

LIVRE BLANC

RGPD, ePrivacy, Cookieless : Le marketing B2B à l'ère de la donnée éthique



3 L'édito

4 Hyper-personnalisation et reticences face à la donnée : un acheteur B2B exigeant

- #1 : Mieux informé et plus autonome, l'acheteur B2B devient un super-acheteur
- #2 : Entre approche commerciale hyper-personnalisée et méfiance face à la Data

4 Data : augmentation du volume, exploitation plus contraignante

- #1 : Le RGPD : la mesure fondatrice
- #2 : Un fiasco nommé « ePrivacy »
- #3 : Google Analytics épinglé par la CNIL

9 2022, l'année du cookieless ?

- #1 : Cookieless : quels impacts ?
Une incertitude qui impacte les efforts marketing
L'impact « technique » de la disparition des cookies tiers
- #2 : Cookieless : 7 conseils pour s'adapter
Mettre à niveau le stack technologique de l'entreprise
Opérer sous un nom de domaine unique
Investir dans les cookies « first party »
Recourir au ciblage contextuel (ou contextualisé)
Appréhender Topics, l'outil phare de la Sandbox de Google
Découvrir le tracking Service-Side
Miser sur la transparence et la pédagogie autour de l'utilisation de la Data

16 Des investissements generateurs de ROI



La transition digitale, déjà enclenchée depuis au moins une décennie, s'est vue accélérée par la parenthèse pandémique. Les entreprises qui avaient déjà négocié leur virage numérique ont pu capitaliser sur leur stack technologique pour naviguer dans les eaux troubles et mouvementées de la crise sanitaire. Les autres ont dû agir dans l'urgence pour mettre à niveau les différents éléments de leur présence en ligne, s'équiper d'outils de vente à distance et mettre sur pied une politique Data en catastrophe.

Pendant ce temps, le B2B a assisté à l'émergence d'un persona de « super-acheteur » à la fois mieux informé, plus exigeant et plus autonome. Inspiré par la qualité de son expérience utilisateur B2C au quotidien et sommé de rationaliser ses achats par sa direction dans un contexte de crise, il s'attend à un parcours d'achat sur mesure... sans forcément concéder les données dont l'entreprise a besoin pour répondre favorablement à cette demande d'hyper-personnalisation.

Les Directions Marketing doivent composer avec un autre paradoxe : la Data n'a jamais été aussi accessible, aussi pertinente et aussi massive. Pourtant, son exploitation n'a jamais été aussi contraignante, avec à la fois un **macroenvironnement juridique turbulent** (RGPD, ePrivacy, une CNIL omniprésente) et des décisions unilatérales des GAFAM (disparition progressive des cookies tiers).

Dans ce branle-bas digital, les entreprises multiplient les investissements « Privacy » pour se conformer aux règlements, répondre aux exigences de leurs clients et prospects, trouver des alternatives LeadGen et Ad Tech moins intrusives et maintenir une veille technologique rigoureuse pour appréhender cette thématique à la fois complexe et transversale.

Pour accompagner les professionnels du marketing dans cette évolution, ce livre blanc propose des clés de compréhension pratiques afin d'appréhender les enjeux, **identifier des alternatives pertinentes aux pratiques Data intrusives** et faire progresser l'entreprise dans sa maturité numérique.

Bonne lecture !

01. ■ Hyper-personnalisation et reticences face a la donnée : un acheteur B2B exigeant

L'expression « Data Explosion » a été utilisée pour la première fois dans un article du New Statesman en mars 1964. A l'époque, elle renvoyait à la multiplication exponentielle des données issues des dossiers médicaux, des

certificats de naissance et des avis d'imposition. La démocratisation de l'accès à internet a étendu ce phénomène à l'ensemble des secteurs, avec un impact direct, parfois décisif, sur l'activité économique.

#1 Mieux informé et plus autonome, l'acheteur B2B devient un super-acheteur

A bien des égards, le B2B a davantage été impacté par l'explosion de la Data pour une raison simple : les produits commercialisés sont plus complexes, les besoins sont pluridimensionnels et le cycle d'achat est plus long. Les critères de choix sont nombreux, la décision est collégiale et les montants en jeu sont plus importants que dans le B2C.

La disponibilité d'informations et documentations en ligne permet désormais à l'acheteur de mieux s'informer, de maîtriser son besoin et d'échanger d'égal à égal avec les fournisseurs envisagés. L'asymétrie d'information, qui pouvait jouer en faveur du commercial, s'atténue progressivement, challengeant les argumentaires de vente qui doivent gagner en pertinence, en pédagogie et en épaisseur pour convaincre un acheteur devenu super-acheteur. L'émergence de ce persona n'a donc pas attendu la pandémie, même si cette dernière a joué un rôle d'accélérateur, exacerbant certains de ses traits de caractère comme l'explique une étude Accenture (août 2021). A qui ressemble-t-il aujourd'hui ?

