

## THOMAS BRETON : TELENET

### ➤ Quel est ton rôle au sein de Telenet ?

En gros mon rôle c'est d'aider en interne tout ce qui est plus brain manager donc les gens qui vont définir l'idée de la campagne et comment on traduit cette idée-là pour toucher les bonnes cibles dans nos campagnes des médias payants et aussi évaluer l'impact sur ce que ces gens-là vont par la suite faire sur notre site.

Je ne sais pas exactement quelle est ta formation donc si des fois il y a du jargon qui n'est pas très clair ou autre n'hésite pas.

### ➤ Je fais, je fais un master en communication.

Donc je crois qu'avec la documentation que j'ai déjà lue sur le cookieless, je pense qu'aux niveaux jargon ça devrait aller, mais bon si j'ai des questions ou s'il y a des termes que je ne comprends pas je vais vous le demander. D'accord. Bon, là on va commencer tout d'abord je voudrais qu'on discute de façon générale sur la disparition des cookies, comment appréhendez-vous cela.

OK, mais moi je pense qu'en tout cas sur mon métier ça va quand même avoir de l'impact. Parce que quand on essaye d'optimiser une campagne on va dire on a 3 principaux leviers ça va être le targeting dans le fait que les cookies disparaissent. Eh bien la précision du targeting qu'on a dans les différentes plateformes risque de diminuer. On aura moins d'informations sur les utilisateurs, etc. donc ça a déjà commencé puisque Facebook a supprimé certaines audiences ou à regrouper certaines parce que la granularité de l'information a diminué. Donc ça va être le premier impact il va donc falloir changer un petit peu la manière dont on target on va peut-être moins target sur des intérêts, mais plus aussi sur du contextuel c'est-à-dire qu'au lieu de targetter une personne parce qu'elle est intéressée par je ne sais pas les voitures on a vu qu'on aura peut-être moins d'informations à plus targetter des gens qui sont sur un site de voiture dans on passe de l'intérêt de la personne à l'endroit où on la cible donc ça, c'est un mindset qu'on va devoir adapter aussi d'un point de vue mesure de ce qu'on fait ça c'est de plus en plus limité c'est-à-dire qu'avec tout ce qui est RGPD, etc. aussi tout ce qui est donc acceptation des cookies les gens sont de plus en plus conscients de ce que c'est et on voit qu'il y a une plus grande partie des gens qui vont avoir tendance à déjà les refuser. Maintenant donc avant qu'ils ne disparaissent les gens ont plus tendance à les refuser donc nous pour tout ce qui est mesure de l'impact de nos campagnes en tout cas dans la plateforme vue que ça se fait via les cookies et bien on perd un petit peu d'information donc c'est-à-dire que l'évaluation de la performance des campagnes devient de moins en moins précise et on est de plus en plus dépendant des modèles algorithmiques qui sont faits par les plateformes. C'est-à-dire que si 50 pour cent des personnes en refusent les cookies ce que va faire la plateforme pour les 50 autres pour 100 elle va potentiellement essayer. Et de faire un modèle et d'estimer grossièrement comment on fait telle ou telle action donc voilà on est moins sur la précision, mais plus sur le modèle Link donc c'est quelque chose aussi apprendre en compte dans ce qu'on fait et vu qu'on va perdre des informations aussi par rapport à tout ce qui est cookies. En essayant un peu de travailler et de mettre plus en avant dans nos data propres c'est-à-dire les datas de nos clients dont tout ce qu'on peut regrouper dans un CRM pour essayer d'utiliser ces données pour du targeting dans les plateformes en partageant ces data CRM parce que ça va nous permettre de choisir taguer ces gens ou soit des exclus, mais aussi parce qu'on parce que basé sur les first partie data les plateformes vont aussi être à même de modéliser des gens qui ont

plus ou moins le même comportement en ligne donc potentiellement pour nous c'est quelque chose d'intéressant.

- Et quels sont les nouveaux défis auxquels l'univers publicitaire belge devrait faire face ?

D'un côté c'est ces 3 défis que je viens de mentionner donc sur tout ce qui est targeting tracking et aussi une nouvelle fois une manière de penser et de planifier une campagne dont sa c'est un premier et aussi le fait que l'importance peut être des Publisher donc des régies, etc. pas de Google Facebook va potentiellement avoir de plus en plus d'importance parce qu'eux aussi sont à même de partager avec les annonceurs certains de leurs bases de données par exemple si je prends des fournitures des publisher type à lambda eux aussi ont des informations sur leurs clients qui visite leur site et c'est quelque chose que nous en tant qu'annonceurs on peut aussi utiliser pour essayer d'affiner nos targeting en se passant un petit peu de tout ce qui est.

- Quelle sera l'influence de la disparition des cookies ? On va débiter par la planification. Donc quelle sera l'influence de la fin des cookies sur la planification de campagnes publicitaires ?

L'influence sera diverse c'est-à-dire que vu qu'on aura moins d'informations pour un ciblage précis on va plus aussi être dans des conteste un petit peu comme ce qu'on faisait dans le passé c'est-à-dire des éléments sociaux démographiques quel type 2 personnes en tendance à visiter ce genre de sites sans prendre en compte toujours leurs intérêts donc voilà on va retourner à des analyses plus basiques. Je pense aussi que ces grosses plateformes type Google Facebook si on a des informations de leur côté et bien on va peut-être pouvoir rediriger comme je le disais vers des publisher plus locaux qui eux ont leurs sources à te donner et aussi voilà je pense qu'il va y avoir de nouveaux mix en petit peu entre grandes plateformes ce qui était peut-être un petit peu ces dernières années

- En termes de collecte de données. Quel sera l'impact en fait pour collecter les données au-delà du fait que les publicitaires devraient puiser davantage sur les leurs data clients qu'elle sera vraiment l'impact dans la collecte des données pour les campagnes publicitaires, plus précisément.

C'est-à-dire que pour tout ce qui est mesure de la performance de nos campagnes les données qu'on aura seront de moins en moins précises et fiables donc ce qui va se passer c'est qu'on va plus extrapoler nos résultats en disant. Voilà si on a une cible, en fonction de si on arrive à traquer 10% de ces gens-là, sur les 90% restant on va plus être sûr de l'estimation que sur des datas très précises donc on va perdre en précision sur tout ce qui est reporting.

- D'accord. Donc je pense que ce sera pareil pour au niveau de l'activation des campagnes et aussi le côté analytique. Parce que vu qu'on aura moins de données à analyser et tout ou alors il y aura une certaine différence.

Alors déjà on aura moins et c'est aussi surtout qu'elles seront moins précises elles auront plus tendance à être modélisées sur des schémas statistiques. Donc oui au niveau analytique on perd aussi cette précision et ça va aussi avoir un impact sur tout ce qui est retargetting vu que le retargetting ce fait la plupart du temps avec ces cookies donc le cookie est placé si tu avais ciblé et on utilise pour te recibler et de plus en plus ces audiences-là vont être à risque puisqu'on aura moins d'informations la taille de l'audience va être fonction des stratégies là elles vont au fur et à mesure être de moins en moins efficace a priori après voilà c'est pas

parce qu'il y a plus les cookies il y aura pas quelque chose qui va remplacer le cookie de manière un peu différente Google travaille sur d'autres solutions. Donc s'il n'y a plus rien ça va avoir un impact si c'est quelque chose de différent autre que les cookies qu'on peut quand même utiliser voilà ça sera différent, mais l'impact sera moins grand.

