

PANORAMA DES SOLUTIONS DE CIBLAGE COOKIELESS

SOLUTIONS PAR IDENTIFIANTS,
PAR COHORTES ET SOLUTIONS CONTEXTUELLES



alliance
digitale:

MMAf
MOBILE MARKETING
ASSOCIATION FRANCE
iab.
france

Introduction



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^e siècle, les cookies-tiers, qui pouvaient être posés par des technologies externes au site, ont considérablement contribué à l'essor de la publicité digitale.

Leurs fonctions de bases étaient simples : **historiser les 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 (Blocklisting).
- ▶ 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 2025).



IOS14

Consentement explicite demandé par Apple sur environnement in-app.



PRIVACY SANDBOX

Les premiers bêta tests démarrent.

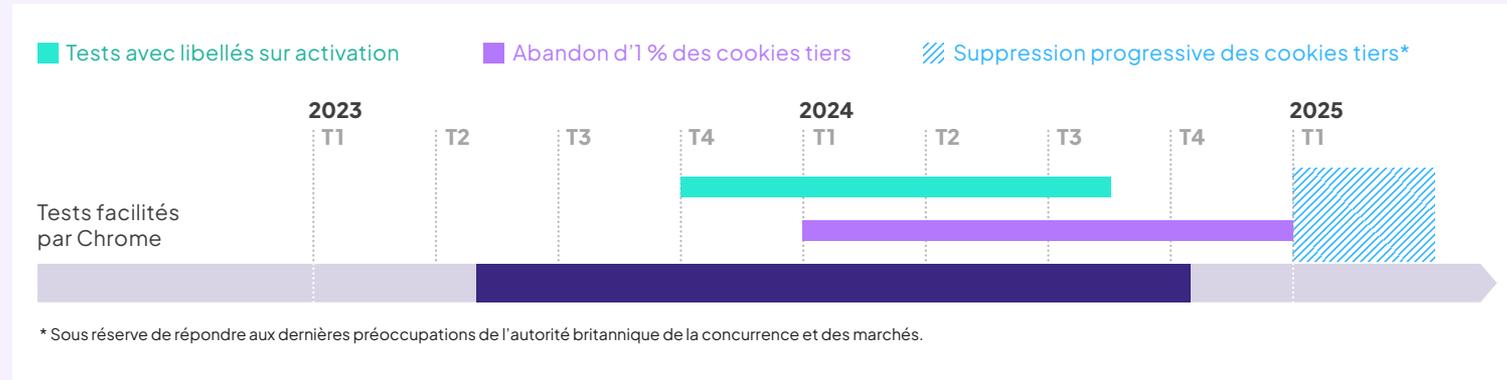
2017

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 42%	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 remise 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 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.