- Plus autonome. L'acheteur B2B réalise, en moyenne, 57% de son parcours d'achat avant d'initier un premier contact avec un représentant de l'entreprise. Cette « OPA » sur le parcours d'achat est une conséquence directe de l'abondance de l'information. Le commercial est exclu d'une bonne partie du cycle, avec un rôle qui se limite parfois à l'établissement d'un devis ou à la négociation d'un prix.
- Plus prudent. Dans un contexte de crise qui a supposé une optimisation des dépenses et des investissements, l'acheteur B2B a eu encore moins droit à l'erreur. Résultat : la décision d'achat devient collégiale (multiplication des décideurs et des influenceurs), et les échanges avec les pairs viennent doper les connaissances de l'acheteur B2B pour rationaliser l'achat. Cette collégialité s'exprime désormais également sur les réseaux sociaux, puisque 58 % des acheteurs préfèrent désormais ce canal aux moteurs de recherche dans la phase de documentation.



#2 Entre approche commerciale hyper-personnalisée et méfiance face à la data

Mieux informé, l'acheteur B2B est donc plus exigeant. Il a revu ses attentes vis-à-vis du rôle du commercial et des prestataires. Il attend un service hyper-personnalisé, taillé sur mesure pour son besoin, qui intervient dans le bon canal et au bon moment.

Ce constat est partagé par une large majorité (73%) des décideurs B2B qui notent un « nivellement par le haut » des exigences de leur cible en matière d'expérience personnalisée, mettant à rude épreuve les équipes Sales et Marketing « vintage ». D'un avantage compétitif majeur, la personnalisation devient un impératif de pérennité de l'activité, une condition de survie. En clair, **on ne personnalise plus pour exceller, mais pour continuer d'exister**. Pour répondre à cette exigence de personnalisation, l'entreprise doit activer le levier de la « Connaissance Client » et donc exploiter la Data tous azimuts.

Seulement voilà : l'attente de personnalisation de l'acheteur B2B n'a d'égal que sa réticence à voir ses données personnelles (mal) exploitées :

- Une étude Statista explique que **76% des acheteurs B2B prennent davantage de temps pour choisir un produit technologique en raison de leurs préoccupations sur la sécurité des données**.

Par effet miroir, cet allongement du cycle d'achat réduit la vélocité des ventes dans le B2B et impacte la performance commerciale des entreprises du B2B.

- Une étude KPMG (2021) explique que **86% des clients (B2B et B2C) sont de plus en plus préoccupés par la confidentialité de leurs données, et 78% ne cachent pas leurs craintes quant à la quantité des données collectées par les entreprises**. Aussi, 40% des sondés ne croient pas que les entreprises utilisent leurs données de manière éthique, et 13% ne font même pas confiance à leur propre employeur sur ce point.
- Une étude Cisco (2022) explique que **90% des clients n'achèteraient pas auprès d'une entreprise qui ne protège pas efficacement leurs données, et 91% estiment que les certifications externes sur la protection des données impactent leur décision d'achat de manière significative**.

02

Data : augmentation du volume, exploitation plus contraignante



La réticence du consommateur B2C et de l'acheteur B2B alimente la sphère législative qui s'empare du sujet avec un corpus juridique de plus en plus dense et de plus en plus contraignant. Si le RGPD est aujourd'hui globalement maîtrisé, le règlement ePrivacy, dont la deuxième version est

toujours en gestation, plonge le monde du B2B dans un nuage d'incertitude, et pour cause : il pourrait modifier **le paradigme du consentement** dans les activités de prospection commerciale. Chronique d'un macroenvironnement juridique turbulent...

#1 Le RGPD : la mesure fondatrice

La grande mesure fondatrice de l'ère de la protection des données a été l'entrée en vigueur du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) le 25 mai 2018. Ce règlement est venu prolonger la Loi française « Informatique et Libertés » de 1978 pour encadrer le traitement des données personnelles sur le territoire de l'Union européenne. **Objectif** : harmoniser les règles sur la confidentialité avec un cadre juridique unifié et favoriser le développement des activités numériques au sein de l'UE **sans compromettre la confidentialité des données personnelles des utilisateurs**. Le RGPD s'applique de manière

plus flexible dans le B2B, dans la mesure où les données récoltées se limitent souvent à la signalétique. Par exemple, le règlement n'a pas modifié le régime dérogatoire qui prévalait dans les campagnes d'emailing. Le consentement, concept phare du RGPD, **n'est pas exigé dans la prospection commerciale ou la fidélisation**.

En revanche, trois conditions doivent être respectées :

- 1 Informer sur les conditions de traitement des données ;
- 2 Mettre à disposition un lien de désinscription fonctionnel (Opt out) ;

- 3 S'assurer que la sollicitation soit en rapport avec la profession de la personne démarchée.

Le RGPD n'impose pas aux professionnels du B2B d'obtenir le consentement du prospect/client pour lui envoyer des communications (comme l'explique la SCND). Cela n'a toutefois pas empêché certaines entreprises d'intégrer un opt in (parfois passif), par souci de transparence mais aussi pour cultiver une image plus éthique. L'exclusion des données dites « firmographiques » de la définition des « données à caractère personnel » est un autre exemple de flexibilité du RGPD dans le B2B. Concrètement, les coordonnées de l'entreprise et les adresses électroniques professionnelles génériques du type contact@nomdelasociete.

com peuvent être exploitées sans consentement. En revanche, les adresses électroniques professionnelles nominatives, qui permettent d'identifier directement ou indirectement une personne physique, entrent dans la définition « des données à caractère personnel » dans le B2B. Plus largement, l'évolution à marche forcée qu'a été le RGPD a permis de définir un cadre clair pour protéger les données personnelles dans un monde où les passerelles vers la vie privée se multiplient. Le RGPD a également permis à certaines entreprises d'aller au-delà du minimum légal et de faire valoir **la transparence et l'éthique** en tant qu'argument commercial dans le cadre de ce que l'on pourrait qualifier de marketing de la sécurité.