- D'accord justement concernant les solutions proposées par certains acteurs de l'univers publicitaire. Là, on va aborder ces différentes alternatives et je voudrais avoir votre point de vue en ce qui concerne ces différents points. Déjà, on va commencer par l'universal ID on va parler Walled garden, des sandbox et des clean room . Donc on va commencer par l'universal ID et je voudrais savoir. Qu'est-ce que vous pensez de ces alternatives?

D'un côté annonceur ça peut être des alternatives fiables sauf qu'on va dire que ce n'est pas encore très précis et comment ça va pouvoir se faire. Mais celles universels ID vont souvent être très liés à une plateforme c'est-à-dire que tu as potentiellement un ID Google un ID Facebook qui va permettre de faire le matching, mais quand tu es au sein cet angle de cet univers publicitaire là. Ce qui va être le plus compliqué je pense que c'est le 2e point sur les Walled gardens c'est que oui on va avoir des possibilités sur Google, sur Facebook, mais tout ce qui est cross-plateforme va être de plus en plus difficile à matcher c'est différent ID entre les plateformes risques de ne pas être impossible, mais d'être plus compliqué et ça va demander d'arriver à trouver des points de comparaison sur d'autres sources parce que ton ID Facebook et ton ID google selon comment ça sera mis en place pour arriver à matcher que l'ID X et ID X sur Google et l'ID Y sur Facebook c'est au final la même personne, mais on va on va devoir essayer d'utiliser d'autres sources de data pour matcher ça c'est-à-dire qu'est-ce que ces personnes ont le même email est-ce que ces personnes ont le même téléphone et là ça te permettra d'avoir une vue centralisée sur qui est la cible, quelle est leur comportement en ligne. Mais jusqu'à maintenant comment ça va être techniquement possible et qui enfin quelle plateforme pour concilier ces datas va être la plus performante, etc. surtout en Belgique ou voilà ce n'est pas non plus un énorme pays dont tout le monde ne va pas investir en ces plateformes-là donc voilà pour le moment pour moi je sais pas encore tout à fait clairement quel sera l'impact.

- D'accord et concernant les sandbox proposés par Google?

Je t'avoue que vu que pour l'instant ce n'était pas finalisé on va dire que comme type de projet et ce n'est pas encore quelque chose qu'on pouvait activer je ne me suis pas plongé sur ce sujet si je dois être transparent avec toi dans mon avis sera limité sur tout ce qui est Sandbox.

- Je comprends et tout ce qui est clean room?

Tout ce qui est clean room je pense que c'est quelque chose d'ouvert sur lesquels les annonceurs vont en en tout cas les gros annonceurs vont de plus en plus être obligés de ce tourné pour arriver à partager et à matcher leur propre data avec d'autres les inventaires publicitaires que ce soit locaux ou aussi les plus grosses plateformes. Nous on est en train de regarder comment on peut bénéficier un petit peu de tout ça parce que ça permet d'avoir une source de données centralisée sécurisée que tu puisses activer à différents endroits plutôt que d'avoir besoin à chaque fois de faire la connexion avec ce avec ces différentes plateformes donc oui c'est quelque chose qui va de plus en plus être utilisé après j'ai quand même encore

l'impression que pour pas mal d'annonceurs ça reste quelque chose d'un peu obscur et opaque aussi d'un point de vue sécurité. Oui toutes ces plateformes disent c'est 100% anonymiser il n'y a pas de risque, etcétera, mais j'ai le sentiment qu'il y a encore une certaine réticence à utiliser ce type de plateforme en tout cas de manière intensive.

- De façon générale est-ce que tu penses que ces alternatives côté performance, en fait est-ce qu'on aura le même niveau de performance si elles sont toutes prises en compte est-ce qu'on aura le même niveau de performance qu'actuellement avec les cookies?

À mon sens potentiellement on peut avoir le même niveau de performance, mais c'est la manière dont on va travailler qui va être un petit peu différente là j'ai l'impression que l'industrie publicitaire en tout cas sur les dernières années s'est vraiment focus sur la partie très technique donc c'est-à-dire le ciblage est comment et le fait d'avoir des cibrages très précis je veux aussi avoir des telles personnes sur cette plateforme là je veux que ma stratégie d'enchère soit 100% optimisé sur ce que j'arrive à traquer en ligne, etc. donc c'était +1 aspect technique comme était en avant alors que là vu qu'on va avoir moins de précision à ce niveau-là je pense qu'on va aussi avoir besoin de travailler plus sur le côté créatif dans le sens qu'est-ce qu'on met avant comme message quel message résonne le plus de manière globale et moins être là en train d'essayer de chercher ce micro targeting de personnes qui sont à la fois intéressés par les voitures, mais qui préfèrent ou qui vivent à Gand et qui ont entre 18 et 34 ans vu qu'on aura moins de précisions ce sera plus essayé d'être moins dans le technique et plus dans le créatif parce que pour moi voilà une bonne publicité c'est à la fois un bon ciblage au bon moment, mais aussi avec le bon message et je pense que ce côté bon message va prendre de plus en plus d'importance par rapport à la partie plus technique et ciblage

- D'accord, merci. Maintenant on va parler des first party cookies. Comment appréhendes-tu cela? En fait, est ce que la disparition des cookies tiers vont entraîner plus d'utilisation des cookies first party ou alors une seconde façon de les utiliser ? Ou alors ils seront plus exploités ?

Oui je pense qu'au final j'imagine que certains cookies tiers vont potentiellement pouvoir se transformer en cookie first party elles seront de plus en plus utilisées qu'elle va être l'impact précis de cette utilisation-là oui c'est une autre méthode où le partage entre les plateformes sera une nouvelle fois limitée, mais c'est une astuce pour continuer à avoir de l'information et surtout de l'information sur les gens qui ont été sur ton site et celle de ces personnes qui peuvent partir. On sera obligé à utiliser du modeling et de l'extrapolation.

- Et qu'elles seront leurs places, quelle sera leur place dans l'organisation des campagnes publicitaires précisément ?

Tout ce qui est first party data sera plus normalement plus au centre de nos campagnes parce que c'est quelque chose qui sera plus fiable entre guillemets et qui nous appartient après. Tu vois pour tout ce qui est par first party data en général tu l'utilises beaucoup donc pour du ciblage ou de l'exclusion, mais aussi justement pour créer c'est lookalike ou c'est des choses comme ça dans Facebook donc ces gens qui ont des comportements similaires à cette première base de données sauf que si on prend l'exemple de Google ils ont annoncé, je crois, il y a 2 ou 3 semaines que tout ce qui est similarly audience donc des audiences basées sur des first party data nous ne serons plus disponibles. En tout cas tel qu'elles sont aujourd'hui à partir de juin ou juillet donc voilà là aussi c'est encore en train de changer donc oui je pense

qu'ils vont prendre de l'importance après est-ce que tout ce qui est autour de tout ce qui est dans toutes les plateformes je pense que oui ça a l'air de changer après est-ce que c'est Google qui au lieu d'appeler ça similarly audience va appeler ça autrement, mais que le modèle derrière va plus ou moins être le même c'est encore pas 100 pour cent clairs aujourd'hui

- Et à ton avis, est-ce que la fin des cookies tiers en fait conduit l'univers publicitaire vers des publicités moins ciblées ?