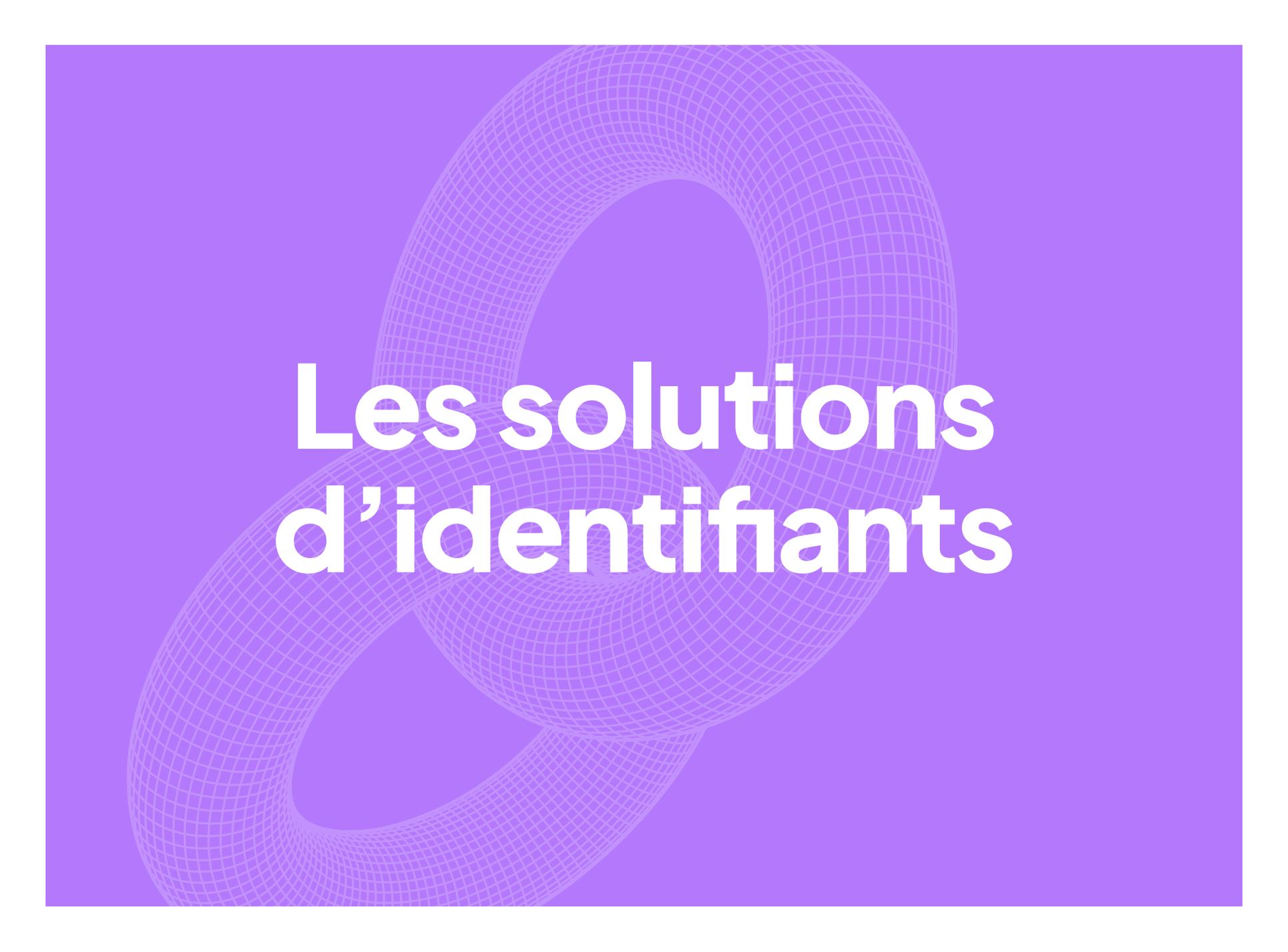
- ▶ **Défis pour le Ciblage Publicitaire** : Les cookies-tiers jouent un rôle central dans le ciblage et la personnalisation des publicités en ligne. Leur disparition contraint les annonceurs à trouver des alternatives pour atteindre leur audience de manière précise. Sans ces cookies, l'industrie doit 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** : Confrontée 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	EUID	ID5	Utiqu ID	ID+	CoreID	PanoramalD	NetID	Sirdata	ID Fusion	Ermes ID	Ftrack	Protected Audience
Nationalité	World Wide	US	FR	EU	FR	FR	DE	US	US	DE	FR	DK	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, audio, retail media	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)	Open Web, in-App, Web Mobile, Video, CTV, gaming, certains walled garden	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 Advertising, Stackadapt, The Trade Desk, Travel Audience, Virtual Minds (Active Agent)*	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 st party	Intégration native en cours avec les principaux DSP (supportant le standard SDA), via deal pour tous les DSP	Self-serve sur Adform DSP, données Adservers ciblables sur 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 : https://github.com/WICG/turtledove/blob/main/fledge-tester-list.md
Intéropérabilité DSP	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Disponibilité SSP	Tous les SSP	Equativ, Freewheel, GumGun, Index Exchange, Magnite, Outbrain, PubMatic, TripleLift, Xandr*	GAM, Equativ, Critéo, Xandr, Pubmatic, Freewheel, Azerion, Xandr, Adyoulike, Magnite, Outbrain	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, Index Exchange, Pubmatic	Equativ, Magnite, Xandr, Adform, Index Exchange, Triplelift, Pubmatic, Openx, Google, Teads*	GAM, Xandr	N/A Flashtalking étant l'Ad Server qui diffuse et mesure, côté achat	Voir : https://github.com/WICG/turtledove/blob/main/fledge-tester-list.md
Disponibilité prebid	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	N/A	✓
Cross Domaines	✓	Éditeurs Anoncurs ✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cross Devices	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Type d'activation	Tous	Programmatic 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	Self, managed	Seller-defined

* Liste non exhaustive, voir fiche de l'acteur

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

Disponibilité depuis les SSP

La totalité des SSP.

Disponibilité prebid

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 ✔️

Disponibilité 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, ESP, DE, AUT, BEL

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.

Sur les App : SDK ou appel API.

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

Base légale

Consentement demandé sur la CMP du site en tant que vendor ou custom vendor.

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

Disponibilité depuis les SSP

GAM, Equativ, Criteo, Xandr, Pubmatic, Freewheel, Azerion, Adyoulike, Magnite, Outbrain, Taboola, Gravity, Mediasquare.