#2 Un fiasco nommé « ePRIVACY »

La deuxième mouture du règlement ePrivacy devait initialement entrer en vigueur en mai 2018, dans la foulée du RGPD. Quatre ans plus tard, ePrivacy 2 est toujours en discussion sur fond de désaccords entre les 27 Etats membres de l'UE. Un article du New York Times publié fin 2021 explique que « Google aurait réussi à ralentir l'adoption de ePrivacy ». Il faut dire que ce règlement européen pourrait impacter des secteurs stratégiques pour le géant américain comme les cookies publicitaires et les métadonnées issues des communications électroniques. Car si Google se prépare déjà au cookieless, une entrée en vigueur anticipée de ePrivacy bousculerait son calendrier.

Une première ébauche de la réglementation, qui a circulé de manière officieuse en 2018, suggérait une obligation d'opt in dans l'ensemble des communications de marketing direct, **y compris dans le B2B**. En clair, les entreprises se verraient contraintes à renoncer à la prospection à froid, sans interaction antérieure avec le prospect. Ce document avait suscité la panique des entreprises et a donné lieu à une activité de lobbying intense. Les versions du règlement qui ont fuité en février 2019 évoquent toutefois des



exemptions de consentement dans le cadre du marketing direct B2B, présageant donc un statu quo, dans la continuité du RGPD.

Quatre ans après ces fuites, quasiment jour pour jour, le Conseil européen a annoncé dans un communiqué laconique l'accord des Etats membres sur un mandat de négociation « en vue de la révision des règles en matière de protection de la vie privée et de la confidentialité dans l'utilisation des services de communications électroniques ». Il semble très peu probable qu'un accord soit trouvé avant 2023. Dans ce scénario, l'entrée en vigueur serait prévue pour 2025, dans la mesure où l'ébauche actuelle prévoit une période de transition de 24 mois.

#3 Google analytics épinglé par la CNIL

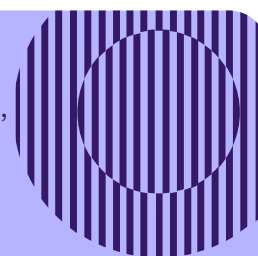
Pendant plus de 15 ans, Google a patiemment préparé son hégémonie sur le marché de l'analyse web, accaparant plus de 70 % de parts de marché avec Google Analytics. Jeudi 10 février 2022, l'autorité de protection des données personnelles (CNIL) a publié un communiqué qui a pris de court la communauté du SEO, de la Data et du marketing. L'autorité explique avoir « mis en demeure » un gestionnaire de site web « de se mettre en conformité avec les règles régissant le transfert des données ». La CNIL y épingle l'utilisation de Google Analytics pour deux points :

- Le degré d'anonymisation de la Data est jugé insuffisant ;
- L'aller-retour vers les centres de données de Google aux Etats-Unis, où la législation permet aux autorités compétentes d'avoir libre accès aux données des internautes, est une violation de l'article 44 du RGPD.

Cette mise en demeure de la CNIL intervient à peine un mois après celle de son homologue autrichienne, présageant d'une concertation européenne et surtout de décisions similaires dans un avenir proche.

Si Google a adopté des mesures supplémentaires pour encadrer les transferts de données dans le cadre de la fonctionnalité Google Analytics, celles-ci ne suffisent pas à exclure la possibilité d'accès des services de renseignements américains à ces données [...]. La CNIL constate que les données des internautes sont ainsi transférées vers les Etats-Unis en violation des articles 44 et suivants du RGPD

CNIL, communiqué du 10 février 2022



Comme à l'accoutumée, la CNIL n'a pas dévoilé l'identité du gestionnaire de site concerné. En revanche, l'autorité explique que d'autres procédures de mise en demeure ont été engagées à l'encontre de gestionnaires de sites utilisant Google Analytics. Rappelons que 101 plaintes avaient été déposées en 2020 par l'association autrichienne NOYB de l'activiste Max Schrems contre plusieurs entreprises européennes dont Auchan, Sephora et Décathlon pour non-respect des mesures de protection de la vie privée en lien avec le RGPD.

