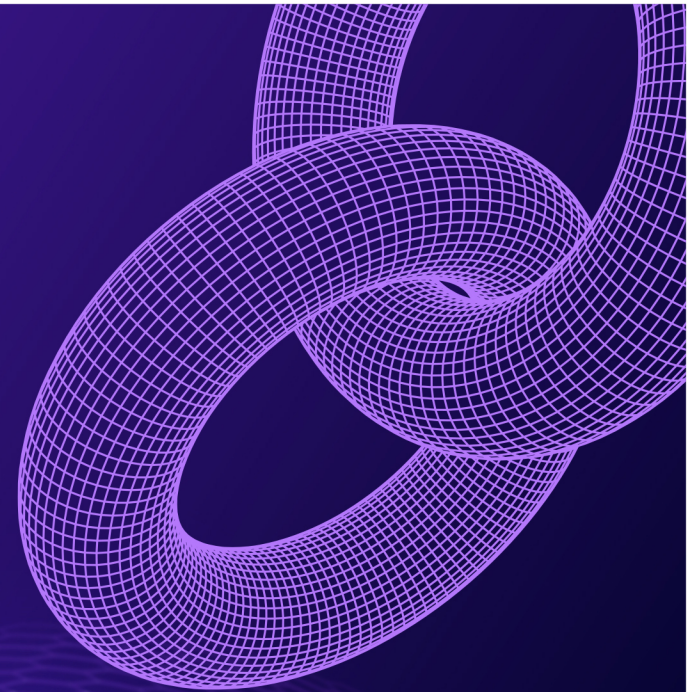


# PANORAMA DES SOLUTIONS DE CIBLAGE COOKIELESS

SOLUTIONS PAR IDENTIFIANTS,  
PAR COHORTES ET SOLUTIONS CONTEXTUELLES



alliance  
digitale:

MMAf  
MOBILE MARKETING  
ASSOCIATION FRANCE  
iab.  
france

# Introduction

The background is a solid purple color. On the right side, there is a decorative graphic consisting of two interlocking wireframe spheres. The spheres are rendered with a grid of white lines, creating a 3D effect. They are positioned such that they appear to be overlapping and interlocking, with one sphere in the foreground and another behind it.

## QU'EST-CE QUE SONT LES COOKIES-TIERS

Les cookies informatiques ont été créés **en 1994 par des développeurs de Netscape** sur l'ancêtre de Firefox Mozilla. Avant le début du 21<sup>e</sup> siècle, les cookies-tiers, qui pouvaient être posés par des technologies externes au site, ont considérablement aidé à l'essor incroyable la publicité digitale.

Leurs fonctions de bases étaient simples : **historiser des informations d'un internaute** et surtout **savoir si c'est le même navigateur qui est passé sur 2 sites différents**.

Ces éléments simples ont permis des cas d'usages qui ont été essentiels à l'ensemble de l'écosystème digital :

- ▶ Pouvoir **recibler sur un site B** un individu ayant vu un produit sur un site A (Retargeting).
- ▶ Pouvoir **mesurer la pression publicitaire** sur un internaute (Capping/Frequency).
- ▶ Pouvoir **exclure un individu** d'une campagne publicitaire s'il a déjà acheté / souscrit au produit (Blacklisting).
- ▶ Pouvoir **attribuer le bénéfice d'une vente** à une campagne publicitaire (Attribution).
- ▶ Pouvoir **enrichir la connaissance sur un internaute** grâce à des données venant d'un autre site (Data-Providing).

## POURQUOI LES SUPPRIMER ?

Si ces cookies-tiers sont devenus l'essence qui faisait tourner tous les outils digitaux, **ils ont également accumulé plusieurs problèmes** :

- ▶ Les sites pouvaient avoir jusqu'à 300 cookies – souvent les mêmes – provoquant le ralentissement des sites, encourageant le développement des adblocks, et dont l'impact écologique n'était pas neutre.
- ▶ Chaque plateforme (SSP, DSP, DMP, ...) ayant ses propres cookies-tiers, il faut qu'ils arrivent à communiquer entre eux. C'est comme si 30 personnes parlant une langue différente devaient chacun se parler à l'aide d'un dictionnaire. Ce phénomène, appelé le cookie matching, a provoqué de nombreuses erreurs, les discrepancies.

- ▶ Ils ont provoqué des failles sur la confidentialité des internautes, permettant à des sociétés d'avoir des informations sensibles comme la religion, la sexualité, les opinions politiques. L'épisode "Cambridge Analytica" étant un des épisodes les plus connus de ces erreurs massives.
- ▶ Enfin, ces cookies ont largement profité aux grandes plateformes dites "Walled Gardens" qui pouvaient exploiter des informations provenant des sites de contenus *via* les cookies-tiers.

## ALORS, À QUAND LA FIN DES COOKIES TIERS ?

À partir de 2017, 2 effets se conjuguent pour freiner les cookies : **les navigateurs** et **les régulateurs**.



### SAFARI ITP 1.0

Cookies-tiers supprimés au bout de 24h.



### RGPD

Consentement explicite pour toute donnée personnelle (cookies et devices ID compris).



### SAFARI ITP 2.0

Tous les cookies-tiers sont bloqués.



### FIREFOX ETP

Cookies-tiers bloqués par défaut.



### CHROME

Google annonce la fin des cookies-tiers pour 2022 (repoussée à fin 2024).



### IOS14

Consentement explicite demandé par Apple sur environnement in-app.



### PRIVACY SANDBOX

Les premiers bêta tests démarrent.

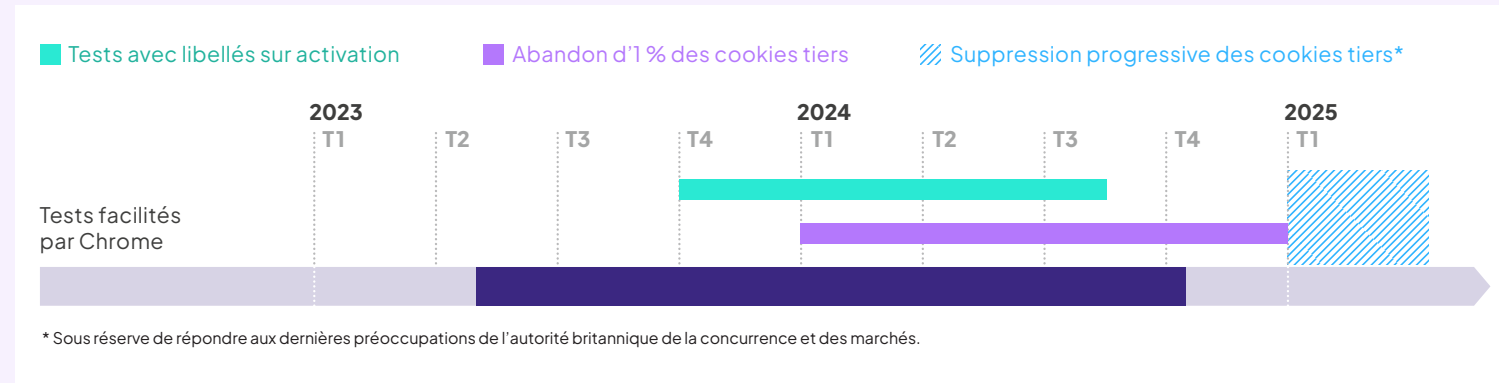
2017

2018

2020

2022

## Cookies-tiers et tests



À partir du 4 janvier 2024 Chrome a supprimé les cookies tiers pour 1% des utilisateurs de Google Chrome. Les dernières informations communiquées par Chrome sur la suppression des cookies-tiers, nous donnent une timeline accélérée à partir du début de l'année 2025 :

Certes, cette timeline a changé à plusieurs reprises mais à ce jour, nous sommes déjà dans un monde qui est majoritairement sans cookies-tiers. Si on analyse, les taux de consentements aux cookies-tiers sur Chrome et la part de trafic publicitaire qui passe par les navigateurs sans cookies comme Safari et Firefox, seulement **42% des inventaires publicitaires peuvent encore exploiter ce type de cookies** :

		CONSETEMENTS	
		✓ OUI : 70%	✗ NON : 30%
NAVIGATEURS	CHROME 60%	Cookies-tiers exploitables <b>42%</b>	Aucun cookie utilisable
	SAFARI FIREFOX 40%	Pas de cookie-tiers	

## FACE À CETTE RÉALITÉ, QUELLES SONT LES SOLUTIONS ÉMERGENTES ?

Plusieurs types de solutions ont émergé en réponse à ces contraintes sur les cookies-tiers :

- ▶ Le **contextuel/sémantique** qui analyse le sens du contenu de la page, ou les panels qui déduisent l'intérêt du contenu en se basant sur des panélistes, les 2 permettant de ne pas dépendre des cookies voire du consentement. *Limite : contenu.*
- ▶ Les **solutions d'identification** qui veulent identifier les internautes au-delà des navigateurs et ouvrant de nouveaux cas d'usage (Data Clean Room, cross device, rapprochement offline / online,...). *Limite : consentement et adoption.*
- ▶ La **first party data** a été également remis au goût du jour, car sans cookie tiers les données redeviennent la propriété des sites de contenu. *Limite : consentement et interopérabilité.*
- ▶ L'IAB a proposé un **outil de cohorte, Sellers Defined Audiences**, permettant de regrouper les internautes dans des groupes d'intérêt par rapport à leur navigation. *Limite : consentement et adoption du marché (Editeurs, SSP, DSP).*
- ▶ Enfin Chrome, du fait de sa position de navigateur et d'acteur majeur de la publicité, a été le seul navigateur à proposer **une solution alternative aux cookies tiers via la Privacy Sandbox**. *Limite : Uniquement sur Chrome et le consentement.*

Pour autant, alors que sur Safari et Firefox les cookies tiers ont disparu depuis de nombreuses années, l'ensemble des solutions n'a pas encore permis de remplacer les cookies tiers. Les éditeurs ont perdu 50% du revenu sur ces navigateurs. Les annonceurs ont arrêté de cibler les internautes de ces navigateurs.

## QUELS ENJEUX QUI SE JOUENT POUR LES ACTEURS DE LA PUBLICITÉ DIGITALE ?

La fin des cookies-tiers, associée à l'enjeu de l'adressabilité, soulève plusieurs points pour les acteurs de la publicité en ligne, les éditeurs de contenu et les utilisateurs internet eux-mêmes.

- ▶ **Défis pour le Ciblage Publicitaire** : Les cookies-tiers jouent un rôle central dans le ciblage et la personnalisation des publicités en ligne. Leur disparition contraint les annonceurs à trouver des alternatives pour atteindre leur audience de manière précise. Sans ces cookies, l'industrie doit se tourner vers d'autres méthodes de collecte de données, telles que le ciblage basé sur le contexte ou les identifiants, qui, bien que potentiellement moins intrusives, peuvent être perçues comme moins efficaces.

- ▶ **Innovation et Solutions Alternatives** : Confronté à ces enjeux, l'industrie s'engage dans la recherche de solutions novatrices pour préserver l'adressabilité. Des projets tels que la Privacy Sandbox de Google (uniquement sur le navigateur Chrome) explorent de nouvelles technologies pour permettre un ciblage précis sans compromettre l'anonymat des internautes. Toutefois, les autorités de régulation examinent minutieusement cette initiative afin de vérifier qu'elle ne contribue pas à consolider la position dominante de Google dans le secteur de la publicité en ligne. À côté, d'autres solutions telles que les identifiants uniques non dépendants des technologies de Google ou le ciblage contextuel, qui connaît un essor considérable, se montrent également prometteuses.
- ▶ **Impact sur l'Open Web** : L'Open Web, caractérisé par sa nature décentralisée et accessible, pourrait être impacté par la réduction des capacités de ciblage publicitaire. Les éditeurs, qui dépendent largement des revenus publicitaires, sont particulièrement concernés. Ils risquent de voir leurs modèles économiques menacés si les nouvelles formes de publicité se révèlent moins rentables. Cela pourrait entraîner une consolidation accrue autour des walled garden qui disposent déjà de vastes ensembles de données first-party, au détriment de l'Open Web.

En somme, la fin des cookies-tiers sur Chrome et les défis liés à l'adressabilité représentent un moment charnière pour l'industrie digitale. La capacité des différents acteurs à collaborer et à innover déterminera la forme future de la publicité en ligne et, par extension, du web lui-même.

## PRÉCAUTIONS MÉTHODOLOGIQUES

Ce livrable ne restituera qu'une image à un instant T, l'écosystème digital étant plus instable que jamais. Vous y retrouverez donc une liste – non exhaustive – des différentes solutions d'adressabilité (par identifiant, par cohorte et par ciblage contextuel) disponible en 2024 sur le marché.



# Les solutions d'identifiants




**Dans le langage courant, on parle parfois « d'ID » pour désigner en réalité deux choses bien distinctes :**

- ▶ La typologie de données permettant d'identifier un utilisateur d'une part (ex : e-mail) ;
- ▶ La typologie de solutions utilisant ces données pour le ciblage 1 to 1 d'autre part (ex : une solution d'ID unique développée par une entreprise basée sur l'e-mail, le cookie first et/ou l'empreinte de l'utilisateur).

Ces dernières peuvent être :

- ▶ **Déterministes** si elles utilisent des données identifiant directement l'utilisateur ciblé ;
- ▶ **Probabilistes** si les informations concernant l'utilisateur ciblé sont déduites de statistiques et modélisations ;
- ▶ **Hybrides** si elles utilisent un mix des deux.

