.iabfrance.com/files/atoms/files/guide_cookieless_consentless_iab_france_30112021.pdf
- Juškaitė J. & Januškaitė M. A. (2021). Third party cookies: what kind of world is without them? Vilnius University Open Series, 258-278. <https://doi.org/10.15388/TMP.2021.12>
- JWWEB (2021) Audience Google Ads : Mode d'emploi, <https://blog.jvweb.fr/audience-google-ads-mode-demploi/>
- Lignes directrices 5/2020 sur le consentement au sens du règlement (UE) 2016/679 https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consent_fr.pdf
- Léopold, E. & Lhoste, S. (2007). La sécurité informatique. Paris cedex 14: Presses universitaires de France.

- Mercanti-Guérin, M. & Vincent, M. (2016). Chapitre 5. Mesure d'audience et marché des données. Dans : M. Mercanti-Guérin & M. Vincent (Dir), *Publicité digitale: programmation. Data. Mobile. Vidéo. Métiers du Web* (pp. 95-113). Paris: Dunod.
- Mendys, A., & Jensen, J. (2021). How will Google Privacy Sandbox impact e-CRM of Danish SMEs? [Master Thesis, Aalborg University Denmark]. Retrieved 2022-02-09 from: https://projekter.aau.dk/projekter/files/418264996/Master_Thesis_jens_andreas_2_6_2020.pdf
- Piron F. (2021). *Guide décolonisé et pluriversel de formation à la recherche en sciences sociales et humaines* .
<https://scienceetbiencommun.pressbooks.pub/projetthese/chapter/methodes-de-recherche-quantitatives/>
- Papadogiannakis, E., Papadopoulos, P., Kourtellis, N., & Markatos, E. P. (2021, April). User tracking in the post-cookie era: How websites bypass gdpr consent to track users. In *Proceedings of the Web Conference 2021* (pp. 2130-2141).
- Pierre Bréchon (dir.), *Enquêtes qualitatives, enquêtes quantitatives*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. « Politiques-en + », 2011, 232 p., ISBN : 9782706116735.
- Pirilä, L. (2023). An overview on web cookies and privacy.
- Roy, Y. (2014). Chapitre 9. Technologies d'internet et vie privée. Dans : Thomas Stenger éd., *E-marketing & e-commerce: Concepts . Outils. Pratiques* (pp. 299-343). Paris: Dunod.
- R. Gomer, E. M. Rodrigues, N. Milic-Frayling and M. C. Schraefel, "Network Analysis of Third-Party Tracking: User Exposure to Tracking Cookies through Search," 2013 IEEE/WIC/ACM International Joint Conferences on Web Intelligence (WI) and Intelligent Agent Technologies (IAT), 2013, pp. 549-556, doi: 10.1109/WI-IAT.2013.77.
- Thomas, I. (2021). Practice papers Planning for a cookie-less future: How browser and mobile privacy changes will impact marketing, targeting and analytics (pp. 3 - 4).

SITOGRAPHIE

- Acquire data driven (2022) digital identity in a post-cookies world
<https://www.acquirenz.com/digital-identity-in-a-post-cookies-world/>
- ADOBE (2019) une source de données fiable et unique une stratégie claire, orientée données

https://business.adobe.com/content/dam/dx/uk/en/resources/reports/single-source-of-truth/Single%20Source%20of%20Truth%20_v2_f.pdf