Oui on arrête le micro targeting on arrête de regarder des gens plus larges et on sait et on essaie d'avoir un message plus parlant plus créatif on va retourner un peu plus sur l'importance de messages

- Et je suppose que derrière, on aura des campagnes moins performant.

Ça dépend est-ce que le micro targeting est toujours la meilleure façon d'avoir une campagne performante alors oui je pense que ça a une importance, mais si un autre focus des annonceurs se faisait vraiment sur le targeting ces dernières années on ne veut pas dire en excluant le côté créatif ou côté message, mais peut-être avec moins d'importance. Si on met plus le focus sur le côté créatif des messages, là est ce que ça va arriver à compenser cette perte de précision c'est difficile à définir pour le moment. En tout cas moi mon point de vue c'est oui ça sera dans un premier temps moins performant le temps aussi s'habituer à ses nouveaux outils à ces nouvelles possibilités ce que je pense quand même toujours que ce seront plus les cookies, mais on aura quand même quelque chose c'est une grosse industrie qui génère des milliards d'euros. Donc voilà je pense qu'il y aura quand même des biais qui sont trouvés, mais y aura un avis oui il y aura à mon avis un temps d'adaptation pour trouver le bon mix ce qui fonctionne le mieux et après ça sera peut-être moins performant ou en tout cas plus difficile d'évaluer la performance de ces campagnes-là dont est-ce que ça sera vraiment moins performant ou est-ce que c'est juste qu'on arrivera moins à mesurer l'impact c'est ça aussi qui est à prendre en compte.

- D'accord et pour terminer, je voudrais avoir ton avis sur comment est ce que les annonceurs, bref, les acteurs de l'univers publicitaire devront procéder pour être plus relevant sans les cookies tiers. Ça, c'est un avis vraiment personnel que je vais avoir.

Je veux encore me répéter, mais plus travailler sur le côté créatif et les messages moi-même si on ne sait pas encore 100% comment ça va évoluer, mais essayez d'avoir une vraie stratégie de récolte des datas soit de leurs clients soit de leurs prospects donc soit avec des leads forme que ce soit avec une meilleure gestion base de données c'est, et cetera ensuite pouvoir utiliser ces données ou les partager dans des clean room. Je pense aussi il y aura peut-être ce côté de partage d'informations entre différents types d'annonces par exemple tu vas avoir des marques comme carrefour qui eux récoltent déjà beaucoup de données sur leurs utilisateurs quel est leur comportement d'achat, etc. une carte de fidélité et justement c'est quelque chose qui pourront mettre remplace c'est quelque chose qui peut être très intéressant pour les marques est-ce que si une personne a un comportement d'achat très lié je ne sais pas à l'achat de café par exemple peut-être vendre entre guillemets ces données-là à une marque de café via des clans, et cetera et ce targeting par intérêt peut se faire aussi entre le partage d'informations entre différents annonceurs via leurs first party data mises à disposition dans ces clean rooms ou un autre nom qu'on pourra leur trouver d'ici quelques mois d'accord, la dernière question ; est-ce que ceux qui ne sont pas forcément très digitaux et quelle est l'impact quel temps ça va prendre surtout avec le digital voilà si c'est un n'est pas vraiment dans le digital tu as

l'impression que tout peut être mesuré que tout peut être traqué que tu peux avoir toujours un niveau de détails très précis alors qu'un vrai oui c'est plus précis que ce que tu vas pouvoir faire comme reporting sur de l'achat télé publicité, etc., mais il y a aussi des choses qu'on ne peut pas savoir. Donc je pense qu'il va falloir avoir toute une phase d'éducation auprès des annonceurs et aussi auprès de leurs équipes en interne que voilà le moment où tout pouvait être très ciblé hyper tag cité en fonction de tes intérêts Ben ça va être de plus en plus compliqué donc il faut réfléchir un petit peu autrement je pense que les gros annonceurs vont avoir les moyens d'investir dans cette plateforme telle que les clean room. Ça va prendre un petit peu de temps parce que pour faire changer le comportement d'une entreprise de 2 ou 3000 personnes ça prend du temps alors que les plus petites entreprises qui seront-elles peut-être un peu plus au courant et un peu plus agiles sur la manière de s'adapter vaut peut-être le faire plus rapidement, mais sans les gros moyens et les gros investissements qui vont être nécessaire donc c'est ça qui risque d'être un peu plus compliqué après je pense que le rôle des agences médias sur cette éducation au niveau des annonceurs va être important. Mais voilà vu que tout n'est pas encore simple son précis même côté agence média ou des gens très experts dans leur domaine dans 6 mois qu'est-ce qui va être possible ou non on est toujours dans une phase on sait que ça va arriver on sait pas trop quand on ne sait pas non plus précisément quel va être l'impact dont on essaie de se préparer on essaie de récolter nos propres données on se prépare à faire en sorte qu'on aura moins de datas analytiques soit il ne va plus falloir travailler sur tout ce qui est peut être aussi modèle économétrique ça je pense que ça va être quelque chose de plus en plus important avant on travaillait beaucoup plus sur tout ce qui était attribution digitale dont basée sur SFR sportify non c'est quelqu'un a vu une pub une publicité sur Facebook il a vu quelque chose sur YouTube puis il a converti en faisant une recherche sur google dont il y a beaucoup d'investissements qui se faisaient sur de la tribulation digitale parce qu'on savait cette granularité au niveau des données et je pense que tout ce qui est modèle économétrique dont marketing mix modeling va avoir de plus en plus d'importance et on va de plus en plus voir des annonceurs qui vont investir dans ce type d'analyse de données donc plus globales moins granulaires, mais on va faire avec ce qu'on a quoi.

Merci encore pour cet échange. Cela prendra peut-être du temps, mais on fera avec certainement, on trouvera des solutions mieux adaptées.

Oui voilà j'ai eu l'impression l'année dernière où il y a un an et demi c'était vraiment le sujet dont tout le monde parlait et tout le monde commençait à s'inquiéter sans vraiment trop savoir ce qu'il y a dans l'espace depuis que google a annoncé que par exemple sur chrome il a repoussé en 2024, etc. tout le monde je vais pas dire que tout le monde a oublié, mais ça semble être moins un sentiment d'urgence dont j'ai l'impression que c'est un sujet que tout le monde s'inquiète et puis on se dit allez ça va aller puis on commence à ceux et inquiéter puis on se dit dans tous les cas ça génère des milliards pour Facebook, Google ils vont trouver un petit peu une astuce alors on sera moins précis, mais on arrivera quand même toujours à faire quelque chose.

- D'accord, je te remercie, je ne peux pas te retenir plus longtemps. Merci pour cet échange et aussi si tu as de la documentation en ce qui concerne le cookieless surtout n'hésite pas à me l'envoyer se sera toujours intéressant pour mon mémoire.

D'accord, merci et bonne journée.