# LES SOLUTIONS D'IDENTIFIANTS

Cliquez sur l'acteur pour découvrir sa fiche complète 

														
Solution	Cookie tiers	Ramp ID	first-id	UEID	ID5	UtIQ ID	ID+	CoreID	PanoramalD	NetID	Sirdata	Ermes ID	Ftrack	Protected Audience
Nationalité	World Wide	US	FR	EU	FR	FR	DE	US	US	DE	FR	FR	US	US
Environnements de disponibilité	OpenWeb, uniquement sur Chrome	Open exchange, PMP, d'intégrations directes, via CTV et dans chaque walled garden	OpenWeb, App, CTV à venir	OpenWeb, App, CTV, Offline... (disponible dès qu'il y a un email loggé)	OpenWeb, walled garden, app, CTV, gaming	OpenWeb, app, Autres environnements (CTV, etc.) à venir	OpenWeb, Walled garden, App	OpenWeb, Walled garden, App	OpenWeb, App, Walled Garden	Selon les plateformes partenaires de NetID	OpenWeb, offline (CRM/ marketing direct)	OpenWeb, walled gardens, app, CTV, offline (CRM, marketing direct)	OpenWeb, In-app & webmobile, Video (tous navigateurs) et CTV	OpenWeb, uniquement sur Chrome
Disponibilité DSP	Les cookies-tiers étaient et sont disponibles jusqu'à leur disparition complète au sein de la totalité de l'écosystème digital	Adform, Adobe AdCloud, Amazon, Criteo, StackAdapt, The Trade Desk, Xandr*	TTD, Xandr, Critéo, Adform, DV360, Bidswitch Stackadapt à venir, Curation en place sur Xandr, Equativ et Pubmatic	Nativement sur TTD, sur demande pour tout autre DSP	Nativement dans Adform, Adobe AdCloud, Stackadapt, The Trade Desk, Travel Audience, Virtual Minds	Nativement sur Adform, via de la curation sur les autres DSP (y compris DV360)	Oui	Nativement avec la DSP Epsilon (propriétaire)	Nativement sur AdForm, Equativ, MediaMath, via deals pour tous les DSP	Xandr, AdForm, Active Agent, TTD, et tout autre DSP qui permettent les campagnes 1 <sup>er</sup> party	Intégration native en cours avec les principaux DSP (supportant le standard SDA), via deal pour tous les DSP	Nativement sur les DSP permettant de réconcilier avec l'email: DV360, TheTrade Desk, Xandr, Amazon	Flashtalking est l'Ad Server, côté achat, qui diffuse et mesure. Il est compatible avec tous les DSP	Voir: <a href="https://github.com/WICG/turtledove/blob/main/fledge-tester-list.md">https://github.com/WICG/turtledove/blob/main/fledge-tester-list.md</a>
Intéropérabilité DSP	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Disponibilité SSP	Tous les SSP	Equativ, Freewheel, GumGun, Index Exchange, Magnite, Outbrain, PubMatic, TripleLift, Xandr*	GAM, Equativ, Critéo, Xandr, Pubmatic, Freewheel, Azerion, Magnite, Xandr, Yieldlab & Pubmatic	Equativ, Freewheel, Azerion, Index, Magnite, Xandr, Yieldlab & Pubmatic	Adform, Equativ, GumGum, Index Exchange, Magnite, Outbrain, Pubmatic, Triplelift, Minds, Xandr*	Equativ, Xandr, Pubmatic, MAgnite, Index Exchange, GAM, etc.	Oui	Oui	Pubmatic, Magnite, Index Exchange, Equativ, Criteo	Oui	Equativ, Improve, Pubmatic	GAM, Xandr	N/A Flashtalking étant l'Ad Server qui diffuse et mesure, côté achat	Voir: <a href="https://github.com/WICG/turtledove/blob/main/fledge-tester-list.md">https://github.com/WICG/turtledove/blob/main/fledge-tester-list.md</a>
Disponibilité prebid	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	N/A	✓
Cross Domaines	✓	Éditeurs Anoncurs ✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cross Devices	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Type d'activation	Tous	Programmatique et direct	Direct, Deal, Curated deal, Open	Open auction & Deals	Tous modes d'achat et vente publicitaire	Tous modes d'achat et vente publicitaire	Tous modes d'achat et vente publicitaire	Open auction, Direct, Deal ID	Open auction, Direct, Deal ID	N/A	Self, deal, managed	Self, managed	Self, managed	Seller-defined

\* Liste non exhaustive, voir fiche de l'acteur

Solution

Ramp ID

Nationalité : **US** 

Type d'organisation : **Société**

Cross Domaines

 Côté annonceur

 Côté éditeur

Cross devices 

## Présence par pays

US, CA, MX, BR, AR, FR, UK,  
ES, DE, IT, BE, NL, PL, RO, AU,  
CN, JP, TWN, VN, MY, ID, SG.

## Volume d'internautes uniques mensuel moyen en France

Non précisé.

## Environnement de disponibilité

Les annonceurs peuvent acheter directement auprès des éditeurs, par de l'open exchange, des PMP, d'intégrations directes, via CTV et dans chaque walled garden.

## Intéropérabilité avec les réseaux sociaux

Meta / TikTok / Snapchat / Pinterest /  
LinkedIn / Twitter.

## Types d'activation

Programmatique et direct.

## Modèle économique

**Pour les éditeurs** : Aucun coût

**Pour les annonceurs** : Selon le cas d'utilisation

## Granularité

Impressions & individus.

## Disponibilité depuis les DSP

Adform, Adobe Advertising Cloud, Amazon, Basis Technologies, Beeswax, Bidcore / Bidswitch, Bidtellect, Criteo, Exponential, Nexxen, Simpli.fi, StackAdapt, The Trade Desk, Xandr.

## Interopérabilité entre les DSP

## Disponible depuis les SSP

AcuityAds, AdColony, AdMan, AdPrime, Beachfront, Bidswitch/Mediagrid, Colossus, Connatix, Criteo, Disqus, Equativ, Freewheel, Gamoshi, GumGum, Index Exchange, InMobi, Kargo, Magnite, MediaL.net, Medialab, MGID, Nativo, Nexxen, Nimbus, OpenX, Outbrain, PubMatic, PulsePoint, Sabio, Sharethrough, Smaato, TripleLift, Tubi, Xandr, Yieldlab, Adyoulike, Azerion, Chicory, Emodo, Epsilon, Fluct, Freestar, LiveIntent, Magnite CTV, MicroAd, MobileFuse, OneTag, Sonobi, Synacor, ThirdPresence, Yieldmo.

## Disponibilité prebid

## Méthodologie de création de l'ID

RampID est l'identifiant déterministe et pseudo-nymisé de LiveRamp. L'éditeur génère le RampID sur la base d'un événement d'authentification consenti. LiveRamp supprime immédiatement toutes les PII et renvoie un RampID, qui est crypté en fonction du partenaire. Le RampID est stocké dans une enveloppe cryptée via un local storage ou un cookie first party, selon le choix de l'éditeur.

## Setup et intégrations nécessaires

**Pour les éditeurs** : intégration javascript ou API et ajout d'un user ID module à Prebid.

**Pour les annonceurs** : téléchargement des données CRM directement sur la plateforme pour la collaboration, l'activation et la mesure.

**Pour les plateformes** : intégration dans leur environnement pour exploiter le RampID en intégrant des technologies de protection de la vie privée directement dans leur stack publicitaire.

## Base légale

Consentement.

## Uses Cases auxquels répond l'ID

Targeting / Retargeting / Capping / Mesure /  
Data sharing.



Solution  
**first-id**

Nationalité : **FR**   
Type d'organisation : **Société**

Cross Domaines 

Cross devices 

#### Présence par pays

**FR**, en discussion avec plusieurs pays UE et Canada.

#### Volume d'internautes uniques mensuel moyen en France

**85%** des vues mensuelles.  
**42M** d'internautes uniques en moyenne **6 mois**.

#### Méthodologie de création de l'ID

First-id permet aux éditeurs et annonceurs de créer leur propre cookie first mais ceux ci seront cross domaines, cross devices et non silotés à un seul site.

L'identification déterministe de l'internaute en cross domaines et cross devices se fait grâce à un système de deux cookies first pour remplacer le cookie tiers, et par la possibilité d'ajouter d'autres signaux comme des emails hashés.

#### Setup et intégrations nécessaires

Intégration d'un morceau de code sur les sites web éditeurs, retailers, annonceurs et d'un SDK sur les app.

**Plateformes** : en tant qu'external ID, simple car non encrypté

#### Base légale

Consentement demandé directement par l'éditeur ou l'annonceur (nous ne sommes pas un vendor).

Possibilité pour l'internaute de se déconnecter globalement du service de first-id.

#### Uses Cases auxquels répond l'ID

Retargeting / Capping / Partage de data / Optimisation 1<sup>st</sup> party data.

#### Environnement de disponibilité

OpenWeb / App / CTV à venir.

#### Interopérabilité avec les réseaux sociaux

Pas à date.

#### Types d'activation

Tous modes d'achats :  
direct / deal / curated deal / open.

#### Modèle économique

**Pour les éditeurs, annonceurs, retailers** :  
coût de licence mensuelle, pas de frais pour l'utilisation dans les plateformes.

#### Granularité

Individu.

#### Disponibilité depuis les DSP

TTD, Xandr, Critéo, Adform, DV360, Bidswitch, Stackadapt à venir.

Curation en place sur Xandr, Equativ et Pubmatic.

#### Interopérabilité entre les DSP

#### Disponible depuis les SSP

GAM, Equativ, Critéo, Xandr, Pubmatic, Freewheel, Azerion, Adyoulike, Magnite, Outbrain.

#### Disponibilité prebid



Solution  
**UEID**

Nationalité : **EU**   
Type d'organisation : **Société**

Cross Domaines 

Cross devices 

#### Présence par pays

**DE, FR & UK**  
(prochainement ES & IT)

#### Volume d'internautes uniques mensuel moyen en France

Non précisé.  
*EUID est en phase d'adoption sur le marché français.*

#### Méthodologie de création de l'ID

EUID (European Unified ID), est un identifiant déterministe basé sur l'e-mail. Les EUIDs sont hashés et cryptés pour éviter la ré-identification des données personnelles de l'utilisateur, et sont utilisés dans le bid-stream pour les enchères. Étant donné que les adresses e-mail sont largement adoptées comme point d'entrée sur mobile, CTV et le web traditionnel, l'EUID peut soutenir une stratégie d'identité omni-canal sans recourir aux cookies.

#### Setup et intégrations nécessaires

Intégration directe (CRM onboarding) ou via CDPs et Clean Rooms.

#### Base légale

Consentement.

#### Uses Cases auxquels répond l'ID

Retargeting / Capping / Partage de data / CRM Onboarding / Optimisation 1<sup>st</sup> party data.

#### Environnement de disponibilité

Openweb, App, CTV, Offline...  
(disponible dès qu'il y a un email loggé).

#### Interopérabilité avec les réseaux sociaux

Pas à date.  
EUID est une solution ouverte, qui fait qu'il n'y a pas de limitation technique pour ce faire.

#### Types d'activation

Open auction & Deals.

#### Modèle économique

Gratuit côté annonceur et éditeur.

#### Granularité

Individu.

#### Disponibilité depuis les DSP

**Natif** : TTD.  
Sur demande pour tout autre DSP.

#### Interopérabilité entre les DSP

#### Disponible depuis les SSP

Equativ, Freewheel, Azerion, Index, Magnite, Xandr, Yieldlab & Pubmatic.

#### Disponibilité prebid



### Présence par pays

**6 milliards** de devices par mois soit **90% +** de couverture en Europe et Amérique du Nord et **50% +** dans le reste du Monde.

### Volume d'internautes uniques mensuel moyen en France

Non précisé.

### Méthodologie de création de l'ID

L'identifiant ID5 ID est réconcilié cross-domaines de manière algorithmique en s'appuyant sur les différents signaux transmis à ID5 par les sites partenaires sur la base du consentement de l'utilisateur. Ces signaux peuvent inclure une adresse email encryptée, une adresse IP, l'URL de la page, le User Agent du navigateur, un identifiant first party de l'éditeur, un device ID, etc.

### Environnement de disponibilité

Open web, walled garden, app, CTV, gaming.

### Interopérabilité avec les réseaux sociaux

### Types d'activation

Tous modes d'achat et vente publicitaire.

### Modèle économique

Abonnement pour les plateformes utilisant les identifiants / graphs.

### Granularité

Terminal / Utilisateur / Foyer.

### Disponibilité depuis les DSP

**Natif** : Adform, Adobe AdCloud, DeepIntent, Infillion, Nexxen, Stackadapt, The Trade Desk, Travel Audience, Virtual Mind.

### Interopérabilité entre les DSP

### Disponible depuis les SSP

Adform, Admatic, Bidswitch/Mediagrid, Connatix, Equativ, GumGum, Improve Digital, Index Exchange, InMobi, Magnite, Nexxen, OpenX, Outbrain, Pubfinity, Pubmatic, Pulsepoint, Sovrn, Triplelift, Triton Digital, Virtual Minds (Yieldlab), Xandr, Yield.

### Disponibilité prebid

### Setup et intégrations nécessaires

Client-side ou server side : Intégration directe ou via réseau de partenaires techniques, (Amazon, Google, Prebid, Pubmatic, Equativ, etc).

### Base légale

Consentement.

### Uses Cases auxquels répond l'ID

Activation d'audiences / Ciblage (prospection / retargeting) / Capping des campagnes / Mesure des conversions

Solution

Utiq ID

Nationalité : FR

Type d'organisation : **Société**

Cross Domaines

Cross devices

#### Présence par pays

DE, ES, FR, IT  
UK à venir

#### Volume d'internautes uniques mensuel moyen en France

Non précisé.  
*Utiq est en phase d'adoption sur le marché français. Nous visons un reach de 80% des VU en France pour le Q2.*

#### Méthodologie de création de l'ID

Identifiants utilisateurs déterministiques, basés sur la reconnaissance des opérateurs téléphoniques via la connexion internet de l'utilisateur.

Les identifiants sont cross domaines, cross devices et supportent les environnements web et applicatifs.