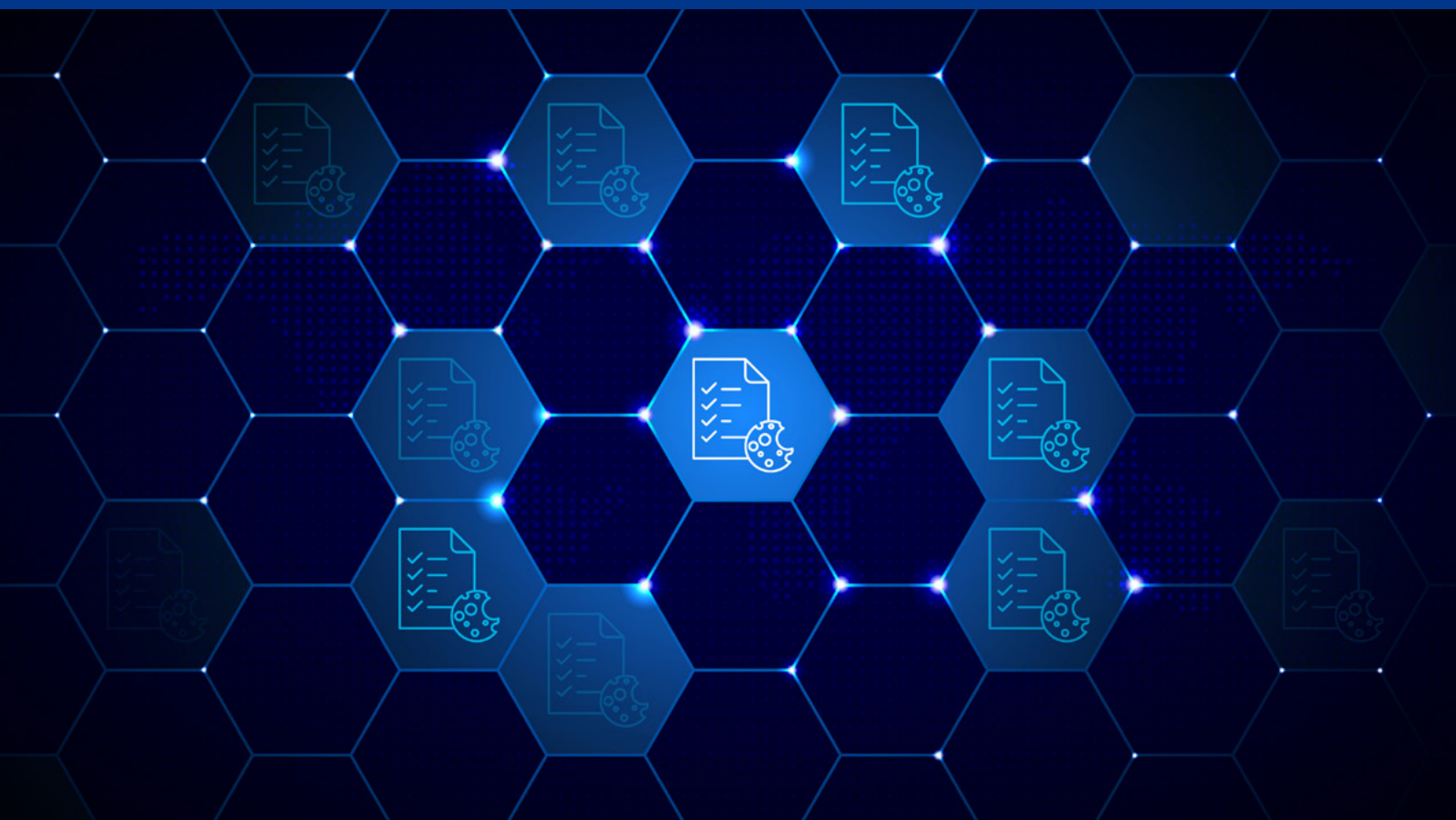
Un mois après ce communiqué de mise en demeure, Google a surpris son monde en annonçant un calendrier d'abandon de la version actuelle de Google Analytics (Universal Analytics) au profit d'une nouvelle version sobrement baptisée Google Analytics 4 (GA4). Cette annonce soudaine a suscité l'inquiétude des professionnels



de l'Analytics et du SEO, d'autant plus que GA4 représente « un total changement par rapport aux versions précédentes : techno, interface, philosophie et même jargon », explique Jean-Etienne Juthier dans sa chronique publiée sur le JDN.

La relation de cause à effet entre les récentes mises en demeure de la CNIL et la sortie précipitée de GA4 ne fait pas de doute, dans la mesure où cette nouvelle version devrait être capable d'anonymiser l'adresse IP de l'internaute

03 ■ 2022, l'année du cookieless ?

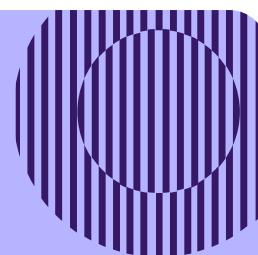


Alors que l'étau se resserre sur les pratiques peu respectueuses de la confidentialité, Google a annoncé en mars 2021 son intention de

supprimer progressivement les cookies tiers sans les remplacer par une autre méthode de tracking.

Les utilisateurs demandent plus de confidentialité, de transparence, de choix et de contrôle sur l'utilisation de leurs données. Google évolue pour créer un écosystème qui répond à ces demandes croissantes

Justin Schuh, Directeur de l'ingénierie de Google Chrome.



Cette annonce intervient également dans un contexte où les GAFAM collectionnent les déboires, avec notamment une amende record de 2,4 milliards d'euros à l'encontre de Google pour abus de position dominante. Citons enfin l'enquête de la Commission irlandaise de protection des données (DPC) sur les activités publicitaires en ligne de Google. Ces affaires très médiatisées, couplées aux craintes des

internauts, ont sans doute fini par convaincre le géant américain de s'aligner sur la concurrence.