## **STÉPHANIE RADO : LIVERAMP**

- Pour commencer, je j'ai des questions générales en ce qui concerne la disparition des compétences, c'est-à-dire d'abord votre avis en ce qui comment vous l'appréhendez et d'après vous, quel est l'impact de cette disparition dans le secteur de la publicité digitale en Belgique particulièrement ? Quels sont les défis auxquels les acteurs de l'univers publicitaires devront faire face avec cette disparition ? Donc voilà les premières questions pour commencer. Ensuite, je voudrais savoir quelle est l'influence, quelle influence leur suppression aura-t-elle sur la planification des campagnes publicitaires ? Les, les audiences et la récolte des données, l'inventaire et l'activation des campagnes, mais aussi le côté analytique.
- D'accord, la première question, c'est, comment appréhendez-vous la fin des compétitions sur navigateur, d'accord ?

D'accord donc d'un point de vue global, on sait que ça va changer beaucoup de choses dans le marché publicitaire, ça c'est certain puisqu'aujourd'hui. On repousse pas mal de choses sur les cookies. Donc le fait, voilà de pouvoir identifier un browser pour pouvoir se dire bah tiens, j'ai déjà vu cette personne, je vais lui présenter une pub, je vais arrêter de lui présenter une pub. Cette personne a vu une pub et puis elle est allée sur mon site et puis elle a converti donc tout ça pour l'instant est basé effectivement sur l'utilisation des cookies. Maintenant ça fait déjà plusieurs années que Google a fait son annonce en disant les cookies vont disparaître. Au début, ça a été un petit électrochoc parce qu'on enfin voilà, il y a beaucoup d'outils qui utilisent les cookies. Et puis ce qu'on a cru aussi que ça allait être assez rapide ! Et puis finalement, Google s'est rendu compte que c'était beaucoup plus compliqué qu'il n'y paraissait que les solutions qu'ils avaient envie de mettre en place. Bah étaient pas forcément GDPR Proof, c'étaient des solutions qui fonctionnaient pour les États-Unis par exemple, mais pas pour l'Europe et donc ils ont décalé au fur et à mesure et ils ont décalé de plus en plus, ce qui nous a laissé plus de temps pour nous préparer à tout ça et plus de temps pour réfléchir. Donc si ça avait été fait, genre un an, ça aurait été très compliqué. Mais là, le fait que ce soit et c'est encore postposé pour 2024 donc déjà voilà, électrochoc au départ, mais maintenant on voit qu'on a le temps de réfléchir. Ça, c'est pour la partie Google d'un point de vue, ce qui n'a pas que Google il y a aussi tout ce qui est Apple. Et avec les modifications d'i OS que je ne dise pas de bêtises c'était le 14.5 la version, je pense, qui a commencé à être plus stricte en termes de privacy. Nous on se dit Ah OK ben on va pouvoir de moins en moins. Identifier, cibler, classer les gens qui surfent via iOS et donc ça aussi c'est une partie du marché qu'on peut moins bien cibler, moins bien identifier donc tout ça a fait qu'au départ on s'est dit oh mon Dieu, que va-t-il se passer puis on a pris un peu de recul. Et puis en prenant un peu de recul, ben on se rend compte que les cookies, si oui, c'est très utile, mais ce n'est pas c'est allé, c'est un moyen de Tracking un peu archaïque quand même qui date vraiment du début du Web et donc oui, c'est très utile, mais y a moyen de faire mieux. Il y a moyen effectivement de trouver d'autres façons d'identifier le surfeur qui sont à la fois qui respecte le privacy, mais qui nous permettent aussi d'identifier en cross devise ou en cross. Site. Tu vois donc le cookie, très utile on a basé plein d'outils là-dessus. Mais voilà une petite, un peu archaïque de mesurer les choses, donc quelque part, c'est aussi une opportunité de faire mieux.

- D'accord, euh, et en fait l'opportunité de faire mieux. Quels sont les nouveaux défis auxquels l'univers publicitaire devra faire face ?

Ouais Ben les défis par rapport à ça, c'est par exemple de développer par exemple pour les éditeurs locaux, enfin ceux qui sont les propriétaires des sites, c'est de faire en sorte que les personnes s'inscrivent comme ça, elles ont un login, un password, et là elles sont identifiées par un ID qui est personnel. Et qui là devient, voilà l'heure identifiante, c'est beaucoup plus précis que le Cookie, donc ça veut dire que pour un éditeur de site, pour faire en sorte que la personne s'inscrive sur son site, il faut qu'il ait une réelle valeur ajoutée. Parce que les gens ne vont pas s'inscrire sur un site s'ils viennent le visiter une fois de temps en temps, donc les défis pour les éditeurs c'est de donner une véritable valeur ajoutée au fait de s'inscrire sur un site. Ah donc soit on a déjà cette valeur-là, soit il faut la développer pour donner envie aux gens. Donc ça, c'est du point de vue éditeur. Là, on est plus d'un côté média. Donc ça quelque part d'un côté Média, OK, tu as envie d'aller voir ta vidéo sur auvia, tu vas t'inscrire parce que tu as envie de voir ta vidéo, OK, mais si tu es annonceur Ah tu es Nestlé tu vends des yaourts et des produits pour bébé. C'est plus compliqué d'avoir de la valeur ajoutée là, donc là plus de creuser la tête en se disant OK ce que je vais faire un concours, il faut que je trouve une carte de fidélité et donc là voilà il faut en tant qu'annonceur se creuser un peu la tête pour donner une véritable valeur ajoutée au fait que le surfeur s'inscrive sur son site. Il y a certains annonceurs pour qui c'est encore plus compliqué, parce qu'il y a une notion de Privacy, qui est plus forte par exemple, tout ce qui est banque. Si je vais sur le site de ma banque, quelque part, inconsciemment, on se dit, Ah oui, mais si je m'inscris sur une autre banque, est-ce que ça ne va pas ce qu'il n'y a pas eu un autre souci de donner le même login, le même password. Donc là, c'est plus le côté psychologique, je dirais des gens qui, sur certains types de sites, ne veulent pas s'inscrire parce qu'ils se disent Ah non, bah c'est trop privé, j'ai peur qu'on accède à mes données. Et donc il y a certains types d'annonceurs pour lesquels c'est vraiment compliqué. Cependant, il y a des annonceurs pour lesquels, au contraire, c'est beaucoup plus facile. Tout ce qui est retail, donc je suis un Décathlon où je suis un colruyt ou un Delaize où je vais faire mes courses online. Là, ça paraît une évidence de se loger, de donner son login, son password, parce qu'on veut recevoir quelque chose à la maison ou parce qu'on veut faire sa commande. Donc il y a vraiment. Voilà dans l'écosystème, on va avoir les médias, ils doivent trouver une façon de donner de la valeur ajoutée à leur site pour qu'on s'inscrive. Il y a les annonceurs, qui doivent se creuser la tête s'il n'y a pas vraiment de valeur ajoutée. Je donnais l'exemple de Nestlé, mais ça peut être n'importe quel autre annonceur qui ne ferait pas de la vente online. Donc y a des annonceurs pour lesquels ça va être compliqué les annonceurs pour lesquels c'est super facile, tous ceux qui font du e-commerce et puis ceux pour lesquels, pour des raisons de Privacy donc là voilà, ça va être un site bancaire, un site santé. Là si je suis partenamut ou DKV, les gens vont se dire, Ah m'identifier c'est peut-être plus délicat, je n'ai peut-être pas envie d'accepter les cookies sur un site comme ça. Donc voilà pour l'annonceur, il y a différentes choses et d'un côté agence média. Ce qui va être compliqué, c'est que. Chacun va avoir son propre écosystème, on va avoir la RTBF qui va avoir son propre login password. On va avoir Google qui va avoir son système de Login Password. On va avoir Facebook, Instagram, Beta qui va avoir son propre login password. Nos annonceurs qui vont avoir leur propre Écosystème et nous, quand on fait une campagne, on doit s'adresser à la personne. On peut mieux optimiser notre campagne si on arrive à identifier la personne au travers de toutes ces plateformes. Parce que si je veux toucher une personne et pas trop l'assommer avec de la pub, je vais vouloir limiter la fréquence d'exposition. Mais comment veut-on faire pour limiter la fréquence de l'exposition ? Si c'est