#### Setup et intégrations nécessaires

Création d'un CNAME.

Intégration d'un script sur le site et SDK pour les apps. Rajout de mentions dans la déclaration de confidentialité.

#### Base légale

Consentement.

#### Uses Cases auxquels répond l'ID

Capping / Ciblage / Monitoring

#### Environnement de disponibilité

Open web, app.  
Autres environnements (CTV, etc.) à venir.

#### Interopérabilité avec les réseaux sociaux

Pas à date.

#### Types d'activation

Tous modes d'achat et vente publicitaire.

#### Modèle économique

Utilisation de la solution pour la monétisation gratuite coté éditeur.

Frais mensuel par palier pour l'utilisation de l'ID hors monétisation pour les éditeurs et les annonceurs (création de segments, mesure, alimentation des outils site centrics, etc.)

#### Granularité

Individu.

#### Disponibilité depuis les DSP

**Natif** : Adform

**Curation** : autres DSPs (y compris DV360)  
En cours d'intégration avec les principales DSPs du marché pour horizon h2.

#### Interopérabilité entre les DSP

#### Disponible depuis les SSP

Tous les SSPs du marché (Equativ, Xandr, PubMatic, Magnite, Index Exchange, GAM, etc.).

#### Disponibilité prebid



Solution  
**ID+**

Nationalité : **DE**   
Type d'organisation : **Société**

**Cross Domaines** 

**Cross devices** 

#### Présence par pays

FR, UK, DE, ES, IT

#### Volume d'internautes uniques mensuel moyen en France

Non précisé.

#### Méthodologie de création de l'ID

Identifiant basé sur le CRM, principalement les adresses email.

#### Setup et intégrations nécessaires

**Éditeurs et annonceurs** : tag.

**Plateforme** : mise en place d'un decrypteur.

#### Base légale

Consentement.

#### Environnement de disponibilité

OpenWeb / Walled garden / App.

#### Interopérabilité avec les réseaux sociaux

Non précisé.

#### Types d'activation

Tous modes d'achat et vente publicitaire.

#### Modèle économique

Gratuit pour les éditeurs / activation au CPM côté annonceurs et agences.

#### Granularité

Individu.

#### Disponibilité depuis les DSP

#### Interopérabilité entre les DSP

#### Disponible depuis les SSP

#### Disponibilité prebid

#### Uses Cases auxquels répond l'ID

Capping / Ciblage / Monitoring





Solution  
**CoreID**

Nationalité : **US** 🇺🇸  
Type d'organisation : **Société**

Cross Domaines ✓

Cross devices ✓

## Présence par pays

CORE IDs uniques par marché :  
**FR** : 12 M / **EU** : 50 M / **US** : 200 M.

À distinguer du nombre de profils que compte le référentiel consommateurs (ex: 40 M en FR) du nombre de CORE IDs actifs dont la création est conditionnée par une transaction.

## Volume d'internautes uniques mensuel moyen en France

Non précisé.

## Méthodologie de création de l'ID

Identifiant cross-device et cross-domaine, 100 % déterministe. autour duquel différents points de contact digitaux (emails, cookies, identifiants publicitaires mobiles [MAID] ou device IDs) sont réconciliés.

Les CORE IDs sont générés par le matching d'identifiants digitaux à un référentiel consommateurs préalablement pseudonymisé. Seule une transaction vérifiée au travers d'un process de matching déterministe peut aboutir à la génération d'un CORE ID.

## Setup et intégrations nécessaires

**Options d'intégration** : Reverse Proxy, Tags Javascript, SDK, CMP IAB TCF.

**Pour les annonceurs** : Onboarding de fichiers Clients, Transactions et Produits.

**Pour les éditeurs** : Header Bidding, module prébid, SSAPI.

## Base légale

Consentement.  
Partenaire du framework TCF de l'IAB.

## Uses Cases auxquels répond l'ID

Identification en environnement cookieless / Personnalisation / Capping / Retargeting / Remarketing et réactivation / Mesure et attribution.

## Environnement de disponibilité

OpenWeb, App, CTV, Walled garden (intégrations directes ou via connecteurs selon marché).

## Interopérabilité avec les réseaux sociaux

Non précisé.

## Types d'activation

Open auction, Direct, Deal ID.

## Modèle économique

**Côté annonceurs** : coût d'activation media global au CPM (onboarding, media, DSP, DCO, Analytics,...).

**Côté éditeurs (intégrations directes)** : pas de coût.

## Granularité

Individu, device, touchpoint.  
Individu, niveau Foyer (selon marché).

## Disponibilité depuis les DSP ✓

**Natif** : DSP Epsilon (propriétaire).

## Interopérabilité entre les DSP ✓

Selon marchés.

## Disponible depuis les SSP ✓

## Disponibilité prebid ✓



Solution

**PanoramaID**Nationalité : **US** Type d'organisation : **Société****Cross Domaines** **Cross devices** **Présence par pays****Global**

12 milliards de bid requests par mois en France

**Volume d'internautes uniques mensuel moyen en France**

Non précisé.

**Méthodologie de création de l'ID**

Le graph « Cartographer » qui alimente PanoramaID est construit sur une base de données d'emails déterministes, complétées par des données probabilistes (ex : le User Adgent, l'adresse IP, le timestamp)..

**Setup et intégrations nécessaires**

Aucun. Ouvert, gratuit et non crypté.

**Base légale**

Consentement en Europe (framework TCF de l'IAB et Lotame privacy API).

**Environnement de disponibilité**

OpenWeb, App via intégration standard (PreBid, Google Secure Signals, Amazon Connections Marketplace), Walled Garden via intégration HEM/MAID .

**Interopérabilité avec les réseaux sociaux**

Toutes plateformes prises en charge pour l'envoi de segments d'audience via MAID/HEM.

**Types d'activation**

Managed PMP (Lotame Curate), Self-service (Deal ID et DSP Direct en open auction).

**Modèle économique**

CPM.

**Granularité**

Individu, device.

**Disponibilité depuis les DSP** 

Intégration native sur AdForm, Equativ, MediaMath.

Disponible via Deal ID sur tous les DSP.

Intégrations DSP prévues en 2024 : Amazon Ads, Adobe DSP, TradeDesk, Yahoo, Criteo.

**Interopérabilité entre les DSP** **Disponible depuis les SSP** 

Pubmatic, Magnite, Index Exchange, Equativ, Criteo.

Intégrations SSP prévues en 2024 : OpenX, Xandr Curate, Google AdX.

**Disponibilité prebid** **Uses Cases auxquels répond l'ID**

1<sup>st</sup> party (retargeting), 2<sup>nd</sup> party et 3<sup>rd</sup> party data pour activation/suppression/data sharing/frequency capping



Solution  
**NetID**

Nationalité : **DE**   
Type d'organisation : **Association**

Cross Domaines 

Cross devices 

#### Présence par pays

DE

#### Volume d'internautes uniques mensuel moyen en France

0 sur la France.

#### Méthodologie de création de l'ID

Système d'authentification qui permet à aux 1<sup>st</sup> party d'interagir avec les utilisateurs et de transférer les données du compte netID de l'utilisateur vers l'individu 1<sup>st</sup> party, sous réserve de consentement. Cela peut inclure ou non une adresse email.

Il offre aux fournisseurs de services numériques (sites web, applications, etc.) la possibilité d'utiliser le service d'authentification EnID (SSO).

Chaque partenaire de netID décide lui-même (via la configuration des interfaces techniques) des données (par ex. adresse e-mail, adresse, nom...) qu'il demande à l'utilisateur.

#### Setup et intégrations nécessaires

Intégration dans l'infrastructure de gestion de connexions et de consentements des éditeurs.

#### Base légale

Consentement.

#### Uses Cases auxquels répond l'ID

Capping / Ciblage / Monitoring

#### Environnement de disponibilité

Selon les plateformes partenaires de NetID.

#### Intéropérabilité avec les réseaux sociaux

Non précisé.

#### Types d'activation

NetID ne prend pas en charge l'activation (doit être défini directement par les partenaires).

#### Modèle économique

**Pour les éditeurs** : aucun coût.

Frais basés sur le volume ou la taille pour l'exploitation du produit (gestion du consentement).

#### Granularité

Individu.

#### Disponibilité depuis les DSP

Supporté dans les DSPs qui permettent les campagnes 1<sup>st</sup> party :  
Xandr, AdForm, Active Agent, TTD...

#### Interopérabilité entre les DSP

#### Disponible depuis les SSP

#### Disponibilité prebid



Solution

**Sirdata**

Nationalité : **FR** 

Type d'organisation : **Société**

Cross Domaines 

Cross devices 

#### Présence par pays

FR

#### Volume d'internautes uniques mensuel moyen en France

Non précisé.

#### Méthodologie de création de l'ID

GraphID propriétaire réconciliant le SirdataID avec différents types d'identifiants (email hashé, IP, méta données, cookies 1<sup>st</sup>, ID universels tiers...).

#### Setup et intégrations nécessaires

**Buy-side** : intégration DSP via le standard Seller Define Audience ou activation de deal.

**Sell-side** : module prebid ou intégration tag.

#### Base légale

Consentement.

#### Uses Cases auxquels répond l'ID

Ciblage / Retargeting

#### Environnement de disponibilité

Openweb, offline (CRM/marketing direct).

#### Interopérabilité avec les réseaux sociaux

Meta.

#### Types d'activation

Self, deal, managed.

#### Modèle économique

**Pour les éditeurs** : Aucun coût.

**Buy Side** : CPM ou % media.

#### Granularité

Individu, foyer.

#### Disponibilité depuis les DSP

**Natif** : En cours avec les principaux DSP du marché supportant le standard SDA, horizon Q1.

**Deal** : tous DSP.

#### Interopérabilité entre les DSP

#### Disponible depuis les SSP

Equativ, Improve, Pubmatic.

#### Disponibilité prebid



Solution

Gravity ID

Nationalité : FR 

Type d'organisation : Société

Cross Domaines Cross devices 

## Présence par pays

N/A

## Volume d'internautes uniques mensuel moyen en France

Non précisé.  
En phase de déploiement.

## Méthodologie de création de l'ID

Le Gravity ID fonctionne grâce à un système de double redirection à partir du site éditeur vers le service Gravity ID, puis ensuite à nouveau vers le site éditeur.

Ces redirections permettent de déposer un cookie 1<sup>st</sup> party et de transmettre l'identifiant à l'éditeur à travers un paramètre de l'URL de redirection.

L'identifiant est posé sous forme de cookies 1<sup>st</sup> party sur le nom de domaine du Gravity ID ainsi que sur chaque site éditeur participant.

## Setup et intégrations nécessaires

**Éditeur** : morceau de configuration à son serveur web, serveur de cache ou CDN, à partir d'exemples d'intégrations proposés par Alliance Gravity (ex: Apache, Nginx, Varnish, AWS CloudFront).

## Base légale

Consentement demandé à chaque nouveau site web consulté par l'utilisateur (pas de consentement global).

## Uses Cases auxquels répond l'ID

Segmentation / DMP / CMP / CRM / Outils d'analyse marketing / Retargeting.

## Environnement de disponibilité

Openweb.

## Interopérabilité avec les réseaux sociaux

Pas à date.

## Types d'activation

Tous modes d'achat et vente publicitaire.

## Modèle économique

Gratuit et actuellement uniquement accessible aux groupes membres d'Alliance Gravity.


## Granularité

Navigateur.

Disponibilité depuis les DSP 

L'ID n'est pas chiffré et donc librement accessible sans intégration particulière.

Le Gravity ID peut être transmis à travers le PPID de DV360 ou les Extended IDs de Xandr.

Interopérabilité entre les DSP Disponible depuis les SSP 

L'ID n'est pas chiffré et donc librement accessible sans intégration particulière.

Le Gravity ID peut être transmis à travers les Extended IDs de Prebid dans la chaîne programmatique.

Disponibilité prebid 

### Présence par pays

FR, US, Benelux

### Volume d'internautes uniques mensuel moyen en France

58m d'IDs Ermes.

### Méthodologie de création de l'ID

Le Ermes ID est un identifiant déterministe basé sur l'email haché de l'utilisateur et enrichi *via* un graphID avec différents identifiants utilisateurs : adresse postale, nom, prénom, cookie 1<sup>st</sup>, MAID, etc.

### Setup et intégrations nécessaires

Intégration Javascript sur les sites.

### Base légale

Consentement.

### Environnement de disponibilité

Openweb, walled gardens, app, CTV, offline (CRM, marketing direct), etc. (environnements permettant de matcher avec un email ou un identifiant autre rattaché au Ermes ID).

### Interopérabilité avec les réseaux sociaux

Meta, TikTok, Snapchat, Pinterest  
LinkedIn, X (Twitter).

### Types d'activation

Self, managed.

### Modèle économique

Gratuit et inclus dans le cadre de l'usage de la plateforme Ermes.

### Granularité

Individu.

### Disponibilité depuis les DSP

**Natif** : sur les DSP permettant de réconcilier avec l'email : DV360, TheTradeDesk, Xandr, Amazon.

### Interopérabilité entre les DSP

### Disponible depuis les SSP

GAM, Xandr.

### Disponibilité prebid

### Uses Cases auxquels répond l'ID

Targeting, Retargeting / Capping / Mesure /  
Data sharing



Solution  
**Ftrack**

Nationalité : **US**   
Type d'organisation : **Société**

Cross Domaines 

Cross devices 

#### Présence par pays

**Monde entier**

#### Volume d'internautes uniques mensuel moyen en France

N/A car l'ID Track est un identifiant de mesure.

#### Méthodologie de création de l'ID

FTrack est un identifiant probabiliste de mesure et d'attribution (pas d'achat media), qui enregistre certains attributs du device de l'utilisateur et se construit à partir de données non-PII qui ne permettent pas de reconnaître cet utilisateur en tant que personne (pas d'email utilisé, aucun moyen déterministe utilisé).