Si Apple et Mozilla ont supprimé les cookies tiers de leurs navigateurs respectifs (Safari et Firefox) depuis plusieurs années, la décision de Google devrait avoir des répercussions plus significatives, dans la mesure où Chrome détient plus de 65 % de parts de marché.

Cookies de première partie et cookies tiers : quelle différence ?

Les cookies sont des fichiers déposés sur le disque dur d'une internaute par un navigateur web. Ils surveillent l'activité de l'internaute, gèrent les sessions, mémorisent des informations d'identification et enregistrent des données en vue d'une connexion ultérieure.

Les cookies « **first party** » résument l'activité de l'internaute sur un site web en particulier. Ils viennent améliorer l'expérience utilisateur pour l'aligner avec les standards actuels. Ce type de cookies n'est pas remis en cause et devrait continuer à alimenter les efforts marketing.

Les **cookies tiers** remplissent les mêmes fonctions, à la différence qu'ils continuent de relayer les données de session même après fermeture du site web en question. Ces cookies intrusifs suivent l'internaute dans sa navigation web d'un site à l'autre et fournissent des détails granulaires sur son identité, ses habitudes de navigation, ses centres d'intérêt, ses intentions d'achat, etc. Au niveau marketing, les cookies tiers facilitent le ciblage et le reciblage (retargeting) publicitaires en exploitant l'historique de navigation.

#1 Disparition des cookies tiers : quels impacts dans le B2B ?

L'avènement d'un web cookieless représente un véritable tournant dans l'Ad Tech. Les annonceurs devront identifier et activer de nouveaux leviers dans leur stratégie d'acquisition. Avant de détailler l'impact « technique » de la disparition

des cookies tiers sur le marketing B2B, il faut revenir sur l'impact « psychologique » de cette période d'incertitude et de transition qui devrait rythmer l'année 2022. détient plus de 65 % de parts de marché.

Cookieless : l'incertitude impacte les efforts marketing

Une étude récente réalisée par le cabinet de conseil BCG et LinkedIn s'est intéressée à l'impact de cet environnement législatif turbulent autour de la Data sur les équipes marketing. On y apprend par exemple que **39 % des marketeurs constatent déjà « un impact négatif sur leurs performances marketing »** alors même que Google n'a pas encore enclenché

son désengagement du tracking via cookies tiers. **Ils sont encore plus nombreux (56 %) à prévoir un « impact négatif plus tard dans l'année »**. La moitié des marketeurs sondés concèdent que leur entreprise « ne dispose pas encore » d'un plan structuré pour adapter sa stratégie en matière de protection des données clients. Enfin, la majorité

des marketeurs sondés ont exprimé leur « confusion » face à ce nouveau paysage technologique qui émerge, citant un manque de visibilité sur la date du basculement vers un web sans cookies tiers ainsi que sur les mesures à prendre pour se mettre en conformité. Le verbatim utilisé par les professionnels sondés est intéressant, ces derniers évoquant « des difficultés à distinguer la réalité de la fiction ». L'étude a également mis en exergue des préoccupations d'ordre plus personnel. En effet,

#2 L'impact « technique » de la disparition des cookies tiers

La disparition des cookies tiers aura un impact direct sur la taille des audiences tierces, c'est-à-dire celles dont les données ne sont collectées que par voie de cookies tiers. La taille de ces audiences devrait se résorber à tel point qu'elles ne seront plus économiquement viables pour l'activité d'achat de médias. **Résultat** : des taux de conversion faibles et un ciblage peu pertinent. Pour bien mesurer cet impact, il faut revenir aux deux principales applications du cookie tiers dans l'Ad tech, à savoir le **retargeting** et le **tracking des conversions**.

Le retargeting, ou reciblage publicitaire

Le retargeting consiste à exploiter les données comportementales de l'internaute depuis son historique de navigation pour lui afficher des publicités ciblées. Concrètement, le comportement de l'internaute est récolté à l'aide d'un **code de tracking** inséré dans les pages d'un site web « A ». Ces données sont par la suite transmises à une régie publicitaire (Google, les principaux réseaux sociaux, YouTube, AdRoll), qui constitue donc une partie tierce, d'où l'appellation de « third-party cookies ». Lorsque l'internaute se rendra dans un autre site web « B » sur lequel la régie en question dispose d'un emplacement publicitaire, il verra une bannière cliquable qui le redirigera vers le site web « A ».

Le retargeting ou reciblage publicitaire est précieux dans la mesure où il permet d'atteindre des publics qualifiés, avec une intention d'achat très forte **puisque'ils ont déjà visité votre site web**.

les professionnels sondés s'interrogent sur leur propre capacité à comprendre les changements qui s'annoncent et à engager les ajustements techniques qui s'imposent. Ils ont enfin émis des doutes sur leur capacité à recruter des talents capables de mener ce changement, que ce soit à cause d'un problème de sourcing sur le marché de l'emploi ou pour des questions d'ordre budgétaire.

Avec la disparition progressive des cookies tiers, les régies publicitaires ne pourront plus baliser le comportement de navigation des internautes qui naviguent sur Safari, Firefox et bientôt Chrome pour afficher des bannières publicitaires en conséquence.