- BPOSTGROUP (2022) bpost choisit LiveRamp pour mieux personnaliser ses campagnes Marketing Omnicanales <https://press.bpost.be/bpost-choisit-liveramp-pour-mieux-personnaliser-ses-campagnes-marketing-omnicanales>
- Baldacchino F. (2021) comment les entreprises peuvent elles se préparer au monde sans cookies tiers ? <https://www.makeitbloom.com/fr/blog/comment-les-entreprises-peuvent-elles-se-preparer-au-monde-sans-cookies-tiers/>
- Chris Liversidge, Corvidae's CEO & Founder(2023) How Will the Death of Cookies Impact Measurement? https://corvidae.ai/articles/how-will-the-death-of-cookies-impact-measurement/#measurement_tips
- CNIL Communication politique : quelles règles pour la collecte de données sur les réseaux sociaux ? (2023) <https://www.cnil.fr/fr/communication-politique-quelles-regles-pour-la-collecte-de-donnees-sur-les-reseaux-sociaux>
- CNIL (2021) alternatives aux cookies tiers : quelles conséquences en matière de consentement ? <https://www.cnil.fr/fr/cookies-et-autres-traceurs/regles/alternatives-aux-cookies-tiers>
- CNIL (2020) Cookies et traceurs : que dit la loi ? <https://www.cnil.fr/fr/cookies-et-autres-traceurs/regles/cookies/que-dit-la-loi>
- Digiperf (2022) qu'est-ce l'AD inventory ? <https://www.digiperf.fr/programmatisation/quest-ce-que-lad-inventory>
- fatshimetric (2023), “Les cookies sur les sites Web : comment ils améliorent l’expérience utilisateur tout en respectant la vie privée” <https://fatshimetric.org/blog/2023/08/01/les-cookies-sur-les-sites-web-comment-ils-ameliorent-l'experience-utilisateur-tout-en-respectant-la-vie-privee-2/>
- Gammed (2021) cookieless : comment continuer à faire de la publicité dans un monde sans cookies ? <https://www.gammed.com/blog/cookieless-comment-continuer-a-faire-de-la-publicite-dans-un-monde-sans-cookies>
- GOOGLE CLOUD (2023) Secure and privacy-centric sharing with data clean rooms in BigQuery <https://cloud.google.com/blog/products/data-analytics/introducing-bigquery-data-clean-rooms?hl=en>
- Guillaume Guersan, qu’est-ce qu’un inventaire publicitaire ? <https://guersanguillaume.com/ressources/glossaire-marketing-digital/definition-inventaire->

Avec la croissance d'Internet, l'industrie de la publicité a connu une évolution constante pour s'adapter aux nouveaux défis de ciblage en ligne. Les cookies ont été introduits dans cette optique, permettant ainsi de proposer des publicités ciblées aux utilisateurs en collectant des données sur leur comportement d'achat, leurs préférences, et bien d'autres informations. Cependant, à partir de 2017, Apple a amorcé la suppression de ces cookies sur ses navigateurs, suivi de Firefox, et en 2021, Chrome a annoncé la suppression imminente des cookies tiers. Cette décision a suscité de vives réactions dans le secteur publicitaire.

Face à ces changements, une question pertinente s'est posée : comment les acteurs de l'univers publicitaire belge se préparent-ils à évoluer dans un monde sans cookies tiers ? C'est l'objectif de notre travail que de répondre à cette interrogation. Pour ce faire, nous avons divisé notre étude en deux grandes parties.

Dans la première partie, nous examinons les généralités sur les cookies tiers, présentons quelques éléments théoriques les entourant, et explorons la notion de data et d'identité numérique.

La seconde partie repose sur une approche à la fois qualitative et quantitative. Nous avons mené des entretiens semi-directifs avec sept personnes travaillant au sein d'entreprises opérant dans le domaine publicitaire belge. Parallèlement, nous avons soumis un questionnaire à 210 utilisateurs belges. Ces deux méthodes nous ont permis de recueillir des informations approfondies sur les stratégies mises en place par les acteurs belges pour faire face à la suppression des cookies tiers.

Les résultats de notre étude indiquent que les acteurs belges se préparent activement à cette nouvelle réalité en adoptant certaines des alternatives proposées dans le secteur. Toutefois, les répondants au questionnaire ont démontré une grande désinformation concernant les cookies et les raisons de leur suppression, ainsi qu'un sentiment de méfiance à l'égard de cette démarche. Certains estiment que la suppression des cookies tiers est un leurre destiné à contourner les mesures prises par le législateur.

Malgré les efforts déployés, notre étude a rencontré quelques limites, notamment des contraintes de temps liées aux disponibilités fluctuantes des personnes interrogées et une collecte de données quantitative qui a été relativement lente.

En conclusion, notre recherche met en lumière les préparations actives des acteurs de la publicité en Belgique pour faire face à l'absence des cookies tiers. Il serait judicieux de poursuivre cette étude une fois que Google aura effectivement supprimé les cookies tiers, vers mi-2024, afin d'évaluer la mise en œuvre des alternatives préconisées et de comparer leurs performances par rapport aux cookies tiers.

MOTS CLÉS : Cookies, RGPD, Cookieless, Data, Publicité en ligne, Vie privée