FTrack peut aussi gérer simultanément plusieurs identifiants d'activation media cookieless pour unifier la mesure, l'attribution et permettre la personnalisation créative.

#### Setup et intégrations nécessaires

Diffusion ad servée par Flashtalking, ou bien sous forme de double-tracking, sans ad serving.

#### Base légale

Consentement.

#### Uses Cases auxquels répond l'ID

Attribution / Mesure / Capping /  
Personnalisation créative

#### Environnement de disponibilité

Openweb, walled gardens, app, CTV, offline (CRM, marketing direct), etc. (environnements permettant de matcher avec un email ou un identifiant autre rattaché au Ermes ID).

#### Interopérabilité avec les réseaux sociaux

Oui, click-only.

#### Types d'activation

Self, managed.

#### Modèle économique

CPM additionnel.

#### Granularité

Reporting à l'impression, à la version, à l'individu.

#### Disponibilité depuis les DSP

Flashtalking est l'Ad Server, côté achat, qui diffuse et mesure. Il est compatible avec tous les DSP.

#### Interopérabilité entre les DSP

#### Disponible depuis les SSP

Flashtalking étant l'Ad Server qui diffuse et mesure, côté achat.

#### Disponibilité prebid

N/A.



Solution

**Protected Audience**Nationalité : **US** Type d'organisation : **Société****Cross Domaines** **Cross devices** **Présence par pays****Monde entier****Volume d'internautes uniques mensuel moyen en France**

Non précisé.

**Méthodologie de création de l'ID**

L'API Protected Audience de la Privacy Sandbox est destinée à servir les cas d'utilisation de remarketing et de personnalisation d'audience, conçue pour que les tiers ne puissent pas suivre le comportement de navigation de l'utilisateur sur les sites. L'API Protected Audience utilise des groupes d'intérêt pour permettre aux sites d'afficher des publicités pertinentes pour leurs utilisateurs.

**Setup et intégrations nécessaires**

Non précisé.

**Base légale**

Documentation sur les paramètres de confidentialité des publicités : <https://support.google.com/chrome/answer/13355898>.

and the Privacy-related compliance FAQs: <https://developers.google.com/privacy-sandbox/overview/privacy-compliance-faqs>.

**Uses Cases auxquels répond l'ID**

Remarketing / Custom audiences

**Environnement de disponibilité**

OpenWeb, uniquement sur Chrome.

**Interopérabilité avec les réseaux sociaux**

Non précisé.

**Types d'activation**

Seller-defined.

**Modèle économique**

L'utilisation des API de la Privacy Sandbox est gratuite, comme pour toutes les API web.

**Granularité**

Navigateur.

**Disponibilité depuis les DSP**

Voir : <https://github.com/WICG/turtledove/blob/main/fledge-tester-list.md>

**Interopérabilité entre les DSP** **Disponible depuis les SSP**


Voir : <https://github.com/WICG/turtledove/blob/main/fledge-tester-list.md>

**Disponibilité prebid** 



Solution

**Cookie 3rd**

Nationalité : **World wide** 

Type d'organisation :

**Solution marché**

**Cross Domaines** 

**Cross devices** 

## Présence par pays

**Monde entier**

## Volume d'internautes uniques mensuel moyen en France

**60%** du trafic français consenti dispose toujours d'un cookies-tiers.

## Méthodologie de création de l'ID

Fichier déposé sur l'ordinateur de l'internaute permettant de lui attribuer un identifiant unique, mais qui sera identique sur l'ensemble des sites d'un même navigateur. Le cookie ne peut être lu que par son propriétaire.

## Setup et intégrations nécessaires

Les cookies-tiers sont posés par des pixels des plateformes intégrés sur les sites éditeurs et annonceurs.

## Base légale

Consentement.

## Uses Cases auxquels répond l'ID

Ciblage/Acquisition / Retargeting / Gestion et mesure du capping / Data sharing / Attribution et contribution

## Environnement de disponibilité

OpenWeb, uniquement sur Chrome.

## Interopérabilité avec les réseaux sociaux

Tous les réseaux sociaux utilisaient et utilisent des cookies-tiers pour le ciblage et la mesure jusqu'à leur disparition complète.

## Types d'activation

Tous.

## Modèle économique

Aucun.

## Granularité

Individu, navigateur.

## Disponibilité depuis les DSP

Les cookies-tiers étaient et sont disponibles jusqu'à leur disparition complète au sein de la totalité de l'écosystème digital.

## Interopérabilité entre les DSP



## Disponible depuis les SSP



La totalité des SSP.

## Disponibilité prebid



## PPID

Publisher Provided ID (PPID) est un produit développé par Google permettant aux éditeurs de transmettre un identifiant propriétaire ou marché à l'adserver (Ad Manager) et à ses DSP (DV 360 & Google Ads).

Cet identifiant est utilisé pour gérer :

- ▶ Le frequency capping ;
- ▶ Les ciblés d'audience en combinaison avec d'autres signaux (Topics, Publisher Provided Signals).

Chaque PPID est unique par compte GAM, et se base sur un ID existant (interne ou via un fournisseur type first.id, Utiq, Lveramp, etc).



## AVANTAGES

La grande force de cet ID réside dans sa capacité à irriguer toute la demande Google en programmatique (Open, deals et PG) mais aussi la partie gré à gré si l'on est équipé de l'adserver Google Ad Manager.



## RISQUES

Un des principaux risques identifiés à date par les éditeurs est que cet identifiant est circonscrit aux environnements Google, sans possibilité de le partager aux autres acteurs (via Prebid, Amazon TAM ou Open Bidding).

**Prérequis :** Utiliser les outils Google, notamment Google Ad Manager coté éditeur.



# **Les solutions ciblant les cohortes d'individus**

Les cohortes sont des groupes de plusieurs milliers d'individus rassemblés autour de critères d'affinité comportementale, centres d'intérêt et caractéristiques sociodémographiques communs. Lorsque ces impressions sont envoyées au marché, elles ne sont plus associées à des ID utilisateurs, uniquement à des segments.

Chaque cohorte est un segment auquel on associe un numéro (ou « clé valeur ») selon une taxonomie partagée. Le publisher ou data provider se sert de ses données first party (e-mail, IP, signaux faibles, etc.) pour qualifier les audiences au sein des cohortes. Ces dernières peuvent également intégrer des impressions qualifiées selon des méthodes contextuelles ou définies par les navigateurs eux-mêmes.

Les méthodes par cohortes sont déjà opérées par des publishers et data providers. Elles sont également l'objet du standard Seller Defined Audiences (SDA) proposé par l'IAB Tech Lab à travers le programme Rearc. Les cohortes sont aussi au cœur de la solution développée par Google pour remplacer les cookies tiers, la Privacy Sandbox.

### SDA

Seller Defined Audience (SDA) est une spécification technique publiée par l'IAB Tech Lab dans le cadre du projet Rearc dont l'objectif principal est de standardiser la liste et la taxonomie des segments contextuels et d'audience des éditeurs afin de les rendre exploitables par les acheteurs.

Le SDA est un des principaux leviers d'adressabilité pour palier la fin des cookies tiers et permettre aux éditeurs et data provider d'activer simplement leurs données first-party.

Un des principes fondamentaux du SDA est de promouvoir la circulation des segments, qu'ils soient d'audience ou de contexte, dans la chaîne publicitaire en omettant les identifiants afin d'éviter que les bases de données des éditeurs ou data provider ne soient reconstituées par les destinataires de ces segments.



## RISQUES

Un des principaux risques identifiés à date pour les éditeurs est que la spécification dans son état actuel ne leur permet pas de décider à quels acheteurs leurs segments SDA sont transmis. Par conséquent, les SDA peuvent être transmis à des acheteurs concurrents de leurs partenaires.

**Prérequis :** Il faut en parallèle un outil tiers (ou développement en interne) pour catégoriser l'ensemble des pages sur la taxonomie IAB.SDA est géré entièrement coté éditeur.

Google Ad Manager a une solution interne au SDA : Publishers Provided Signal, utilisable uniquement par les outils Google et ouvert petit à petit aux autres acheteurs.

L'utilisation par les DSP/SPP à date reste anecdotique et n'est pas intégré côté buy side.

## PRIVACY SANDBOX

La Privacy Sandbox proposée par Google Chrome – le navigateur dominant en France – consiste en un ensemble d'APIs amenés à se substituer aux cookies tiers tout en respectant les impératifs privacy, notamment soumise au consentement des utilisateurs & qui ont vocation à s'étendre à l'environnement mobile Android.

En bref, ces APIs sont les suivantes :

### ► TOPICS

L'API Topics est destinée à permettre un ciblage basé sur les centres d'intérêt. Elle utilise un modèle de classificateur sur le navigateur pour générer une liste de sujets reflétant les préférences de l'utilisateur en fonction de son historique de navigation. Les sujets sont sélectionnés parmi une taxonomie organisée managée par Google et contenant actuellement 469 "topics".

Le classificateur intégré à l'appareil utilise le nom d'hôte du site, y compris les sous-domaines & chaque semaine, Chrome calcule (localement sur l'appareil de l'utilisateur) les cinq premiers sujets de l'historique de navigation de l'utilisateur sur les sites qui utilisent l'API Topics & en restitue trois de manière aléatoire aux technologies qui appellent l'API.

### ► PROTECTED AUDIENCE API

L'API Protected Audience (PA) (anciennement connue sous le nom de FLEDGE) est principalement destinée à prendre en charge le remarketing et d'autres cas d'utilisation d'audience personnalisée. Elle permet aux sites d'attribuer des utilisateurs à des groupes d'intérêt. Le navigateur stocke des informations sur les groupes d'intérêt y compris le nom du groupe d'intérêt, le propriétaire du groupe et des informations sur la configuration du groupe d'intérêt.

### ► ATTRIBUTION REPORTING API


Attribution Reporting API (ARA) est conçue pour permettre aux ad techs de mesurer quand un click ou une vue publicitaire mène à une conversion sans avoir besoin de cookies tiers. ARA produit deux types de rapports : les rapports au niveau de l'événement et les rapports récapitulatifs ou agrégés. Le premier type de rapport associe un événement du côté des annonces (un clic, une vue ou une interaction) à des données de conversion partiellement correcte. Pour préserver la confidentialité des utilisateurs, les données du côté de la conversion sont partielles, et les rapports sont bruités et ne sont pas envoyés immédiatement. Le nombre de conversions est également limité. Le deuxième type de rapport consiste en un agrégat de métadonnées bruitées, pour mieux supporter des use cases tels que les rapports de performance au niveau campagne ou les valeurs de conversion. Les données sont cryptées, bruitées et envoyées à l'ad tech avec un délai aléatoire de zéro à dix minutes.

D'autres APIs sont actuellement à l'étude (Trusted Execution Environments, Shared Storage par exemple) et font actuellement l'objet d'une phase de test à grande échelle (1 % des cookies tiers sont déjà supprimés sur Chrome en date de la rédaction de ce Panorama) dont les avancées et résultats sont dument audités par la CMA, autorité de concurrence britannique qui émettra un avis sur leur licéité & plus spécifiquement sur le fait qu'elle ne contrevient pas aux bonnes règles de concurrence dans l'environnement publicitaire. Son bon déploiement reste donc suspendu à l'avis du régulateur.

La Privacy Sandbox a d'ores et déjà connu de nombreux retards & horizon actuel est porté officiellement à Q1 2025 (*en date de la rédaction de ce Panorama*). Il n'en reste cependant pas moins que les cookies 3<sup>rd</sup> party ont d'ores et déjà disparu sur l'ensemble des navigateurs alternatifs représentant plus de 40% des usages web – auquel il convient d'ajouter l'environnement applicatif pour lequel ces identifiants ne circulent pas. La Privacy Sandbox n'est donc qu'un élément - certes important - des alternatives à envisager.