Le tracking des conversions

La disparition des cookies tiers devrait également affaiblir le tracking des conversions. Tous les modèles de conversion sont concernés, qu'ils soient basiques (de type « dernier clic ») ou plus sophistiqués (de type « Data-Driven Multitouch »). L'impact se ressentira sur la qualité des reportings publicitaires (mesure du ROI notamment) mais aussi sur la capacité des plateformes à alimenter leurs systèmes de Machine Learning avec des signaux sur la qualité des audiences.

Autres impacts techniques

Sans cookies tiers, les annonceurs n'auront aucune visibilité sur le nombre d'affichages d'une publicité pour un même internaute. Ils ne pourront donc plus **plafonner la fréquence d'affichage** des publicités de manière personnalisée, ce qui augmente le risque de spamming et de levée de bouclier antipublicité de la part des audiences.

Il sera enfin compliqué, voire impossible, de faire le lien entre une impression publicitaire et la conversion qui peut en découler. D'autres approches de planification, de mesure et de modélisation devront sans doute être adoptées.

Comment les marketeurs réagissent-ils aux annonces de Google sur le cookieless ?

Une étude réalisée par GetApp et diffusée par HubSpot a interrogé les marketeurs sur leur ressenti face à la suppression imminente des cookies tiers de Google Chrome. On y apprend notamment que :

- **41 % des marketeurs** estiment que leur plus grand défi sera de surmonter leur incapacité à suivre les bonnes données ;
- **44 % des marketeurs** sondés estiment qu'ils devront augmenter leurs dépenses de 5 à 25 % en 2022 pour atteindre les mêmes objectifs qu'en 2021 ;
- **23 % des marketeurs** prévoient d'investir dans un logiciel d'email marketing en réponse à la nouvelle politique de Google.

Comment le B2B peut-il s'adapter au cookieless ?

La disparition des cookies tiers devrait profondément changer le paradigme de l'acquisition. Pour s'adapter, les équipes marketing devront adopter une approche proactive et amorcer leur mue vers le « Privacy-first web

». Elles devront sans doute expérimenter, en mode Test & Learn, pour identifier les techniques alternatives les plus pertinentes en fonction des spécificités de leur secteur d'activité.

#1 Mettre à niveau le stack technologique de l'entreprise

Une étude réalisée par le cabinet BCG a mis en lumière **l'impréparation technologique des entreprises** pour s'adapter au cookieless. Les marketeurs craignent en effet que le stack technologique de l'entreprise ne soit pas en mesure de collecter, de stocker et d'analyser les données conformément aux réglementations annoncées en matière de confidentialité. Il s'agit même du **plus grand défi de l'année 2022** pour 75 % des marketeurs sondés. Dans le détail, les répondants ont exprimé leur inquiétude

face à l'absence de systèmes d'Account-Based Marketing (ABM) poussés et de Customer Data Platforms (CDP) performantes pour unifier la Data collectée.

Les entreprises sont donc attendues sur la mise à niveau de leur stack technologique avec une vision à 360° sur le parcours de la donnée de première partie afin d'améliorer les Insights sur l'audience et rationaliser la prise de décision marketing.

#2 Opérer sous un nom de domaine unique

Les grandes entreprises ont tendance à créer un nom de domaine par localisation géographique, par activité, par langue, etc. La multiplication des domaines est source de complexité puisqu'elle impose **une phase d'unification des données avant toute exploitation**. Cet environnement

multi-domaine cloisonné entame la visibilité sur le parcours de l'utilisateur dans un contexte cookieless et fait passer l'entreprise à côté d'opportunités LeadGen et d'ouvertures de cross-selling et d'up-selling.

#3 Investir dans les cookies de première partie

Tous les cookies ne sont pas voués à disparaître. Seuls les cookies tiers, jugés intrusifs et obsolètes au vu de l'évolution des attentes des consommateurs B2C et des acheteurs B2B, sont concernés. Les cookies de première partie, qui ne capturent que des données de navigation sur le site web de l'entreprise, s'imposeront au centre du jeu. En effet, dans son communiqué annonçant la fin imminente des cookies tiers sur Chrome, Google a qualifié les données de première partie de « vitales ».

Les cookies de première partie mémorisent les mots de passe, les données de base sur le visiteur ainsi que ses préférences. En exploitant ces données, vous aurez une vision relativement claire sur son comportement de navigation (sur votre site web uniquement), la fréquence à laquelle il visite votre site web et d'autres données comportementales intéressantes pour développer ou automatiser une stratégie marketing suffisamment personnalisée. Si vous gérez un site web sur un CMS, vous pouvez capitaliser sur les tableaux de bord analytiques qui exploitent la donnée de première partie : nombre de sessions sur une page, sources du trafic, données géographiques et démographiques, etc.

#4 Le ciblage contextuel (ou contextualisé)

Le ciblage contextuel est un processus publicitaire qui diffuse des annonces dans un réseau « Display » sur la base de mots-clés plutôt que de données comportementales tierces. Concrètement, le ciblage contextuel se base sur la thématique du site web pour choisir la publicité la plus pertinente à afficher, là où les publicités basées sur les cookies tiers se basent sur l'historique de navigation et autres données granulaires de l'internaute. Cette cohérence entre le produit mis en avant et le contenu du site web, réseau social ou application mobile « hôte » permet une action publicitaire **authentique, pertinente et respectueuse de la vie privée**.