indifférent, login chez Auvio, et un différend login sur le site du soir et tous les sites de recel et un différend login dans chaque écosystème. Donc là, au niveau publicitaire, nous on a un challenge quand, quand on était basé sur les cookies, bah c'était facile. Je m'étais quitte l'anti, une petite ligne de code sur le sur le site de l'annonceur, ça fait un appel à. Mon autre serveur. Et hop. Le lien a été fait. Maintenant, comment est-ce que je vais faire pour pouvoir identifier cette personne sachant que maintenant j'ai affaire à des écosystèmes fermés ? Et c'est là le challenge qu'on a au niveau publicitaire et donc là il y a des outils qui sont en train de se développer à ce niveau-là. Il y a que je ne dis pas de bêtises, il y a INFOSUM qui décide des choses. Il y a liveramp qui développe des choses qui sont on appelle ça soit des clean room, soit des bunkers. Mais donc ça, ce sont des outils qui sont en train de se développer. La technique existe et maintenant il faut, voilà les tester. Il faut que ce soit adopté par tout le monde. Il y a aussi la IDfive. Je pense qui est une solution qui se développe au niveau de l'IA B au niveau international, donc il y a différentes solutions comme ça qui sont en train de se développer, qui sont en train d'être testées, mais effectivement, ça le fait d'avoir affaire à des écosystèmes fermés d'un point de vue publicitaire. Ça va rendre l'optimisation des campagnes plus compliquées.

- Ces alternatives, proposées par certains membres de l'univers publicitaires. Vous avez parlé de clean Roms et je pense que le concept d'identifiant pour chaque marque a reçu un peu l'universal ID ou alors, je crois que ça rejoint cela. Maintenant, qu'est-ce que vous pensez des autres alternatives telles que les Walled garden, ou alors les sandbox proposés par Google ?

Speaker 2

Les Wall Garden, je comprends tout à fait pourquoi les médias le font. Par média au sens large, hein donc Google, Facebook, DPG en Belgique, le fait beaucoup. Pourquoi le font-ils ? C'est parce que ça, c'est mon interprétation personnelle, hein. Il va falloir vérifier avec eux, mais mon interprétation c'est qu'ils se disent comme ça, je peux récupérer tous les investissements publicitaires de l'annonceur, je vais l'enfermer entre guillemets dans mon Wall Garden et comme ça je vais pouvoir lui vendre tous mes produits. En disant, regarde-moi, je sais faire de la déduplication entre mes différents produits. Regarde le REACH, la couverture que je peux t'offrir. Tu n'as pas besoin d'aller chez les autres, tu as tout chez moi. Et donc le Wall Garden est une façon de s'approprier de se dire, je vais avoir plus d'investissements publicitaires pour moi. L'annonceur, je vais l'avoir en direct, il va plus passer par une agence média. Et donc l'argument commercial c'est regardé, tu peux te tout optimiser. Tu as accès aux outils, tu peux faire ça toi-même derrière ça, c'est des vendeurs et leur objectif, c'est vendre plus au prix le plus cher possible. Et les agences médias, on les ennuie un peu puisque nous, on optimise, on ne dit pas l'annonceur, il faut dépenser à mort, on dit non, dépense moins, optimise, tu n'as pas besoin de mettre tout ton argent chez celui-là parce que celui-là va t'apporter quelque chose de complémentaire et donc nous pour les pour les médias ou pour les écosystèmes ? On a une relation très ambivalente, on est de gros apporteurs de business parce qu'on leur apporte des clients, mais en même temps, ils ont le sentiment qu'on les empêche de gagner beaucoup d'argent. Donc ils disent, si. Je vais voir les clients directement. Le client, lui ici, connaît moins. Il va tout acheter chez moi. Il va demander moins de discounts, donc moi je suis gagnant. Et donc le développement d'un écosystème d'un point de vue publicitaire. Je pense que c'est mauvais pour les annonceurs. Je pense que c'est bon pour les médias, mauvais pour les annonceurs. Enfin mauvaise caricature hein, je suis très noir blanc comme ça, mais bon, et nous notre job ça va être de trouver des solutions pour connecter ces écosystèmes ou

en tout cas pour avoir analysé comment il fonctionne pour pouvoir conseiller à l'annonceur, OK celui-là il te dit ça. Mais en vrai. Il faut faire seulement ça. Je prends un exemple belge. Euh avec des DPG donc c'est le. Groupe qui avait toutes les chaînes flamandes commerciales VTM, qui récemment a racheté RTL. Et qui en digital a des sites comme 7 sur 7 côtés francophones. H&M côté néerlandophone donc, c'est un gros écosystème avec l'équivalent. Voilà de tu connais peut-être plus les médias francophones, donc tout ce qui est équivalent TV comme RTL, mais un peu plus fort avec tout ce qui est vidéo, des journaux, plus des sites de journaux. Plus des radios et donc c'est un tout gros écosystème et donc il se préparait aux cookieless, ils ont développé leur propre écosystème et quand ils font leur présentation médias, bah ils vont dire voilà, nous on a fait nos calculs. Et comme on a accès à toutes les données. On vous dit que quand vous faites de la vidéo online, il faut mettre, je vais caricaturer, il faut mettre 70% de votre budget chez les éditeurs locaux et 30% sur YouTube. Et nous, quand on fait des calculs ? Et qu'on utilise les mêmes outils, mais qu'on optimise la campagne sur différents objectifs, on se retrouve avec le contraire, avec 70% du budget sur YouTube et 30% chez eux. Pourquoi ? Parce qu'ils ont fait l'exercice sur la cible qui les arrange en disant, on va optimiser sur ce truc-là qui nous arrange en disant on ne va pas tenir compte du prix parce qu'on sait qu'on est plus cher que les autres alors que nous, évidemment, on tient compte du prix par exemple. Donc ça, c'est vraiment un exemple de comment un média va utiliser son écosystème pour vendre le plus possible. Alors maintenant voilà ce n'est pas des diables non plus hein, ils ont besoin de vendre de la pub pour rentabiliser leurs investissements et pouvoir continuer à produire des émissions TV à payer des journalistes et Google a besoin aussi de récupérer des investissements publicitaires pour payer ces ingénieurs, ses serveurs, et cetera. Donc ce n'est pas non plus le diable contre les petits anges en agence média non plus, mais voilà l'écosystème pour moi, en tant que qu'agence média ce n'est pas pratique, on a besoin de les connecter, ce n'est pas optimal pour les médias. Bah eux c'est une façon de voilà de mieux identifier leurs spectateurs, leurs clients, leurs lecteurs.

➤ En ce qui concerne les sandbox.