[Planning officiel de la Privacy Sandbox à retrouver ici](#)



# **Les solutions contextuelles**



# LES SOLUTIONS CONTEXTUELLES

Cliquez sur l'acteur pour découvrir sa fiche complète 

	ORACLE	weborama	Sirdata	SEEDTAG	implicit	BLINK	Qwarry	gumgum	IAS	DV   DoubleVerify	Teads	EQUATIV	semasig	DAILYMOTION	amazonads	contextic	mediarhythmics	ogury
Solution	Oracle Contextual	Weborama	Sirdata	Seedtag	Implicit	Blink	Qwarry	Verity	Context Control	Double Verify	Teads	Equativ	Semasio	Dailymotion Advertising	Amazon DSP Contextual Targeting	Contextic	Media-rhythmics	Ogury
Nationalité	US	FR	FR	ES	FR	FR	FR	US	US	US	FR	FR	DE	FR	US	FR	FR	UK
Environnements de disponibilité	Open Web, App	Open Web	Open Web	Open Web	Open Web	Open Web	Open Web	Open web, CTV	Openweb, Mobile App	Open Web, Mobile App, CTV	Open Web, App sur les inventaires Teads, CTV	Open Web, Mobile App, CTV	Open Web	Open Web	Amazon.com (web+app) & 3 <sup>e</sup> party websites (web incluant mobile)	Open Web	Open Web	Open Web, App
Disponibilité DSP	Xandr, TTD, Amazon, Yahoo, Adform, Turn, Hawk, JW DV360 (via Criteo & Adloox)	Nativement sur Xandr, via deals sur tous les DSP (DV360, TTD, Yahoo...)	Nativement sur Xandr, via deals sur tous les DSP (DV360, TTD, Yahoo...)	Tous les DSP en deal	Nativement sur Xandr (via segment), via deals sur tous les DSP (DV360, TTD, Yahoo...)	Tous DSP en managed	En self-service sur Active Agent, via deals sur tous les DSP	En self-service sur Illumin, TTD (et Xandr aux US)	En self-service sur DV360, TTD, Xandr, Yahoo, Adform, Viant, Adelphic, Amobee, Amazon DSP	Illumin, Adform, Amazon, Hawk, Quantcast, TTD, Xandr, Yahoo!*	Teads Ad Manager	Tous les DSP en deal ou via DSP interne (OI nécessaire dans ce cas)	En self-service et via deals sur TTD, Adform, Xandr	En managed et via deals sur DV360, TTD, Xandr, Amazon DSP, Yahoo, Criteo	Nativement sur Amazon DSP	En self-service sur Xandr, via deals sur tous les DSP	Tous les DSP en deal	Tous les DSP en deal
Disponibilité SSP	Xandr Curate	En self-service sur Xandret Equativ, via intégration tag ou module prebid sur tous SSP	Remplacer par : En self-service sur Xandr, Equativ et Pubmatic, via intégration tag ou module prebid sur tous SSP	Majorité des SSP (Xandr, Equativ, Seedtag SSP...)	Via segments sur Xandr, via clés-valeurs sur Google Ad Manager	Tous SSP	Xandr, Equativ, Pubmatic, Commerce Grid (Criteo)	GumGum SSP, Criteo, Pubmatic (+Xandr aux US)	Xandr Curator	Non. En phase d'intégration avec Xandr Curate	SSP Teads	Equativ	PubMatic	SSP Dailymotion	Non.	En self-service sur Xandr, via deals sur tous les DSP	Tous les SSP (ex: Xandr, Google)	Non.
Disponibilité prebid	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	Non précisé	✓	✓	✓	✓	✓	✗	N/A	✓	✗
Type d'analyse	Sémantique Vidéo Targeting Affinitaire Contextuel (audience seed based)	Sémantique	Sémantique et Prédicatif (panel)	Sémantique Image	Panel Internet de Médiamétrie (analyse comportementale mesurée sur échantillon d'inter-nauts)	Sémantique Image Vidéo	Sémantique	Sémantique Image Vidéo Audio	Sémantique Vidéo Audio Image	Sémantique Audio Image	Sémantique & Vidéo sur web. Vidéo via le bidstream pour CTV	Sémantique Vidéo Audio Image	Sémantique	Vidéo Audio Sémantique Image	Non précisé	Sémantique Image	Sémantique	Non précisé
Intégration	Scraping	Fetching et contractuel	Scraping et contractuel	Contractuel	N/A	Contractuel	Scraping	Contractuel	Scraping	Scraping	Non précisée	Scraping	Contractuel	Non précisée	Non précisée	Scraping	Contractuel	Scraping et contractuel
Type d'activation	Self, Managed, Deal	Self, Managed, Deal	Self, Managed, Deal	Managed, Deal	Self, Managed, Deal	Managed, Deal	Self, Managed, Deal	Self : (pré-bid ou PMP), Managed (SSP GumGum)	Self : Open Web et PMP	Self : Open Web et PMP	Self, Managed	Self, Managed, Deal	Self, Managed, Deal	Managed, Deal	Self, Managed, Deal	Self, Deal	Self, Managed, Deal	Self, Managed, Deal

\* Liste non exhaustive, voir fiche de l'acteur

Solution :

**Oracle Contextual**

Nationalité : **US** 

Type d'organisation : **Société**

## Pays et/ou langues de disponibilités

Pas de restrictions géographiques  
38 langues supportées.

## Type d'analyse

- Sémantique
- Video
- Targeting Affinitaire Contextuel (audience seed based)

## KPIs et cas auxquels répond la solution

Brand Safety, Brand Suitability, Ciblage Affinitaire,  
Ciblage positif (tous KPIs), Viewability, IVT/ Fraude.

## Environnement de disponibilité

Open Web, App.

## Intégration

Scrapping.

## Types d'activation

Self, Managed, Deal.

## Modèle économique

CPM à l'activation pour le self  
et le managed.

## Formats, dispositifs et emplacements

Tous types de formats.

## Disponibilité depuis les DSP

Xandr, TTD, Amazon, Yahoo, Adform, Turn, Hawk,  
JW Player en self service & managed DV360  
(via Criteo & Adloox) en managed seulement.

## Disponible depuis les SSP

Xandr Curate.

## Disponibilité prebid

## Granularité

Taxonomie IAB 3.0.  
Segments Predictifs (145 segments dynamiques).

Brand Safety standard GARM  
(33 segments sur 3 niveaux de sévérité).

Targeting affinitaire  
(Demos 45, Retail 44, Lifestyle 41).

Custom segments (positifs ou brand safety) illimités.

## Méthodologie utilisée

Technologie qui crawle l'ensemble du contenu  
des pages pour déterminer le sens précis de  
celle-ci.

Elle vient ensuite matcher avec notre taxonomie  
de segments standards et/ou custom via un  
score de confiance.

## Setup et intégrations nécessaires

Segment standards disponibles en natif sur les  
DSPs.

Custom targeting directement poussé sur les  
sièges.



Solution :

**Weborama**

Nationalité : **FR** 

Type d'organisation : **Société**

### Pays et/ou langues de disponibilités

9 langues supportées par défaut.  
Toutes langues disponibles en custom.

### Type d'analyse

Sémantique.

### KPIs et cas auxquels répond la solution

**KPIs** : tous ceux disponibles sur le marché.

### Environnement de disponibilité

Open Web.

### Intégration

Fetching et contractuel.

### Types d'activation

Self, Managed, Deal.

### Modèle économique

CPM à l'activation pour le self et le managed.

CPM ou % media pour les deals.

### Formats, dispositifs et emplacements

Formats IAB, Native, Video, In-vidéo, rich-media, tous types d'emplacements et dispositifs.

### Disponibilité depuis les DSP

Tous les DSP en deal (DV360, TTD, Yahoo...) Xandr en natif.

### Disponible depuis les SSP

Self-service : Xandr & Equativ.  
Module prebid ou intégration tag : tous SSP.

### Disponibilité prebid

### Granularité

Taxonomie IAB.

Création de segments custom illimitée.

Enrichissement de données 1<sup>st</sup> party grâce à la sémantique.

### Méthodologie utilisée

Technologie propriétaire d'analyse sémantique des pages Web via NLP (Natural Language Processing) et NLU (Natural Language Understanding).

Catégorisation des contenus et scoring de l'affinité du contexte sous segments IAB et taxonomies custom.

### Setup et intégrations nécessaires

**Buy-side** : pas de setup en self, ciblage d'un deal si via un deal.

**Sell-side** : pas de setup en self, module prebid ou tag pour intégration directe.



Solution :

**Sirdata**

Nationalité : **FR** 

Type d'organisation : **Société**

### Pays et/ou langues de disponibilités

32 langues supportées.

### Type d'analyse

- Sémantique.
- Prédicatif (panel).

### KPIs et cas auxquels répond la solution

**KPIs** : tous en fonction des objectifs.  
Ciblage, Brand Safety, Brand Suitability.

### Environnement de disponibilité

Open Web.

### Intégration

Scrapping et contractuel.

### Types d'activation

Self, Managed, Deal.

### Modèle économique

CPM à l'activation pour le self et le managed.

CPM ou % media pour les deals.

### Formats, dispositifs et emplacements

Display, native, video.

### Disponibilité depuis les DSP

Tous les DSP en deal (DV360, TTD, Yahoo...) Xandr en natif.

### Disponible depuis les SSP

Xandr, Equativ & Pubmatic en self-servoce Tous SSP en module prebid ou intégration tag JS.

### Disponibilité prebid

### Granularité

3000 segments contextuels - taxonomie Sirdata et taxonomie IAB.

Brand safety & Brand suitability : sur-mesure.

Privacy safety : whitelist de domaines audités GDPR & eprivacy.

### Méthodologie utilisée

Technologie propriétaire basée sur le NLP permettant d'analyser la sémantique des pages. Catégorisation des contenus sur 2 référentiels : IAB et Sirdata.

**Contextuel prédictif** : analyse sémantique du contenu des pages visitées par des audiences utilisateurs (cibles socio-démo et comportementales) & qualification des contenus pour cibler les contextes les plus affinitaires avec les audiences.

### Setup et intégrations nécessaires

**Buy-side** : pas de setup en self, ciblage d'un deal si *via* un deal.

**Sell-side** : pas de setup en self, module prebid ou tag pour intégration directe.



Solution :

**Seedtag**Nationalité : ES Type d'organisation : **Société****Pays et/ou langues de disponibilités**

Présent dans plus de 15 pays.  
12 langues intégrée nativement.

**Type d'analyse**

- Sémantique
- Image

**KPIs et cas auxquels répond la solution****KPIs Branding** : VTR, Visibilité, Attention publicitaire, CTR.**KPIs Performance** : CPC, CPVsite, CPVsite qualifiée, CPLlead, CPAcquisition.**Environnement de disponibilité**

Open Web.

**Intégration**

Contractuel.

**Types d'activation**

Managed, Deal.

**Modèle économique**

CPM, CPC, CPVV.

**Formats, dispositifs et emplacements**

Formats IAB, In Image, In Article, In Screen.

Formats display et vidéo (instream + outstream), avec possibilités d'enrichissements et d'ajouts d'interactions.

**Disponibilité depuis les DSP** 

Tous les DSP en deal.

**Disponible depuis les SSP** 

Majorité des SSP (Xandr, Equativ, Seedtag SSP...).

**Disponibilité prebid** **Granularité**

Segments contextuels alignés sur la taxonomie IAB.

Plus de 120 audiences contextuelles pré-packagées.

Croisement des données 1<sup>st</sup> party et contextuelles.

Possibilités de ciblage illimitées via une logique custom.

**Méthodologie utilisée**

Classification de contenu.

Catégorisation d'audiences par affinités contextuelles.

Déploiement de ciblage contextuel sur-mesure.

**Setup et intégrations nécessaires**

Intégrations directes avec nos partenaires éditeurs via Tag (en header du site ou adservé) ou en Header Bidding client side.



Solution :  
**Implicit**

Nationalité : **FR**   
Type d'organisation : **Société**

## Pays et/ou langues de disponibilités

France, toutes les langues utilisées par les internautes français.

## Type d'analyse

Panel Internet de Médiamétrie.  
Analyse du comportement mesuré d'un échantillon représentatif d'internautes.

## KPIs et cas auxquels répond la solution

Affinité, couverture (objectifs DAR), Visibilité, complétion, Répétition cross-device, clics, visites, conversions, branding, mémorisation.

## Environnement de disponibilité

Open Web.

## Intégration

N/A

## Types d'activation

Self, Managed, Deal.

## Modèle économique

CPM, media share.

## Formats, dispositifs et emplacements

Display, native, video.

## Disponibilité depuis les DSP

Tous les DSP en deal (DV360, TTD, Yahoo...),  
Xandr en natif via segments.

## Disponible depuis les SSP

Xandr : segments.  
Google Ad Manager : clés-valeurs.

## Disponibilité prebid

## Granularité

Cibles socio-démographiques.  
Cibles comportementales (visite de sites, usages d'application...)  
Cibles par centres d'intérêts.  
Cibles d'intentionnistes de produits sur 2000 sites de e-commerce.  
Combinaison de tous les critères pour créer des millions de cibles.  
Contextes par URL, section de sites, sous-sections, domaines...

## Méthodologie utilisée

Analyse du panel Internet de Médiamétrie.  
Création de cibles socio-démo, comportementales, par centres d'intérêts.  
Sélection des contextes les plus affinitaires avec chaque cible.

## Setup et intégrations nécessaires

**Buy-side** : pas de setup nécessaire.

**Sell-side** : pas de setup nécessaire dans Xandr, script dans les pages sur GAM.



Solution :

**Bliink**

Nationalité : **FR** 

Type d'organisation : **Société**

## Pays et/ou langues de disponibilités

4 langues supportées.

## Type d'analyse

- Sémantique
- Image
- Vidéo

## KPIs et cas auxquels répond la solution

CTR, VTR, DCO, Reach, Visites, Temps passé, Taux d'arrivée, Visibilité, Couverture sur cible, CPC, CPV, ITR, Brand Safety, Attention.

## Environnement de disponibilité

Open Web.

## Intégration

Contractuel.

## Types d'activation

Managed, Deal.

## Modèle économique

CPM, CPC, CPVV.

## Formats, dispositifs et emplacements

Display, video avec formats responsive (in-image, outstream, instream, dispositif interactif), incluant studio de création publicitaire internalisé.

## Disponibilité depuis les DSP

Tous DSP en managed.

## Disponible depuis les SSP

Tous SSP.

## Disponibilité prebid

## Granularité

1700 segments de ciblage disponibles mêlant catégories IAB et customs.

## Méthodologie utilisée

Analyse contextuelle intégrant étude sémantique, reconnaissance d'image et séquençage vidéo permettant une classification de contenu à deux niveaux (catégories IAB + customs) pour un ciblage plus granulaire.

## Setup et intégrations nécessaires

Intégrés en direct à nos partenaires éditeurs Tag + Header Bidding (contractuel).



Solution :

**Qwarry**

Nationalité : **FR** 

Type d'organisation : **Société**

#### Pays et/ou langues de disponibilités

Présent en Amérique et Europe.  
25 langues supportées.

#### Type d'analyse

Sémantique

#### KPIs et cas auxquels répond la solution

**KPIs** : Branding et Performance.

#### Environnement de disponibilité

Open Web.

#### Intégration

Scraping.

#### Types d'activation

Self, Managed, Deal.

#### Modèle économique

CPM, CPC.

#### Formats, dispositifs et emplacements

Tous formats.

#### Disponibilité depuis les DSP

Tous les DSP en deal  
Xandr, Active Agent en self-service.

#### Disponible depuis les SSP

Xandr, Equativ, Pubmatic, Commerce Grid (Criteo).

#### Disponibilité prebid

#### Granularité

400 segments contextuels.  
12 segments brandsafe/brandsuitability.  
8 segments âge/genre.  
30 tribes (personae marketing).