En somme, les publicités contextuelles analysent le contenu d'un support pour diffuser la «

Pour optimiser cette approche, les responsables marketing doivent déterminer la valeur de chaque type de données et **évaluer son coût d'acquisition** pour hiérarchiser les investissements. Ils devront par la suite unifier les données de chaque client dans un identifiant unique en prenant en considération l'ensemble des points de contact dans une approche « omnicanal ».

Bien que les cookies de première partie soient l'alternative la plus « logique », ils ne semblent pas recueillir les faveurs des marketeurs. C'est en tout ce qui ressort d'une étude réalisée par Lytics. En effet, plus d'un tiers des marketeurs sondés (36,7 %) affirment ne pas disposer de données de première main suffisantes pour palier la disparition des cookies tiers. Lorsqu'il leur a été demandé d'évaluer le degré de préparation de leur entreprise à déployer une stratégie basée sur les données de première main, les marketeurs ont donné une note moyenne de 2,7 sur 5. Enfin, toute stratégie First-Party Data suppose un effort marketing de longue haleine pour améliorer la visibilité du site web de l'entreprise, avec une action SEO sur la durée.

bonne publicité », tandis que les publicités comportementales analysent les données de navigation de chaque utilisateur pour choisir l'annonce à promouvoir. Exemple :

- **Publicité contextuelle** : l'internaute voit la publicité d'un CRM sur une page web qui propose un contenu informatif sur la gestion de la relation client ;
- **Publicité comportementale** : l'internaute voit la publicité d'une destination de vacances (basée sur son comportement de navigation récent) sur cette même page web sur les CRM.

Compatible avec le RGPD et n'utilisant pas les cookies tiers, le **ciblage contextuel** devrait faire son grand retour dans la boîte à outils des marketeurs B2B.

#5 Topics, l'outil phare de la sandbox de Google

Privacy Sandbox de Google est une suite d'API ouvertes permettant de diffuser des publicités ciblées sur Chrome sans recourir aux cookies tiers... du moins, en théorie. Pour alimenter ces API en cookieless, Google a mis au point la solution « FLoC » (pour Federated Learning of Cohort). Il s'agit d'une méthode de ciblage qui consiste à **regrouper des internautes partageant les mêmes centres d'intérêt dans des segments d'audience** suffisamment volumineux pour prévenir tout risque d'identification nominative. Ces segments d'audience sont par la suite reversés dans la Privacy Sandbox, prêts à être exploités par les marketeurs.

L'annonce de la disparition imminente des cookies tiers de Chrome a été abondamment commentée dans la presse spécialisée, au point d'éclipser une autre décision de Google : celle de **mettre fin à la solution « FLoC » dans sa version originelle**. Car si cette méthode a donné d'excellents résultats en matière de Data pour les annonceurs, elle s'est révélée un échec cuisant sur l'aspect de la protection des données privées. En effet, même avec des cohortes de quelques centaines d'utilisateurs, il était relativement aisé de faire du « fingerprinting » pour recréer l'empreinte digitale de chaque utilisateur et l'identifier de manière nominative. Dans une

prise de parole diffusée sur YouTube à l'été 2021, Josh Karlin, manager de l'équipe Google Privacy Sandbox, a annoncé la fin du concept de cohortes au profit d'un système de « Topics ». Concrètement, Chrome analyse les pages visitées par l'utilisateur pendant trois semaines et **définit une quinzaine de thématiques** ou topics d'intérêt. Seules trois thématiques choisies au hasard sont retenues, soit une par semaine. Elles seront alors activables par les partenaires publicitaires dans le cadre d'un segment d'audience suffisamment volumineux pour que l'utilisateur ne soit pas explicitement identifié.



FLoC	Vidéo marketing de suivi commercial (Outbound marketing)
Google recommandait le numéro de la cohorte la plus susceptible de performer dans une campagne, sans aucune explication sur son choix.	Plutôt que de numéroter les cohortes, Google étiquette les segments en fonction du sujet ou topic : « Ramettes de papier », « Chaussures », « mobilier », « CRM », etc.
Curation intégralement algorithmique.	Curation algorithmique complétée par l'intervention humaine.
Possibilité de dérives, comme la création de segments à connotation politique, raciale ou d'orientation sexuelle.	La transparence sur les critères de segmentation prévient les dérives de la méthode « FLoC ».

De l'avis des experts, Topics apporte une belle valeur ajoutée à la Privacy Sandbox sur le volet de la protection de la vie privée. La solution démontre également une certaine volonté de Google de revoir son paradigme en matière de publicité pour aller vers davantage de transparence. Mais quid de la performance de l'effort publicitaire pour les annonceurs ? S'il est encore trop tôt pour tirer des conclusions définitives, certains acteurs de l'Ad Tech soulèvent déjà quelques inconvénients, notamment en matière de portée (Reach) et de pertinence du ciblage :

- Il sera encore plus difficile de cibler le même utilisateur plusieurs fois ;
- En théorie, **seul un site web sur cinq** correspondra au centre d'intérêt que l'annonceur voudra cibler au cours de la même semaine, ce qui soulève des questions de pertinence mais aussi de ROI ;
- Topics manque de flexibilité. En effet, comme