J'ai encore une fois hein, j'ai c'est une opinion qui est purement personnelle et je ne fréquente pas la direction de Google, hein. Donc je n'ai pas d'infos offre de record qui vient de Californie, mais pour moi ça enfin sandbox c'est au départ Google s'est dit on a un super écosystème publicitaire, on a le plus gros moteur de recherche, on a la plus grosse plateforme vidéo, on a le plus grand réseau display avec le Google Display Network, donc on va killer, ces cookies qui font que les annonceurs peuvent utiliser d'autres écosystèmes. On va développer notre propre écosystème, comme c'est le plus gros, on va ramasser tout le marché publicitaire et donc ils se sont dit trop faciles. On a des ingénieurs, on a tout ce qu'il faut pour le faire. On est les plus grands, les plus forts et on a la plus grosse couverture, donc c'est une grande opportunité. Voilà d'instaurer une position dominante et d'être les seuls, les seuls et les premiers à proposer des outils. Parce que dans l'écosystème, dans l'écosystème Google, voilà, il y a le côté médias, et cetera. Mais y a le côté outil aussi les AD servers, les DSP, je veux dire double clic, qui a été racheté par Google. Donc maintenant c'est un Brain manager, c'est division sixty. C'est voilà tout cet écosystème-là, pas de serving pour Google c'est super malin ils ont les médias. Donc ils vendent de la pub, ils font de l'argent avec la pub sur Google, YouTube et le jeu où ils reprennent un pourcentage de la pub qu'ils vendent pour les autres sites. Mais à côté de ça, les publishers pour vendre cette pub, pour la distribuer utilise double Click, donc Google récupère de l'argent sur la pub. Et sur l'utilisation des outils. Chez les publishers. Et chez les agences et les annonceurs, qu'est-ce ? Qu'on fait pour acheter la pub.

On utilise des outils Google aussi. Et donc Google. Fais de l'argent sur la pub, sur la vente, sur l'achat trop malin. Pour servir un banner, ils se servent 3 fois. Et donc voilà donc c'est malin. Et donc ils se sont dit, OK bon, on a déjà mis l'option on a les médias, on a les outils pour l'achat, on a les outils pour la vente, on est les plus gros bah maintenant voilà on va, on va fermer tout ça et on va mettre en place notre système qui ne communiquera plus avec les autres. Voilà ouf si tu veux te connecter à sandbox, et là j'imagine ça je n'en sais rien, mais j'imagine que si tu veux te connecter à sandbox. Soit il faut payer, soit tu payes avec de la donnée.

- En tout cas, il faudra payer.

C'est mal hein ? Enfin, honnêtement, c'est très malin. Ce qu'ils n'avaient juste pas prévu, c'est que c'était très compliqué.

- Ça, c'est vrai. Et maintenant, si on parlait un peu des cookies First Party. Quel sera l'impact de l'utilisation de ces cookies first party et quelle place ce type de cookies vont dorénavant occuper dans l'organisation des campagnes pour les marques en particulier ?

Ouais alors là c'est donc c'est vrai que depuis le début je parle de cookie, mais en vrai je pensais third party et pas First Party ; est-ce que ça va rester ou pas ? Ça, c'est encore une question. Je pense que ça va durer encore un petit peu, c'est clair. Donc s'il y a plus de cookies third Party, bah les First Party deviennent plus intéressants. Ou alors des systèmes de Login Password. Donc, pour les annonceurs, ben ça devient un moyen de mieux cibler mes clients par rapport à mes non-clients. Donc ça, c'est, c'est toujours intéressant, ça devient un moyen aussi de faire des looks like. Donc je vais poser mes cookies First Party. Voilà dans une plateforme quelle qu'elle soit et puis on va aller chercher sur les médias, les personnes qui ressemblent à mes clients. Comme ça, ben je vais présenter ma pub à des à des prospects. Voilà qui sont plus susceptibles de convertir. Donc je pense qu'au niveau publicitaire voilà c'est très utile pour les annonceurs. Je pense que c'est encore plus utile pour les médias. Parce que pour pouvoir vendre de la pub, c'est toujours mieux s'ils peuvent vendre de la pub qui est. Voilà qui est un peu un peu qualifié. Donc, donc je pense que l'utilisation devrait. Si les annonceurs développent effectivement des voilà des comment dire. Traque les choses correctement sur leur site, mais encore une fois, on va avoir des annonceurs pour qui ça va être facile. Genre, e-commerce, retail et des annonceurs pour lesquels ça va être plus. Compliqué, genre, banque, assurance, santé, et cetera. Parce que là les gens, quand ils arrivent sur le site de leur banque, ils refusent les cookies alors que si tu arrives sur un site, je reprends un site de yaourt ou si tu arrives sur Décathlon ou sur ton colruyt ou Delhaize, tu acceptes les cookies bêtement parce que tu sais que ça va te permettre de surfer dans la bonne langue en Belgique ça.

- On le fait presque tous.

Mais oui. Donc voilà, l'utilisation des First Party cookies, je pense que c'est, c'est intéressant, c'est quelque chose à exploiter. Les annonceurs devraient le faire plus maintenant ça ne va pas être possible chez tous les annonceurs, ça va être un peu compliqué.

- Est-ce que vous pensez que la suppression des cookies nous amène vers des publicités moins personnalisées ?

À court terme, s'il n'y a pas d'autres solutions alternatives mises en place. Bah oui, on va moins bien cibler les individus, on va devoir se remettre à faire de la pub. Allez, comme dans les années 2000, hein, au contexte. Alors plutôt que de te présenter de la pub pour un billet

d'avion pour, je ne sais pas moi pour les Caraïbes parce qu'il fait froid, j'ai envie trop d'y aller parce que je sais que tu as été cherché sur Google vacances soleil décent. Et que je vais te présenter cette pub où que tu sois sur le web. Ben ça, je vais plus pouvoir le faire, donc je vais vous dire, OK bah, où est ce que je suis susceptible de trouver des gens qui cherchent des voyages ? OK Search World base et des sites qui parle de voyage ou pas ou page qui parle de voyage. Donc, plutôt que de pouvoir cibler les gens ou qu'ils soient sur leur comportement plutôt que de faire du billet viral, on va devoir faire du contexte. Et donc ça va réduire le score des gens qu'on peut toucher. Je vais prendre un exemple vraiment bête, si je suis Skoda et je suis sponsor du Tour de France. Si je veux toucher les fans de cyclisme. Sois-je vais être limité à faire de la pub juste au mois de juillet sur les pages des sites qui parlent du tour de France, soit via les cookies aujourd'hui. Bah pendant des mois, je vais pouvoir suivre les gens qui sont allés sur ces pages de Tour de France ou qu'ils soient et donc ça va me permettre de les toucher beaucoup plus longtemps et de toucher une cible beaucoup plus large, tu vois ? Donc le contexte, ça réduit la couverture, ça réduit les possibilités de ciblage. Et puis pour les gens qui refusent les cookies, ça va nous empêcher tout ce qui est déco. Tu vois ? Dynamique, Dynamic, créative optimization et tout ça, ça va nous empêcher d'adapter le produit à ce que les gens cherchent actuellement, donc on va devoir leur présenter des pubs plus générales.

➤ On sait que ça aura un impact sur les performances des campagnes.