#### Méthodologie utilisée

Traitement automatique du langage naturel (NLP) des pages web pour le préparer à une analyse plus approfondie.

Compréhension automatique du langage naturel (NLU) pour extraire les concepts thèmes, entités nommés, permettant une analyse plus riche et nuancée.

Catégorisation selon les normes de l'IAB pour organiser le contenu pour un ciblage publicitaire précis.

Construction de graphe sémantiques représentant les entre les concepts et les thèmes abordés dans le contenu pour offrir une vue globale et structurée du contexte.

#### Setup et intégrations nécessaires

Accès par datamarketplace ou curated deals.





Solution :

**Verity**

Nationalité : **US** 

Type d'organisation : **Société**

## Pays et/ou langues de disponibilités

Disponible en Anglais, Français, Espagnol, Allemand, Néerlandais, Suédois, Norvégien, Danois, Italien, Portugais, Japonais.

## Type d'analyse

- Sémantique
- Image
- Vidéo
- Audio

## KPIs et cas auxquels répond la solution

**KPIs** : Sales Liift, CTR, Completed Views.

## Environnement de disponibilité

Open web, CTV.

## Intégration

Contractuel.

## Types d'activation

**Self** : via pré-bid ou PMP.

**Managed** : sur le SSP GumGum.

## Modèle économique

**Pour les éditeurs** : modèle SaaS à plusieurs niveaux - il s'agit d'un abonnement annuel basé sur l'utilisation prévue.

**Pour les annonceurs** : modèle au CPM (sauf TTD qui tarifie sur la base d'un pourcentage des investment avec un CPM plafond).

## Formats, dispositifs et emplacements

Display, Native, OLV, CTV, High impact/rich media.

## Disponibilité depuis les DSP

Illumin, The Trade Desk (+ Xandr pour les US) en self.

## Disponible depuis les SSP

GumGum SSP, Commercegrid/Criteo, Pubmatic (+ Xandr pour les US).

## Disponibilité prebid

## Granularité

Aligné sur l'IAB v3 avec +700 catégories standard, jusqu'au niveau 4.

Possibilité de créer des segments personnalisés - segments liés à des personnes, des lieux, des entités, des événements majeurs, etc.

## Méthodologie utilisée

Analyse des pages en appliquant le traitement du langage naturel (NLP) aux chaînes de texte en combinaison avec la vision par ordinateur, puis répond avec des classifications exploitant IAB v3, le score de brand safety, les mots-clés, les entités nommées, le sentiment et le sentiment au niveau de l'entité.

Analyse du contenu vidéo grâce à un service de transcription audio et à l'échantillonnage d'images, en appliquant également le NLP et la vision par ordinateur.

## Setup et intégrations nécessaires

Intégration directe de l'éditeur disponible via l'API.

Pré-bid disponible dans certains DSP (self-service).

Disponible via DealID dans certains SSP.



Solution :

**Context Control**

Nationalité : **US** 

Type d'organisation : **Société**

## Pays et/ou langues de disponibilités

Plus de 50 langues supportées.

## Type d'analyse

- Sémantique
- Image
- Vidéo
- Audio

## KPIs et cas auxquels répond la solution

**KPIs** : CPC, CTR, CPV.

## Environnement de disponibilité

Openweb, Mobile App.

## Intégration

Scrapping.

## Types d'activation

**Self** : Open Web et PMP.

## Modèle économique

CPM.

## Formats, dispositifs et emplacements

Tous formats.

## Disponibilité depuis les DSP

DV360, TTD, XANDR, Yahoo, Adform, Viant, Adelphic, Amobee, Amazon DSP, et autres en self.

## Disponible depuis les SSP

Xandr Curator.

## Disponibilité prebid

Non précisé.

## Granularité

Plus de 300 segments proxy verticaux, saisonniers, thématiques et par secteur.

## Méthodologie utilisée

Scan complet de la page allant de son URL jusqu'au dernier mot de la page en passant par le contenu multimedia et surtout le sentiment dégagé de la page pour répondre aux problématiques des clients.

Une analyse sur le marché basée sur la classification contextuelle avancée avec une analyse des sentiments et émotions pour aller plus loin que le contexte sans émotion et donc un niveau plus précis en termes de ciblage.

## Setup et intégrations nécessaires

**Buy-side** : aucune intégration nécessaire.



Solution :

**Double Verify**

Nationalité : **US** 

Type d'organisation : **Société**

#### Pays et/ou langues de disponibilités

Plus de 40 langues supportées.

#### Type d'analyse

- Sémantique
- Audio
- Image

#### KPIs et cas auxquels répond la solution

CTR/taux de conversion, CPA, CPL, taux de complétion.

#### Environnement de disponibilité

Open Web, Mobile App, CTV...

#### Intégration

Scrapping.

#### Types d'activation

Self : Achats Programmatiques Open et Private Marketplace.

#### Modèle économique

CPM.

#### Formats, dispositifs et emplacements

Tous formats, dispositifs et emplacements.

#### Disponibilité depuis les DSP

AcuityAds, Illumin, Adform, Amazon, Beeswax, Hawk, LinkedIn Audience Network, Quantcast, The Trade Desk, Xandr, Yahoo!

#### Disponible depuis les SSP

En phase d'intégration avec Xandr Curate.

#### Disponibilité prebid

#### Granularité

Catégories IAB, Catégories Saisonnières, in market, 100% custom

#### Méthodologie utilisée

Méthodologie de «Semantic Science» (linguistes + data scientist) couplé à du machine learning pour classifier et cibler les contenus (page level), couplé à de l'analyse d'image.

Solution de ciblage contextuel repose sur les catégories de contenus qui s'appuient elles-mêmes sur des concepts ontologiques et non pas sur des listes de mots clés en targeting positif ou négatif.

#### Setup et intégrations nécessaires

2 intégrations possibles côté DSP : « Standard DV Contextual Targeting » et « DV Custom Contextual Targeting » qui pousse les segments instantanément sur l'ensemble des DSP Partenaires.



Solution :

**Teads**

Nationalité : **FR** 

Type d'organisation : **Société**

## Pays et/ou langues de disponibilités

Présence globale (NORAM, LATAM, EMEA, APAC)  
31 langues supportées.

## Type d'analyse

- Sémantique & Vidéo sur web
- Vidéo via le bidstream pour CTV

## KPIs et cas auxquels répond la solution

Reach, KPIs média, Attention, Carbon Footprint.

## Environnement de disponibilité

Open Web, App sur les inventaires Teads, CTV.

## Intégration

Non précisée.

## Types d'activation

Self, Managed.

## Modèle économique

CPM, pas de surcoût.

## Formats, dispositifs et emplacements

Non précisé.

## Disponibilité depuis les DSP

Disponible sur Teads Ad Manager.

## Disponible depuis les SSP

SSP Teads.

## Disponibilité prebid

## Granularité

Plus de 550 segments activables avec 5 niveau de granularité.

Outil de recommandation de contextes à partir une liste de mots clés.

## Méthodologie utilisée

Non précisée.

## Setup et intégrations nécessaires

Taxonomie Standard disponible sur l'ensemble des outils et plateformes Teads.



Solution :

**Equativ**

Nationalité : **FR** 🇫🇷

Type d'organisation : **Société**

## Pays et/ou langues de disponibilités

Présence dans 66 pays.  
109 langages supportés.

## Type d'analyse

- Sémantique
- Vidéo
- Audio
- Image

## KPIs et cas auxquels répond la solution

CTR, VTR Reach, Visites, Taux d'arrivée, Visibilité, CPC, CPV, Brand Safety, Attention, Impact carbone.

## Environnement de disponibilité

Open Web, Mobile App, CTV.

## Intégration

Scrapping.

## Types d'activation

Self, Managed, Deal.

## Modèle économique

CPM, pas de surcoût.

## Formats, dispositifs et emplacements

Tous formats.

## Disponibilité depuis les DSP

Tous les DSP en deal ou via DSP interne (OI nécessaire dans ce cas).

## Disponible depuis les SSP

Equativ.

## Disponibilité prebid

## Granularité

Plus de 1200 catégories activables sur étagère et création de segments custom disponible.

## Méthodologie utilisée

Technologie d'IA contextuelle qui lit et interprète chaque signal de contenu web (vidéo, audio, sémantique, url) et les catégorise automatiquement en segments prêt à l'emploi ou custom.

Le moteur effectue une analyse approfondie de l'URL, du titre et de la synthèse vocale pour bien comprendre le contexte avant d'afficher les publicités protégeant ainsi l'image et la réputation des marques.

## Setup et intégrations nécessaires

**En managed** : pas de set-up nécessaire.

**En self** : contrat EBC via la plateforme de curation programmatique d'Equativ.



Solution :

**Semasio**

Nationalité : **DE** 

Type d'organisation : **Société**

## Pays et/ou langues de disponibilités

Présence en France, Europe, États-Unis.

## Type d'analyse

Sémantique

## KPIs et cas auxquels répond la solution

Précision de définition du sujet sémantique, transparence sur la création des segments, modélisation des utilisateurs pour l'extension d'audience.

## Environnement de disponibilité

Open Web.

## Intégration

Contractuel.

## Types d'activation

Self, Managed, Deal.

## Modèle économique

CPM.

## Formats, dispositifs et emplacements

Non précisée.

## Disponibilité depuis les DSP

The Trade Desk, Adform, Xandr en self-service et deal.

## Disponible depuis les SSP

PubMatic.

## Disponibilité prebid

## Granularité

Segments Âge/genre, Ménage (revenu, taille, etc.), Secteur d'activité, Applications mobiles utilisée, Réseaux sociaux utilisés, Fréquence d'utilisation, Services à la demande utilisés, Heures de TV par semaine, Responsabilité au travail...

## Méthodologie utilisée

Intégration de plusieurs types de données différents dans la plateforme, notamment le suivi des pixels, les données DMP ou CRM, les données de fidélité et même les données de panel d'enquête dans le but de créer des audiences ou d'étendre ces audiences à des cibles contextuelles.

## Setup et intégrations nécessaires

Besoin de l'accout ID du DSP de l'annonceur pour pousser les segments Semasio vers la DSP.



Solution :

**Dailymotion Advertising**

Nationalité : **FR** 

Type d'organisation : **Société**

## Pays et/ou langues de disponibilités

Présence en France, EMEA, NORAM, LATAM, APAC.

## Type d'analyse

- Vidéo
- Audio
- Sémantique
- Image

## KPIs et cas auxquels répond la solution

Reach, KPIs média.

## Environnement de disponibilité

Open Web.

## Intégration

Non précisée.

## Types d'activation

Managed, Deal.

## Modèle économique

CPM.

## Formats, dispositifs et emplacements

Non précisée.

## Disponibilité depuis les DSP

Principaux DSP du marché (DV360, TTD, Xandr, Amazon DSP, Yahoo, Criteo...) en managed et deal.

## Disponible depuis les SSP

SSP Dailymotion.

## Disponibilité prebid

## Granularité

Plus de 220 catégories IAB et plus de 700k Topics.

## Méthodologie utilisée

Chaque vidéo est associée image par image + piste audio et métadonnées par des algorithmes de ML pour être associée à une ou plusieurs catégories et topics.

## Setup et intégrations nécessaires

Activer via un deal ID ou en direct sur le SSP Dailymotion.



Solution :

**Amazon DSP Contextual Targeting**

Nationalité : **US** 

Type d'organisation : **Société**

## Pays et/ou langues de disponibilités

Disponible globalement.

## Type d'analyse

Non précisé.

## KPIs et cas auxquels répond la solution

KPIs : full funnel.

## Environnement de disponibilité

Amazon.com (web+app) & 3<sup>rd</sup> party websites (web including mobile web).

## Intégration

Non précisée.

## Types d'activation

Self, Managed, Deal.

## Modèle économique

CPM, pas de surcoût.

## Formats, dispositifs et emplacements

Formats IAB, tous emplacements.

## Disponibilité depuis les DSP

Natif sur Amazon DSP

## Disponible depuis les SSP

## Disponibilité prebid

## Granularité

Niveau page (url) : 1<sup>st</sup> party Amz + crawler + direct connexion éditeur (APD) mettent en relation des liens de pertinence entre les critères sélectionnés dans ADSP et les contenus dispo sur l'openweb.

## Méthodologie utilisée

Classification du contenu et association du message publicitaire à toutes les étapes du parcours d'achat des clients.

Crawler url, contenu de pages 3P/1P. Machine learning sur lien de corrélation produit/catégorie - contenu/url page.

## Setup et intégrations nécessaires

Set-up standard dans ADSP avec sélection des critères contextuels de ciblage issue de la taxonomy retail d'Amazon : produits (ASIN) et/ou catégories.





Solution :

**Contextic**

Nationalité : **FR** 

Type d'organisation : **Société**

#### Pays et/ou langues de disponibilités

Disponible en France, Royaume-Uni, États-Unis, Allemagne, Suisse, Autriche.

#### Type d'analyse

- Sémantique
- Images

#### KPIs et cas auxquels répond la solution

CTR, taux de conversion, CPC, CPA, CPL, optimisation basé sur l'attention, Sécurité et adéquation de la marque (Taux de visibilité, Attention : Temps en vue).

#### Environnement de disponibilité

Open Web.

#### Intégration

Scraping.

#### Types d'activation

Self, Deal.

#### Modèle économique

CPM, CPC.

#### Formats, dispositifs et emplacements

Display, Native, Video.

#### Disponibilité depuis les DSP

Tous les DSP en deal.  
Xandr en self-service.

#### Disponible depuis les SSP

Xandr.

#### Disponibilité prebid

N/A

#### Granularité

Catégories IAB, plus de 100 contextes basés sur les tendances et contextes personnalisés (personnes, organisations, lieux, sentiments, industrie, géolocalisation, sujets, tendances et mots-clés).

#### Méthodologie utilisée

Intégration continue, classification et enrichissement des nouvelles sources d'URL.