Disponibilité prebid

Uses Cases auxquels répond l'ID

Retargeting / Capping / Partage de data / Optimisation 1st party data / CRM onboarding.



Solution
EUID

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

Cross Domaines 

Cross devices 

Présence par pays

DE, FR, UK, ES et 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 1st 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

Disponibilité 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

OpenWeb, walled garden, app, CTV, gaming, audio, retail media.

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

Nativement dans Adform, Adobe Advertising, DeepIntent, Infillion, Nexxen Stackadapt, The Trade Desk, Travel Audience, Virtual Minds (Active Agent).

Interopérabilité entre les DSP

Disponibilité depuis les SSP

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

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

Disponibilité 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

Disponibilité 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 : 15 M / **EU** : 60 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.

Disponibilité 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

Disponibilité 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

1st party (retargeting), 2nd party et 3rd 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 1st party d'interagir avec les utilisateurs et de transférer les données du compte netID de l'utilisateur vers l'individu 1st 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 1st party :
Xandr, AdForm, Active Agent, TTD...

Interopérabilité entre les DSP

Disponibilité 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 1st, 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.

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 Q3.

Deal : tous DSP.

Interopérabilité entre les DSP

Disponibilité depuis les SSP

Equativ, Index Exchange, Pubmatic.

Disponibilité prebid

Uses Cases auxquels répond l'ID

Ciblage / Retargeting



Solution
ID Fusion

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

Cross Domaines 

Cross devices 

Présence par pays

Worldwide

Volume d'internautes uniques mensuel moyen en France

Non précisé.

Méthodologie de création de l'ID

Rassemblement de tous les principaux ID providers du marché au sein du DSP pour assurer la bonne fonctionnalité de l'achat dans un environnement cookieless.

Setup et intégrations nécessaires

Bouton à activer au sein du DSP.

Base légale

Consentement.

Environnement de disponibilité

OpenWeb, in-App, webomobile, Video, CTV, gaming, certains walled garden.

Intéropérabilité avec les réseaux sociaux

Non.

Types d'activation

Self, Managed.

Modèle économique

Pour les éditeurs : Aucun coût.

Pour les annonceurs : CPM sur l'activation.

Granularité

Individu, device.

Disponibilité depuis les DSP

Self-Serve sur Adform DSP (possibilité de cibler tous les identifiants du marché). Les données Adserver sont ciblables sur tous les DSP.

Interopérabilité entre les DSP

Disponibilité depuis les SSP

Equativ, Magnite, Xandr, Adform, Index Exchange, Triplelift, Pubmatic, Openx, Improve, Google, Bidswitch, Sharethrough, Freewheel, Teads...

Disponibilité prebid

Uses Cases auxquels répond l'ID

Capping / Retargeting / Mesure et Attribution / Ciblage.



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 1st, 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

Disponibilité 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, In-app & webmobile,
Video (tous navigateurs) et CTV.

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

Disponibilité depuis les SSP

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

Disponibilité prebid

N/A.



Solution

Protected AudienceNationalité : **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 **Disponibilité depuis les SSP**

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

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 ou data providers 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 côté 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'adoption par les DSP/SPP reste limitée à date et peu d'acteurs l'ont encore 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, et 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 correctes. Pour préserver la confidentialité des utilisateurs, les données du côté de la conversion sont partielles, 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 cas d'usage 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 contrevient ou non 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 3rd 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

Le ciblage contextuel se focalise sur le contenu des pages consultées par les internautes et l'environnement dans lequel la publicité est affichée. **Il n'a pas recours aux données personnelles** et ne dépose **pas de traceurs** dans le navigateur ou l'appareil de l'utilisateur. Différentes méthodes permettent aux marques d'activer leurs cibles, comme **la sémantique, l'audio, la vidéo, l'image** ou **les panels**. Les solutions contextuelles couvrent une large partie des inventaires disponibles sur le marché, sans nécessiter de consentement.

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 rd 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 deal	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 Xandr et Equativ, via intégration tag ou module prebid sur tous SSP	En self-service sur Xandr, Equativ et Pubmatic, via intégration tag JS 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 Video Targeting Affinitaire Contextuel (audience seed based)	Sémantique	Sémantique et Prédicatif (panel)	Sémantique Image	Panel Internet de Médiamétrie (analyse comportementale mesurée sur échantillon d'internautes)	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 et panel	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.

Disponibilité 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 + Ciblage, Brand Safety & Brand Suitability.

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.

Disponibilité 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 1st party grâce à la sémantique.
Brand Safety et Brand Suitability.