#6 Le tracking service-side

Cette pratique, chaleureusement recommandée par Facebook et Google, consiste à contourner complètement le système de cookies tiers pour envoyer ses propres signaux de conversion aux plateformes publicitaires, sans intermédiaire. Cette alternative détaillée ici par Google présente trois grands avantages :

- Une optimisation des requêtes envoyées par le serveur, améliorant ainsi la performance globale du site web de l'entreprise. En effet, les balises sont déclenchées côté serveur et n'impactent donc pas le temps de

les thématiques sont définies pour une période de trois semaines, les segments ne prendront en compte les changements de centres d'intérêt qu'à la fin de la période ;

- A l'opposé, le fait que les segments « bougent » toutes les trois semaines complique l'action publicitaire dans les secteurs d'activité du B2B, où la prise de décision d'achat s'étale souvent sur plusieurs mois du fait de la complexité du parcours ;
- Pour l'heure, Google Chrome ne recense que 350 thématiques. A titre de comparaison, l'Internet Architecture Board en recense 1 500. Les publicités diffusées peuvent manquer de précision et se révéler trop génériques.

Google a également formulé sa proposition pour basculer le retargeting publicitaire sur cette logique de centres d'intérêt avec la solution Fledge, toujours en expérimentation.

chargement des pages web pour une meilleure expérience utilisateur mais aussi un meilleur positionnement SEO.

- Les données collectées sont pertinentes et précises, dans la mesure où ce type de tracking n'est pas contrecarré par les systèmes de blocage de cookies (Ad Blockers, Intelligent Tracking Prevention de Safari, etc.).
- La baisse du volume des données collectées se traduit quasi-systématiquement par une amélioration de la qualité des leads captés et donc pas un meilleur taux de transformation.

#7 La transparence et la pédagogie sur l'utilisation de la data

Les entreprises qui font preuve de transparence sur la manière dont les données clients sont utilisées pour améliorer les produits et les services fournis sont plus susceptibles de récolter de la First-Party Data. « Les clients veulent savoir que leurs données

ne font pas l'objet d'une utilisation abusive et qu'elles ne sont pas exploitées à des fins inconnues, incompréhensibles ou inattendues », peut-on notamment lire dans le « New Trust Standard » de Cisco.

04. Les investissements « privacy » génèrent du ROI



La protection des données n'est pas seulement une pratique éthique et responsable. C'est aussi un excellent catalyseur de performance. C'est en tout cas le postulat de l'édition 2022 de la Data Privacy Benchmark Survey de Cisco, une étude qui a interrogé 5 000 professionnels de la sécurité informatique dans 27 pays dont la France. **Fait marquant** : 94 % des entreprises disent remonter au moins un indicateur en rapport avec la confidentialité des données clients à leur conseil d'administration. Aussi, le budget moyen alloué à la protection des données privées a progressé de 13 % en un an. Mais ce sont sans doute les

chiffres sur le ROI des investissements « Privacy » qui sont les plus éloquentes :

- 60 % des professionnels interrogés affirment que la protection des données personnelles **leur apporte une valeur commerciale significative**, notamment en améliorant la confiance des clients et l'image de l'entreprise ;
- Cisco estime le ROI moyen des investissements « Privacy » à 1,8 ;
- 83 % des professionnels de la sécurité informatique estiment que les lois sur la protection de la vie privée ont eu « un impact positif sur l'entreprise ».

Infopro Digital Media, votre partenaire pour cibler les décideurs B2B

Parce que le marché du B2B est en constante évolution, nous avons développé un panel de solutions innovantes pour vous aider à anticiper les besoins des décideurs B2B, à augmenter votre chiffre d'affaires et à rencontrer vos futurs clients.

Nos solutions, clés en main, s'appuient sur 35 marques medias puissantes*, influentes et leaders sur leur marché pour vous garantir notoriété, développement business et faire de vous LE référent de votre secteur. Adresser le bon message à la bonne personne au bon moment sur le bon canal de communication : voici notre promesse ! Et pour cela, nous mettons également à votre disposition l'expertise éditoriale de notre agence de contenus intégrée, Infopro Digital Stories.

Nos marques médias couvrent 6 grands secteurs de l'économie française : Assurance, Construction, Industrie, Distribution, Automobile, Collectivités. Nous rassemblons chaque mois 12 millions de visiteurs uniques, décideurs et experts avec 56% d'audience exclusive par rapport aux autres sites économiques et disposons d'une data 1st party de 4 millions de professionnels intentionnistes qualifiés. Chaque média délivre à ses communautés professionnelles de l'information spécialisée et à forte valeur ajoutée, sous différentes formes, en particulier au travers de solutions digitales (sites web, webinars, podcasts, newsletters, ...).

Parce que répondre à vos besoins est notre priorité, nous vous accompagnons au quotidien dans le développement de votre

*LSA, Moniteur, L'Argus de l'assurance, La Gazette des Communes, L'Usine Nouvelle, L'Usine Digitale...

Une question ? Un projet ?

Contactez Stéphanie GUILLOTIN



stephanie.guillotin@infopro-digital.com



07 65 16 91 43



CLIQUEZ ICI
pour nous suivre

INFOPRO DIGITAL MEDIA

La page LinkedIn suit toute l'actualité de la filière, les salons, les offres, les bonnes pratiques...