Ouais, je pense qu'on risque de perdre en ROI. Le coût par acquisition risque d'augmenter parce qu'on va pouvoir moins bien optimiser les campagnes si par exemple, on ne peut pas bien suivre les conversions sur le site. Par exemple, aujourd'hui avec les cookies, si les gens n'effaçaient pas leurs cookies et les acceptaient tous, on pourrait voir que cette personne a été exposée à ma pub, elle n'a pas cliqué dessus, elle va sur le site de l'annonceur et puis elle convertit donc je peux voir que ma pub ma vidéo a servi. Pour la conversion derrière sans cookie bah enfin. Ça, c'est vraiment. Si on accepte les cookies et qu'on tient compte du post View, déjà, il n'y a pas mal d'annonceurs qui ont tendance à se dire OK postView je m'en fous, je veux regarder que le postclic donc conclusion, ils ont l'impression que c'est Google qui fait tout juste parce que la personne a vu la vidéo. Elle est allée sur le site de l'annonceur, puis plus tard, elle a oublié l'URL. Elle va sur Google pour revenir sur le site de l'annonceur pour acheter. C'est le dernier clic s'est fait sur Google, donc voilà, on attribue la vente à Google. S'il y a plus de cookies. Alors on va le faire. Basé sur juste les UTM, je ne sais pas si ça s'appelle comme ça quand je clique sur la pub, j'arrive sur un URL spécifique. Qui permet d'identifier d'où je viens, tu vas aller dans. L'URL une avoir remarqué Google où y aura marqué audio. Il y aura marqué à RTL et donc derrière dans le système d'analytique que ce soit Google Analytics ou web Analytics, on va voir, tiens cette personne-là vient de tel site. Mais donc là c'est uniquement du postclic et encore il y a des soucis de mesure à ce niveau-là et donc ce qui fait que quand on va optimiser si je veux optimiser ma campagne, si on fonctionne que sans cookies donc qu'avec ces URL. Bah la conclusion, ça va être quoi si on ne réfléchit pas, ça va être. Je balance tout mon budget en Search. Et je coupe tout le reste et donc à court terme, ça peut fonctionner. Mais petit à petit, bah tu vas plus travailler, tu vas si on parle de funnel de conversion tu vois tu vas plus travailler la notoriété de ta marque, tu vas plus attirer de nouvelles personnes et donc au début les premiers mois ça va être super efficace et puis tu vas voir que tu vas avoir de moins en moins de requêtes sur Google et tu l'annonceur on ne va pas comprendre pourquoi ces ventes baissent ou ces conversions baissent parce qu'on aura coupé tous les autres médias.

➤ Qu'est-ce que vous préconisez afin d'être plus relevant ?

OK sans les third partie donc effectivement bonne, il y a l'y a le contexte. Il y a mis en place. Bah d'autres, d'autres solutions. Et qui pour moi serait mieux si c'étaient des solutions type UI type IAB parce que ce seraient des solutions compatibles avec tous les différents écosystèmes. Parce que ça, ça nous permettrait vraiment d'identifier, voilà ce qui se passe sur le site de l'annonceur. Quand on fait de la pub et ça nous permettrait de mieux optimiser nos campagnes. Donc c'est sûr que moi, ce qui m'arrangerait, c'est un système universel qui fonctionne avec tout le monde qui soit transparent. Le pays des Schtroumpfs où tout le monde serait gentil et tout le monde partagerait tout en respectant évidemment la privacy, parce qu'un un surfeur qui ne veut pas être ciblé. Il y a tout à fait le droit de ne pas être ciblé, mais je pense que là-dessus il y a un gros manque d'éducation aussi à des à des surfeurs parce que souvent il y a beaucoup de gens qui pensent qu'en refusant les cookies, on n'aura pas de pub. Et ils ne pensent pas que, en refusant des cookies, on va continuer à avoir de la pub, mais moins intéressante. Et donc il y a énormément de personnes qui disent, je refuse les cookies en disant, Ah comme ça je n'aurais pas de pub. Donc il y a, il y a tout un travail à faire là-dessus et sur le fait de conscientiser les gens aussi que voilà, ils se sont habitués au web gratuit parce que c'est la pub qui finance le web et ils oublient. 2 sans pub, ils n'ont pas leur site. C'est un pub, tu as Google serait payant, YouTube serait payant. Facebook instar serait payant. Et ça quand on propose cette solution aux gens ils ouvrent des yeux comme. Ça disant, mais quoi me faire payer pour aller sur Google bah. Il n'y a pas de pub, oui. Et donc ça au niveau éducation, je pense, y a un gros boulot à faire quoi donc ? Voilà préférence pour une solution universelle transparente. Partager qui respecte la législation qui respecte le surfeur et besoin d'éducation aussi du surfeur. Mais bon, voilà, ça, c'est vraiment de l'idéal idéal. Pas sûr que ce soit réaliste.

- Je vous remercie, on a fait le tour de nos questions. Euh, merci encore pour votre disponibilité et pour cet échange enrichissant. Je vous remercie encore et aussi si vous avez de la documentation que je peux exploiter en ce qui concerne le cookieless, n'hésitez pas à me les envoyer.

D'accord, OK bah merci beaucoup, je vais couper l'enregistrement. Voilà comme ça, c'est fait.

## **PRISE DE NOTE ENTRETIEN SIMON DUQUENOIS (XAVIS) ET PHILIPPE DEGUELDRE (ADS&DATA)**

### 1. La préparation en amont de la disparition des cookies tiers

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

Simon : des choses mises en place, l'éducation des annonceurs des agences médias, ce qu'il faudra faire à l'avenir.

Déjà présent sur mobile, l'utilisation du contextuel, l'utilisation des mots clés, faire la page avec des mots clés en supposant que l'utilisateur les saisissent.

Sur base des enregistrements des utilisateurs, être capable d'avoir le consentement il y a un login va permettre de montrer de la pub en se basant sur les 1st party data à condition qu'il ait donné son accord. L'enregistrement du surfer, évidemment le contextuel, il y aura plus d'attention sur cet aspect (contextual targeting : on montre une pub qui passe, mais où il passe , exemple : pub de nourriture, tout le monde la verra , tant qu'il passe sur ce site)

Ce n'est pas pareil avec la DMP, à travers le comportement

Cohorte base advertising (la grande différence est que la définition des data est réalisée au sein du browser lui-même, le browser lui-même va identifier qui est l'utilisateur, se sera à l'internationale et non locale

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

Deux points principaux : 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

Tout dépend des choix du marché, actuellement l'écosystème est programmatique, on a les clients, les annonceurs et beaucoup de partenaires technologiques

Dans chaque connexion, les data circulent, il y a une bonne partie qui va disparaître.

La question est comment l'écosystème va évoluer.

Liveramp : au lieu de faire circuler les infos autour des third party, a généré un identifiant unique ID, au lieu de donner cet identifiant à quelqu'un, mais faire du matching et voir ce qui sort.

Exemple : clt chez medimarkt, ils veulent collecter des infos, à travers du matching ils peuvent par exemple

Caping : faire des répétitions , dans l'esprit des gens , le consentement donné est positif et négatif

Éco de base avec des bons de commande, les adserver va gérer les objectifs de la campagne, le principe de matching pourra s'y faire ou on pourra faire une connexion des data clean room

Open market/market deals : deals (accord avec le client) les gens peuvent venir ouvertement et faire du biding (disparition en partie)

Le consentement sera de plus en plus explicite

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

Utiliser les bons de commande

Expliquer ce qu'il veut faire

Une place particulière donnée au consentement

Il y aura des annonceurs qui vont investir dans les data, et d'autres vont compter sur les agences médias.