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 (centres d'intérêts, intentions d'achat, moments de vie...).

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.

Disponibilité depuis les SSP

Self Service : Xandr, Equativ & Pubmatic.

Module prebid ou intégration tag JS : tous SSP.

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 :

SeedtagNationalité : 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, CPV_{visite}, CPV_{visite qualifiée}, CPL_{lead}, CPA_{acquisition}.**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.

Disponibilité 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 1st 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.

Disponibilité 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 deal.

Disponibilité 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

Scrapping.

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.

Disponibilité 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 liens 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 Lift, 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.

Disponibilité 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.

Disponibilité 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!

Disponibilité 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.

Disponibilité 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).

Disponibilité 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.

Disponibilité 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.

Disponibilité 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) & 3rd 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

Disponibilité depuis les SSP

Disponibilité prebid

Granularité

Niveau page (url) : 1st 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.

Disponibilité 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 et panel

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 contextuels.

Formats, dispositifs et emplacements

Non précisé.

Disponibilité depuis les DSP

Tous les DSP en deal.

Disponibilité depuis les SSP

Tous les SSP (ex: Xandr, Google).

Disponibilité prebid

Granularité

Taxonomie Custom : utilisation des contextes personnalisés de l'éditeur (personnalités, organisations, lieux, sujets, tendances,...)

Taxonomie IAB.

Méthodologie utilisée

Sémantique :

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

Panel based contextuel targeting :

Cibler le contenu où les utilisateurs de votre audience de référence sont surreprésentés et atteindre des utilisateurs similaires directement sur ces pages. Le ciblage contextuel basé sur un panel utilise les données collectées auprès des utilisateurs consentants pour déterminer des stratégies de ciblage contextuel qui évitent la nécessité d'un consentement supplémentaire de l'utilisateur. Cette fonctionnalité permet à tous les éditeurs de remplir contextuellement les espaces publicitaires en utilisant les données d'audience.

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.

Disponibilité 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) .