#### Setup et intégrations nécessaires

Activation des contextes standards et personnalisés via Deal ID

Intégration du pixel d'attention. Intégration de balise JavaScript dans la campagne.



Solution :

**Mediarithmics**

Nationalité : **FR** 

Type d'organisation : **Société**

## Pays et/ou langues de disponibilités

19 langues supportées.

## Type d'analyse

Sémantique

## KPIs et cas auxquels répond la solution

Ciblage des contenus consommés par l'audience, ciblage cross-site pour les régies multi-sites, ciblage catégories IAB, ciblage sur la base d'entités extraites.

## Environnement de disponibilité

Open Web.

## Intégration

Contractuel.

## Types d'activation

Self, Managed, Deal.

## Modèle économique

Coût par nombre d'URLs analysés et liste de segments.

## Formats, dispositifs et emplacements

Non précisé.

## Disponibilité depuis les DSP

Tous les DSP en deal.

## Disponible depuis les SSP

Tous les SSP (ex: Xandr, Google).

## Disponibilité prebid

## Granularité

Taxonomie custom.

## Méthodologie utilisée

Analyse sémantique sur la base d'entités (objets textuels catégorisables) extraites et catégories IAB déduites.

## Setup et intégrations nécessaires

Intégration *via* un tag sur le site de l'éditeur.



Solution :

Ogury

Nationalité : **UK** 

Type d'organisation : **Société**

## Pays et/ou langues de disponibilités

Présence dans 70 pays.  
17 langues supportées.

## Type d'analyse

Non précisé.

## KPIs et cas auxquels répond la solution

Branding, Qualité du trafic (VTR, Visibilité, Attention, CTR).

## Environnement de disponibilité

Open Web, App.

## Intégration

Scrapping et contractuel.

## Types d'activation

Self, Managed, Deal.

## Modèle économique

CPM, CPC, CPV, CPE.

## Formats, dispositifs et emplacements

Tous types de formats dont formats propriétaires.

## Disponibilité depuis les DSP

Tous les DSP en deal.

## Disponible depuis les SSP

## Disponibilité prebid

## Granularité

Packaging des audiences en personae types, traduction des audiences custom en combinaisons de ces personae.

Plus de 2 000 personae custom pré-packagés.

Possibilités de ciblage illimitées via une logique de combinaison (AND, OR, NOT) .

## Méthodologie utilisée

Approche mêlant 4 types de signaux : une brique comportementale (zero party data + surveys at scale), une brique socio-démographique et contextuelle, une brique sur les performances passées (engagement et qualité du trafic généré) et une brique sur l'API Topics de la Privacy Sandbox de Google.

## Setup et intégrations nécessaires

Intégration éditeur optionnelle.





# Conclusion

Aujourd'hui il existe une multitude de solutions, (qu'elles soient basées sur des IDs ou du contextuel), permettant de répondre aux différents usages supportés par les cookies tiers. En revanche il faudra très probablement combiner plusieurs solutions pour pouvoir couvrir l'ensemble des usages et avoir un volume suffisant dans une ère post cookies.

Pour le moment quelques tests ont été menés, mais ils restent encore limités que ce soit sur les cas d'usage ou sur les volumes. Il faut que les agences et annonceurs multiplient les tests ces prochains mois pour pouvoir éprouver les solutions, les faire évoluer afin apporter plus de certitudes au marché.

# Use Cases





# ANNONCEUR COFIDIS



## SOLUTION

first-id et Xandr en solution de curation



## DATES

Juin 2023, sur un mois



## MODE D'ACTIVATION

Curated deal regroupant la data famille nombreuse et fan de promo de 4 éditeurs



## OBJECTIFS

Curated deal + first party éditeurs - Des segments first party data éditeur basés sur l'id sont mis à disposition dans des deals ciblant un siège de curation par plusieurs éditeurs. Le siège de curation crée un méta deal pour l'agence qui peut activer la campagne avec la 1st party data éditeur, le même id servant à gérer un capping global cross éditeurs.



## MÉTHODOLOGIE DE MESURE

Capping cross éditeurs et reach incrémental donnés par les logs de Xandr(DSP).



## KPIs

Reach data et maîtrise du capping cross éditeurs sur Safari & Firefox



## FORMAT DE DIFFUSION

Display IAB



## RÉSULTATS

- 100% du budget servi
- Répétition cross-domaines
- 78% d'inventaire exclusif en data



## HIGHLIGHTS

Pouvoir gérer la data et le capping cross éditeurs sans cookie tiers.





## BLINK



### SOLUTION

Capture, le dispositif Bliink de ciblage contextuel conçu pour les environnements instream.



### DATES

Avril 2023, sur 20 jours



### OBJECTIFS

Établir une première connexion haut de funnel avec les audiences cibles à l'aide de créations publicitaires vidéo afin de renforcer la notoriété de la marque, mettre en avant ses atouts.



### MODE D'ACTIVATION

Gré à gré



### FORMAT DE DIFFUSION

Preroll video Instream de 20 secondes enrichi



### KPIs

Notoriété : nous avons préempté les contextes affinitaires aux différentes audiences de BMW pour maximiser l'intérêt pour la marque.



### MÉTHODOLOGIE DE MESURE

- L'efficacité de la campagne évaluée sur la visibilité (Double Verify) et la complétion,
- De plus, un dispositif Brand Lift Study a été activé (Happydemics) afin d'étudier la perception, d'opérer un diagnostic créatif et d'apprécier l'impact du souvenir publicitaire auprès de 500 répondants et sur la base de 104 études réalisées sur le secteur.



### HIGHLIGHTS

L'efficacité du ciblage contextuel Bliink allié à la puissance de la vidéo instream a permis à BMW d'obtenir la meilleure performance de notoriété jamais enregistrée par Happydemics sur le secteur.



### RÉSULTATS

- Visibilité : 90% (uplift de 10pts vs objectif)
- Complétion : 76,15% (VTR 100 - preroll 20")
- Image de marque : 91% (+49 pts d'uplift vs benchmark video online/auto)
- Attribution : 89% (+47pts d'uplift vs benchmark video online/auto)
- Mémorisation : 64% (+19pts d'uplift vs benchmark video online/auto)
- Agrément : 66% (+14pts d'uplift vs benchmark video online/auto)





# ANNONCEUR COFIDIS



## SOLUTION

Weborama pour le ciblage contextuel - first-id pour retargeter les exposés



## DATES

Novembre 2023 sur deux mois



## MODE D'ACTIVATION

open via le TD de Weborama et retargeting des exposés sans cookie tiers



## OBJECTIFS

Contextuel + retargeting média - Une vague de campagne diffuse sur les sites disposant de l'id. La creative diffusée récupère l'id dans un pixel de tracking au niveau impression et clic et construit des audiences basées sur l'id sur ces mesures. Les audiences récupérées peuvent être retargetées en onboardant les segments sur le DSP lors d'une autre vague.



## MÉTHODOLOGIE DE MESURE

Reach des exposés sur Safari et Firefox



## KPIs

- Augmenter le reach sur Safari
- Réduire le coût des achats sur environnements cookieless



## FORMAT DE DIFFUSION

Display IAB



## RÉSULTATS

767 k impressions réalisées sur les exposés à la 1e communication qui a été faite sur du contextuel.



## HIGHLIGHTS

Pouvoir réadresser des internautes touchés grâce au contextuel.





# ANNONCEUR ALLIANZ FRANCE




## SOLUTION

Ciblage Custom Contextual de DoubleVerify



## DATES

Janvier à Decembre 2022, en fil rouge



## MODE D'ACTIVATION

Segment Prebid



## OBJECTIFS

Obtenir de meilleure performance en CPL



## MÉTHODOLOGIE DE MESURE

A/B test vs deux autres stratégies de ciblage: Data et Prospection



## KPIs

Cout par Lead (formulaire de rappel Allianz)



## FORMAT DE DIFFUSION

Display standard



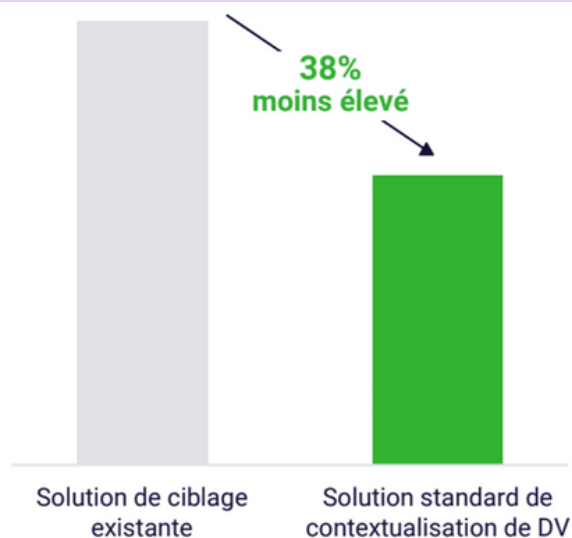
## RÉSULTATS

Cout par Lead 38% inférieur grâce au ciblage contextuel de DV



## HIGHLIGHTS

La contextualisation standard de DV a permis à Allianz de diminuer le CPL de 38 % en moyenne, en comparaison au ciblage préexistant de la marque sur la même période.





## SOLUTION

First-id



## DATES

Janvier 2023



## OBJECTIFS

Consentement partagé - Utilisation de l'id comme identification de consentement (id CMP) afin d'opérer un consentement partagé multi domaines entre tous les sites d'un même groupe.



## MODE D'ACTIVATION

Liés à la CMP



## FORMAT DE DIFFUSION

N/A



## KPIs

- Réduction de la cookie fatigue : -75% de bannières
- Réduction des taux de rebond : -5%



## MÉTHODOLOGIE DE MESURE

- Pour la cookie fatigue : mesurer sur Analytics le nombre de bannières qui n'ont pas été présentées grâce au consentement partagé (Safari + Firefox) et à la persistance du cookie de consentement (Safari).
- Pour la réduction du taux de rebond, les chiffres sont issus de la CMP



## HIGHLIGHTS

Amélioration du taux de consentement



## RÉSULTATS

- Cookie fatigue : en dehors de Safari, les internautes visitent en moyenne 3,5 sites de Prisma. Donc réduction moyenne de 2,5 bannières.
- Pour Safari, la persistance sur Safari à 6 mois au lieu de 7 jours permet de réduire de 7 bannières pour chaque internaute. Pour la réduction du taux de rebond, il est passé de 13 à 8%.



ANNONCEUR

Automobile



## SOLUTION

Ciblage contextuel sémantique via Weborama et ciblage contextuel via panel via Implicit



## DATES

Septembre 2023, pour 4 semaines



## OBJECTIFS

Générer de la notoriété de marque en combinant des données contextuelles sémantiques et données de panel, les deux 100% cookieless

MODE  
D'ACTIVATION

Open

FORMAT DE  
DIFFUSION

Vidéo enrichie



## KPIs

- Taux de complétion vidéo
- Taux d'exposition



## MÉTHODOLOGIE DE MESURE

Mesure standard et mesure panel



## HIGHLIGHTS

Non précisés



## RÉSULTATS

- Taux de complétion de +90%, +40% de la
- cible exposée à la campagne avec une
- répétition de 1.5



## SOLUTION

first-id en tant que clé de réconciliation à l'intérieur des DMP/CDP



## DATES

Janvier 2023



## OBJECTIFS

First-party data : Dédupliquer son audience et mieux connaître ses internautes sans cookie tiers



## MODE D'ACTIVATION

DMP / CDP



## FORMAT DE DIFFUSION

N/A



## KPIs

- Pour les DMP basés sur des cookies tiers : % d'extension incrémental sur les navigateurs cookieless.
- Pour les DMP basées sur des cookies first : % de déduplication de l'audience sur les navigateurs cookieless.



## MÉTHODOLOGIE DE MESURE

- Comptabilisation de l'audience supplémentaire apportée par la solution d'identification.
- Comptabilisation de l'audience dédupliquée apportée par la solution d'identification.



## HIGHLIGHTS

+35% d'extension d'audience par rapport aux cookies tiers.



## RÉSULTATS

- 1En moyenne nous constatons +35% d'audience supplémentaires. Prisma est passé de 60% d'internautes avec un cookie tiers dans sa DMP à 95% des internautes avec un first-id.
- Dépend du nombre de sites et de l'overlap d'audience du groupe.



# ANNONCEUR NISSAN



## SOLUTION

Seedtag



## DATES

Novembre 2023 sur 45 jours



## MODE D'ACTIVATION

Gré à gré



## OBJECTIFS

Mettre en place un dispositif cookieless et contextuel, combinant à la fois up et mid funnel pour assurer et promouvoir le facelift d'un véhicule SUV électrique.



## MÉTHODOLOGIE DE MESURE

- Activation nourrie et construite à partir de plusieurs analyses contextuelles réalisées en pré-campagne, pour affiner les communications, A/B tester les stratégies de ciblage, et mesurer l'impact de la campagne avec un maximum de granularité.
- Mesure via les données adserver et analytics, sur le up et le mid funnel. Mise en place d'un reporting quotidien pour le pilotage des données site-centric + pose de pixel sur la landing page pour valider et nourrir le calibrage algorithmique.