- 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 a touché 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 médias,  
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 problématique
- L'analytique  
Reporting, surtout sur les campagnes sur la performance (annonceurs auto, qui veut voir le nombre de tests drive) plus compliqué, 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,

## 2. Point de vue concernant les alternatives proposées par l'industrie publicitaire

- Que pensez-vous des alternatives proposées par l'industrie publicitaire
- Focus particulier sur :
  - L'universal ID  
Beaucoup de discussion, différent acteur (liveramp et infosum) des choses techniquement possibles  
Capacité de travailler sur l'ID (carrefour par exemple), toucher des pers  
Possibilité présente, mais nécessite des campagnes test
  - Les walled garden  
Facebook, sait qui nous sommes à cause des infos données, des annonceurs qui accède plus sur ces walled garden , et non sur le local. Si trop d'avantages de protéger tout ce qui est dans l'espace, combien de walled garden quelqu'un accepterait
  - Les sanbox  
Peu de concret,
  - Les clean rooms  
Peu de concret  
Mettre à disposition des infos de data sans que les infos du client passent chez vous et vice versa
- Quel sera l'impact sur l'utilisation des cookies first party ?  
Très importante, avoir de la donnée de l'annonceur, surtout sur le client qui sont très performant. Actuellement on a la capacité de voir et de retargetter, en travaillant sur les first party on pourra avoir cette même capacité. Le risque c'est le coût d'utilisation des technologies, les petits annonceurs auront plus de mal.

Le marché belge n'est pas le plus avancé en termes de data, malgré les quelques exceptions, si on n'est pas très avancées

Travail avec des éditeurs qui s'y sont déjà occupés verront les avantages

3. Connaitre leur apport aux mesures proposées afin d'être plus relevant.

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

Les agences médias doivent les accompagner et conseiller, afin de les préparer à la situation qui arrive. Le targeting va fonctionner différemment, utilisation des data, un mouvement doit être fait.

### **Du côté des marques qui font des campagnes & des médias**

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

Oui : certain type de targeting ne seront plus possible, le comportemental (targeting behavior), le retargeting, qui seront possible grâce au first party, de manière différente, avec des technologies différentes.

Non

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

Sans doute au début, la question des reportings, la première question sera le point reporting, si on n'est pas capable de bien reporter sur ces campagnes, il aura un effet domino sur les autres campagnes, on devra passer par d'autre solution, être capable d'optimiser les campagnes.

### **Prise de note Pieter-Jan Terryn**

#### **Data & Measurement Lead, Northern Europe**

#### **Google Brussels**

1. Preparing ahead of the disappearance of third-party cookies

➤ How do you understand the end of third-party cookies on browsers?

**We're halfway. Apple already sunsetted 3P cookies with ITP and ITP 2.0. Google Chrome recently confirmed to sunset the 3P cookie in 2024.**

➤ What is the impact of this disappearance on the digital advertising sector, in Belgium in particular?

**If no action is taken, performance of marketing campaigns will drastically go down. Belgian advertisers are less known to be the first movers in the advertising space, but we see some advertisers already booking great success with new privacy preserving technologies.**

➤ What are the new challenges that players in the advertising world will have to face?

○ **Fewer data**

➤ What influence the end of third-party cookies will have on each of the following elements in terms of advertising campaigns:

- Planning,
- Audiences and data sources,
- Media inventory and supply,
- Campaign activation
- Analytics

**Without cookies, it becomes more difficult to consolidate the elements of advertising campaigns. It will create a more fractured ecosystem until a widely used measurement solution comes into play.**

## 2. Perspective on the alternatives offered by the advertising industry

- What do you think of the alternatives offered by the advertising industry?
- Particular focus on:
  - The universal ID
  - The walled \_ garden
  - The sandboxes

L'alternative proposée par Google qui consiste à ce que les entreprises qui se connectent à Cession bourgade prive sandbox il y a une collecte de données qui est faite au sein des écosystèmes par Google il y a une collecte de données qui est faite par Google et les entreprises qui sont inscrites dans ces salles box là pourront venir les utiliser pour leur campagne publicitaire.

- The clean rooms

Clean rooms do a really good job in matching data between 2 parties. But that can only work if you have 1st party data in the first place. The focus should be on collecting high quality data before trying to match it.

Les clean room est une technologie assez intéressante dans la mesure où elle permet à ce que les entreprises viennent pour viennent déposer leurs données sans que les autres n'y aient n'y aient accès et ainsi ils pourront faire les matching ils pourront faire les matching pour savoir quel pourcentage de personnes par exemple une marque de parfum ou une marque de voiture quel pourcentage de personnes habitent dans un lieu précis et qui sont tournées vers des préférences communes voilà;

- What will be the impact on the use of first party cookies?  
**First party cookies will become an even more important technology. Good to note that there is also first party data (email, profit data, supply chain data, ...) next to first party cookies.**

Il faut il faut pouvoir différencier les cookies first party et les data first party les cookies first party ont une durée éphémère chez Apple par exemple du 24 Or les data first party sont des données collectées par des entreprises c'est-à-dire les emails les numéros de téléphone et ce genre de choses cette donnée-là pourront être utilisées par les entreprises voir pallier euh la suppression des cookies tiers, mais pour pouvoir collecter ces données il faut encore pouvoir trouver des moyens de de créer une valeur ajoutée de créer une valeur ajoutée afin d'inciter les consommateurs à se connecter à fournir toutes les informations pour enrichir les data first party;

3. Know their contribution to the proposed measures to be more relevant.

- What do you recommend being more relevant without third-party cookies?
  - **Break the silos in your organization.**  
Advertisers have a lot of useful data and insights, but they're often fragmented across the company. Try to build a cross-company data team to centralize all 1P data that you have: customer data, service desk data, inventory data, profit data, ...
  - **Test! The ecosystem is moving fast. If you are interested in a new technology, go ahead and test it. Set up an A/B test on a small campaign and see if the technology brings value to you.**
  - **Instead of just collecting data from customers, make sure you make it a value exchange. Offer more value to the customer when they trust you with their data.**

## **Du côté des marques qui font des campagnes & des médias**

- Quelle place occupera désormais les data first party dans les campagnes des marques ?

Il faut il faut pouvoir différencier les cookies first party et les data first party les cookies first party ont une durée éphémère chez Apple par exemple des 24 Or les data first party sont des données collectées par des entreprises c'est-à-dire les emails les numéros de téléphone et ce genre de choses cette donnée-là pourront être utilisées par les entreprises voir pallier euh la suppression des cookies tiers, mais pour pouvoir collecter ces données il faut encore pouvoir trouver des moyens de de créer une valeur ajoutée de créer une valeur ajoutée afin d'inciter les consommateurs à se connecter à fournir toutes les informations pour enrichir les data first party;

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

Non on ne dira pas je ne dirais pas des campagnes moins performantes, mais les entreprises devront comme je l'ai dit plus haut trouver une certaine valeur ajoutée à ce produit afin de pouvoir de pouvoir avoir un certain niveau de performance, mais une chose est certaine c'est qu'avec la suppression des cookies tiers un début sera un peu plus compliqué à cause du fait que les entreprises devront s'adapter les entreprises aux devront prendre le rythme et les entreprises devront savoir utiliser les alternatives proposées par le marché;