## KPIs

- Up-funnel : VTR, Visibilité, Brand Safety
- Mid-funnel : Coût Par Visite Qualifiée (= temps passé + interaction sur la landing page)



## FORMAT DE DIFFUSION

- Up-funnel : Contextual Branded Video (format vidéo enrichi)
- Mid-funnel : Contextual Native Display Roller (Display interactif)



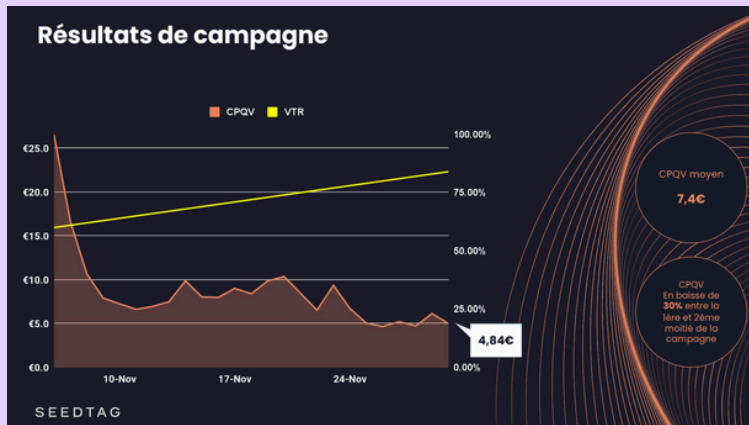
## RÉSULTATS

- 81% de VTR sur un format 15 secondes
- 79% de visibilité IAS
- 7,4€ de Coût par Visite Qualifiée, avec un finish à 4,20€ lors des dernières semaines (VS un objectif de 10€ sur le CPVQ).
- Un temps passé au-dessus de la moyenne du plan, avec plus de 1min30.



## HIGHLIGHTS

Un dispositif up et mid funnel unique, nourri par des analyses contextuelles en pré-campagne, enrichi et optimisé uniquement grâce à des données cookieless, contextuelles, site-centric et ad centric.





## SOLUTION

Collecte d'ID universels via une campagne contextuelle sémantique et exposition de ces IDs dans une campagne de performance



## DATES

Décembre 2023, sur un mois



## OBJECTIFS

Identifier l'apport de performance de la combinaison "ciblage contextuel sémantique" et "ID universel"



## MODE D'ACTIVATION

Open



## FORMAT DE DIFFUSION

IAB & Native Advertising



## KPIs

Taux d'arrivée sur site et coût à la visite



## MÉTHODOLOGIE DE MESURE

Mesure effectué via DCM et IDs universels



## HIGHLIGHTS

La combinaison entre "contextuel sémantique" et "ID universels" permet une meilleure performance des campagnes tout en respectant un taux d'exposition bas de 3 à 5 expositions par utilisateur



## RÉSULTATS

- La combinaison "contextuel sémantique + IDs universels" enregistre un coût à la visite de -26%
- Un taux d'arrivée de +22% comparé à celui d'un ciblage contextuel seul.



ANNONCEUR

Parfum pour hommes

  
 advertising performance


## SOLUTION

Ciblage et optimisation ont été réalisés par Implicit



## DATES

Décembre 2023, sur un mois



## MODE D'ACTIVATION

Deal



## OBJECTIFS

Cibler et optimiser une campagne de performance sur la période de Noël



## MÉTHODOLOGIE DE MESURE

Les taux de clic sont fournis par la plateforme de curation. Les profils des exposés et des cliqueurs sont obtenus grâce à la méthode de projection statistique d'Implicit sur le panel Internet de Médiamétrie.



## KPIs

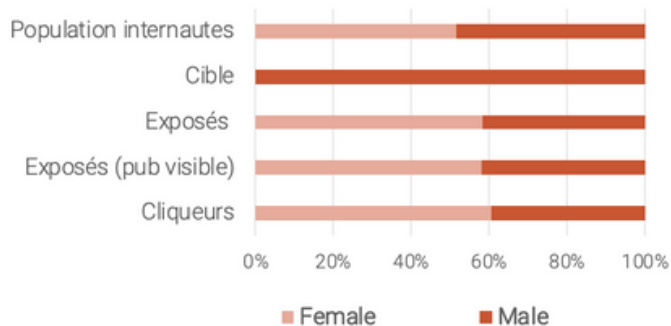
- Taux de clic
- CPC



## FORMAT DE DIFFUSION

Bannière

## Genre



## RÉSULTATS

- Les performances multipliées par 5 pendant la campagne.
- La cible a évolué, incluant également les femmes grâce à l'IA d'Implicit.
- Le bilan de campagne fourni par Implicit a permis de prouver cette stratégie gagnante.



## HIGHLIGHTS

- Les spécificités événementielles (Noël, vacances, rentrée...) doivent être prises en compte.
- Il vaut mieux laisser une IA optimiser plutôt que de conserver des hypothèses de ciblage incorrectes.



# ANNONCEUR Média et TV



## SOLUTION

first-id avec Criteo en DSP



## DATES

Juillet 2023 pour trois semaines



## MODE D'ACTIVATION

Open



## OBJECTIFS

Retargeting 1st party data annonceur - L'id est posé sur un site annonceur, qui crée une audience à partir de ces ids, et onboarde cette audience dans son dsp pour retargeter sa cible sur les sites editeurs disposant également de l'id.



## MÉTHODOLOGIE DE MESURE

Faite directement par la DSP de Criteo pour calculer le reach incrémental, le Win rate, les visites supplémentaires.



## KPIs

- Augmenter le reach sur Safari
- Réduire le coût des achats sur environnements cookieless



## FORMAT DE DIFFUSION

Display IAB



## RÉSULTATS

- -20% CPM d'achat
- Win rate 9 fois supérieur
- En moyenne l'annonceur a reçu 2,7 fois plus de visites



## HIGHLIGHTS

Extension d'audience à un moindre coût sur environnement cookieless





## SOLUTION

Weborama : Ciblage contextuel sémantique, création de segments custom pour une cible BtoB



## DATES

Mars - Mai 2023, sur trois mois



## OBJECTIFS

Identifier l'influence du ciblage contextuel sur la marque



## MODE D'ACTIVATION

Open



## FORMAT DE DIFFUSION

Vidéo enrichie



## KPIs

Taux de complétion vidéo et taux de mémorisation de la marque



## MÉTHODOLOGIE DE MESURE

AB test cookies vs contextuel & Brand Lift Survey



## HIGHLIGHTS

La campagne a enregistré un brand lift global de +10% vs. concurrents en raison de la précision et de l'efficacité des cibles créés en utilisant l'intelligence artificielle sémantique.



## RÉSULTATS

- Taux de complétion de 90% (+12% vs cookies-tiers)
- Taux de mémorisation de +23% vs cookies-tiers

**ANNONCEUR**  
*Organisme caritatif*



**SOLUTION**

First-id et mesure propre à l'agence



**DATES**

Décembre 2023, sur un mois



**MODE D'ACTIVATION**

Open



**OBJECTIFS**

Mesure agence basée sur diffusion first party id - Activation d'une campagne en A/B test navigateurs cookieless + id VS tous navigateurs cookie 3rd, mesure de la conversion via une méthode agence basée sur l'ip utilisateur. Reach incremental conséquent via l'id, gros boost de la conversion et baisse conséquente du cpa.



**MÉTHODOLOGIE DE MESURE**

La mesure de conversion a été faite par l'agence en utilisant l'IP utilisateur.



**KPIs**

Coût d'acquisition de la campagne



**FORMAT DE DIFFUSION**

Display IAB et Native



**RÉSULTATS**

Les coûts d'acquisition de la campagne first-id sur Safari-Firefox a eu des taux de conversion 10 fois meilleurs que les outils utilisées sur Chrome



**HIGHLIGHTS**

Meilleurs coûts d'acquisition sur des cibles (Safari & Firefox) peu adressées jusqu'alors.



# ANNONCEUR CLUB MED

## jellyfish



### SOLUTION

Scoring des sites via ChatGPT pour refléter la réputation du site, l'affinité du contenu avec l'audience ciblée, et la qualité des inventaires publicitaires. Exclusion automatique des sites Made for Advertising



### DATES

2023, fil rouge sur l'année



### MODE D'ACTIVATION

Open



### OBJECTIFS

Qualifier chaque domaine en fonction de la qualité et pertinence de son contenu



### KPIs

Engagement sur site



### MÉTHODOLOGIE DE MESURE

Conversion lift - AB Test



### RÉSULTATS

- Le résultat final pour Club Med est un meilleur contexte de diffusion tout en baissant les coûts d'acquisition.
- +37% de part d'impressions supplémentaire sur les meilleurs domaines.
- -20 % de réduction sur le CPM visible.
- -46 % de coût par Booking Entry



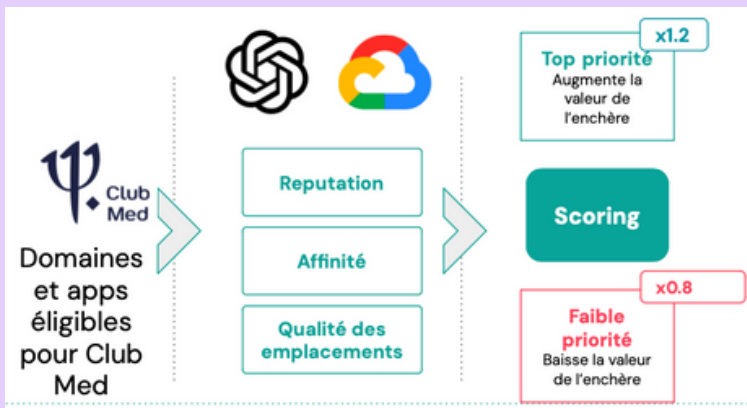
### FORMAT DE DIFFUSION

IAB



### HIGHLIGHTS

LLM en mesure de qualifier les contextes





## ANNONCEUR Cosmétique



### SOLUTION

Ciblage contextuel sémantique



### DATES

2023, en fil rouge



### OBJECTIFS

L'objectif de la campagne est la génération de nouveaux visiteurs via une campagne 100% contextuelle



### MODE D'ACTIVATION

Open



### FORMAT DE DIFFUSION

IAB & Native Advertising



### KPIs

Coût par utilisateur unique



### MÉTHODOLOGIE DE MESURE

Cookies-tiers



### HIGHLIGHTS

- Au-delà du KPI de coût par utilisateur unique, le reach unique: +20% contextuel vs cookies (76%) et le CTR
- Taux d'engagement : +40% contextuel vs cookies (0,17%)



### RÉSULTATS

-31% sur le coût à l'utilisateur unique en contextuel vs le même coût en cookies



## ANNONCEUR

### Finance & Crédit



### SOLUTION

Ciblage contextuel sémantique



### DATES

2022 - 2024, en fil rouge



### OBJECTIFS

Les données contextuelles peuvent-elles générer de bons CPL et être considérés comme un canal de performance fil rouge vs les cookies-tiers?



### MODE D'ACTIVATION

Open



### FORMAT DE DIFFUSION

IAB & Native Advertising



### KPIs

CPL (coût au lead)



### MÉTHODOLOGIE DE MESURE

Cookies-tiers



### HIGHLIGHTS

- Au delà du CPL, le contextuel est meilleur en termes de reach (73% de reach unique vs. 58% en cookie-based)
- Et en termes d'engagement (0,15% de CTR en contextuel vs. 0,12% en cookie-based)



### RÉSULTATS

-32% de CPL contextuel vs. le CPL cookie-based



## ANNONCEUR

### Hygiène



### SOLUTION

Ciblage contextuel sémantique



### DATES

Novembre 2023 sur un mois



### OBJECTIFS

Utilisation du ciblage contextuel pour répondre à des problématiques de ciblage impossibles en cookies-tiers (Etat de santé et données sensibles)



### MODE D'ACTIVATION

Open



### FORMAT DE DIFFUSION

Vidéo enrichie par des éléments display



### KPIs

Taux de reach



### MÉTHODOLOGIE DE MESURE

Cookies-tiers



### HIGHLIGHTS

- Excellents taux de complétion de 86%
- Taux de complétion de 87%



### RÉSULTATS

+30% de reach supplémentaire avec le ciblage contextuel sémantique vs ciblage contextuel standard par mots-clés



## ANNONCEUR

# Produits pour bébés



### SOLUTION

Ciblage contextuel sémantique



### DATES

Janvier 2023



### OBJECTIFS

L'entreprise est soumise à une réglementation très stricte lorsqu'elle fait de la publicité pour les laits infantiles. Son besoin est d'identifier les bons contextes de diffusion tout en respectant l'obligation légale de non-ciblage de certaines populations



### MODE D'ACTIVATION

Open



### FORMAT DE DIFFUSION

Vidéo



### KPIs

Brand Lift et Mémorisation de marque



### MÉTHODOLOGIE DE MESURE

Brand Lift Survey



### HIGHLIGHTS

En plus des excellents résultats sur les KPI principaux, le contextuel sémantique a permis d'optimiser le taux de complétion vidéo de +8% vs celui en cookies-tiers



### RÉSULTATS

- Brand lift score : +5 points vs secteur Grande Conso
- Mémorisation de marque : 70% de l'audience ciblée se souvient de la publicité





**ANNONCEUR**  
N/A



**SOLUTION**

N/A



**DATES**

N/A



**OBJECTIFS**

Data Collaboration - Activation de campagne ou insights via échange de donnée first-party basée sur l'id en DMP to DMP ou via une Data Clean Room.



**MODE  
D'ACTIVATION**

Data Clean Room ou DMP 2 DMP



**FORMAT DE  
DIFFUSION**

N/A



**KPIs**

Pouvoir réconcilier les datas de 2 partenaires aussi bien sans cookie tiers qu'avec.



**MÉTHODOLOGIE DE MESURE**

En DMP-DMP, constater les % de correspondances par navigateur entre les 2 partenaires.



**RÉSULTATS**

N/A

**USE CASE NON RÉALISÉ  
À DATE**

# REMERCIEMENTS

Alliance Digitale remercie chaleureusement toutes les personnes et sociétés adhérentes qui ont mis leur expertise à contribution pour produire ce document.



amazonads

BLINK

CRITEO

DAILYMOTION

first.id

Google

g r : v : t :

IAS

implicit

jellyfish

MED/A  
F/GARO  
CULTIVER L'INTÉRÊT

mediarithmics

PM  
PRISMA MEDIA



SEEDTAG

Sirdata

Teads



theTradeDesk

UTIQ



weborama