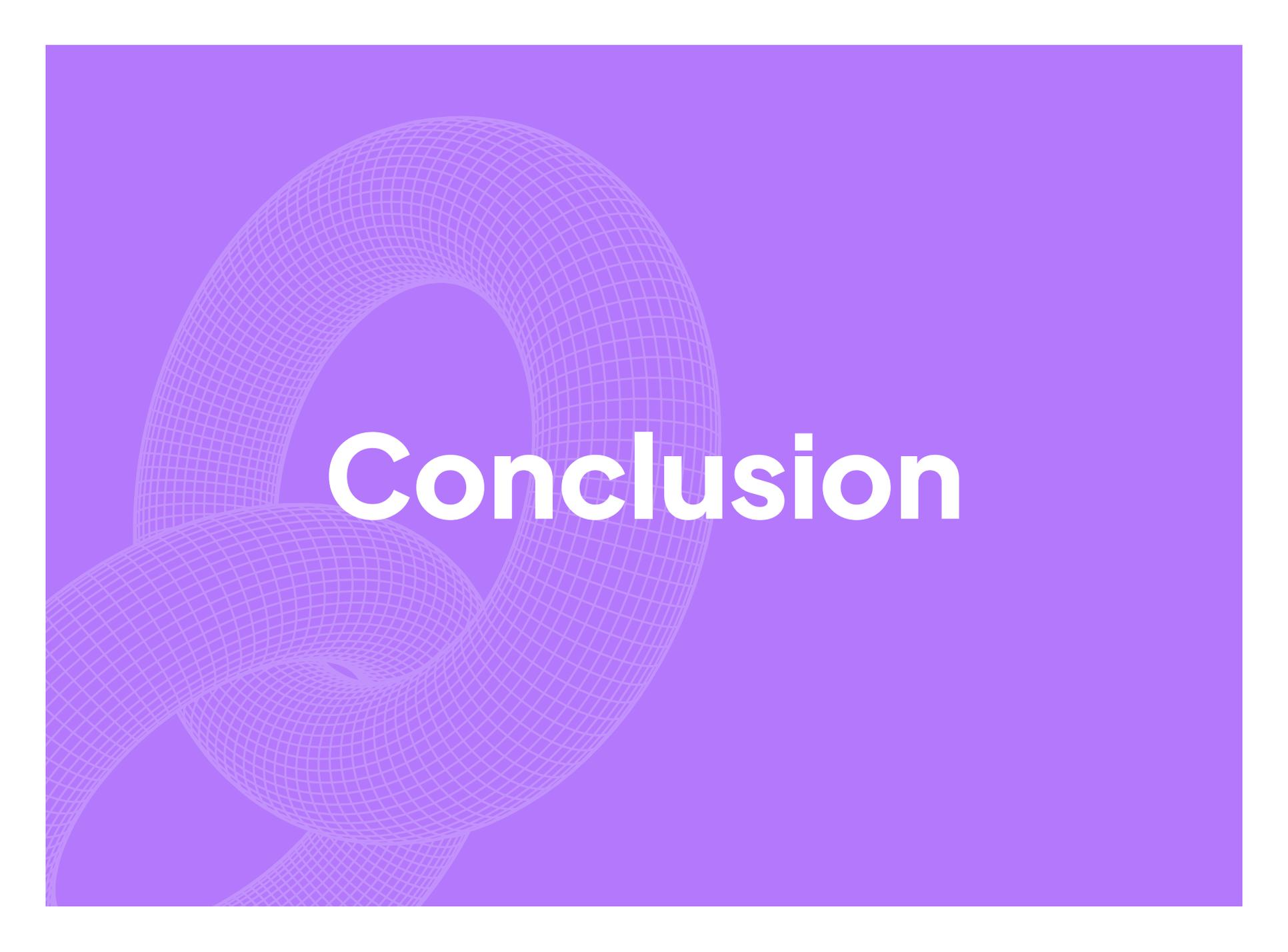
Méthodologie utilisée

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

Les cookies-tiers ont contribué à l'essor de l'écosystème digital en fournissant à l'ensemble des acteurs une «monnaie commune» pour pouvoir collaborer ensemble.

Ils ont permis de faciliter les usages, mais cette simplicité a engendré de nombreux défauts qu'on pourrait résumer en manque de contrôle de l'open web par rapport aux walled gardens, manque de contrôle pour les internautes, manque de maîtrise de la donnée first-party.

Dès aujourd'hui il existe une multitude de solutions, 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 d'apporter plus de certitudes au marché.

L'écosystème digital va donc rentrer dans l'âge adulte, avec plus de complexité mais aussi plus de contrôle, nécessitant encore plus d'expertise.

Use Cases





jellyfish



SOLUTION

PAIR ID pour la réconciliation des données first-party annonceur/éditeur à des fins d'activation de campagnes opérées dans DV360 + cryptage dans la Data Clean Room Liveramp



DATES

Décembre 2023 à mars 2024 sur 71 jours



OBJECTIFS

Un atout de Carrefour résidant dans sa base de données CRM, et dans sa stratégie 1P (first-party). L'entreprise disposant d'une mine de données sur la fidélité et les achats de ses clients, il est ainsi critique pour la marque de continuer à proposer une communication ciblée à ses clients même sans cookies tiers. Dans cette optique, Carrefour collabore avec Jellyfish pour tester une solution alternative sans cookie pour comprendre rapidement la faisabilité et les avantages de telles méthodologies, en particulier dans des environnements déjà sans cookies.



MODE D'ACTIVATION

Deal et Open



FORMAT DE DIFFUSION

Display IAB et vidéo (pre-roll)



MÉTHODOLOGIE DE MESURE

- **Bénéfice pour l'annonceur** : le PAIR ID est un identifiant pérenne dans le temps, totalement déterministe (car basé sur une donnée PII type email), futureproof, cross device (on cible un email, c'est donc la même personne sur un desktop, un téléphone, une application...) et compatible avec l'écosystème éditeurs open web depuis les outils d'achat de Google.
- **Bénéfice pour l'éditeur** : le PAIR ID permet une meilleure monétisation des audiences post dépréciation des cookies tiers, tout en protégeant son audience de toute risque de data leakage.



HIGHLIGHTS

- Carrefour a utilisé PAIR ID pour +24% matching, 3,54x plus de diffusion sur Safari, atteignant de nouvelles audiences tout en respectant les standards pub.
- Une activation Display & Vidéo qui a respecté les objectifs de frequency capping, de brand safety et de visibilité fixés sur les communications standards Carrefour.



KPIs

- Scalabilité de la solution Liveramp PAIR
- Industrialisation/intégration de la solution en programmatique et dans le protocole Open RTB
- Compatibilité avec DV360 Dataisable : capacité d'associer de la donnée à PAIR ID côté buy side
- Capacité à être cross navigateurs, environnements et device



RÉSULTATS

- Taux de matching de 16,59 % avec une croissance de + 24 % entre le lancement et la fin de la campagne.*
- Taux de diffusion sur Safari 3,54 fois plus élevés que pour une campagne classique sur les mêmes environnements - synonyme de transition de ciblage vers des navigateurs cookie(third)less, assurant ainsi un reach incrémental.

ANNONCEUR INTERMARCHÉ



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

Banque et assurance



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



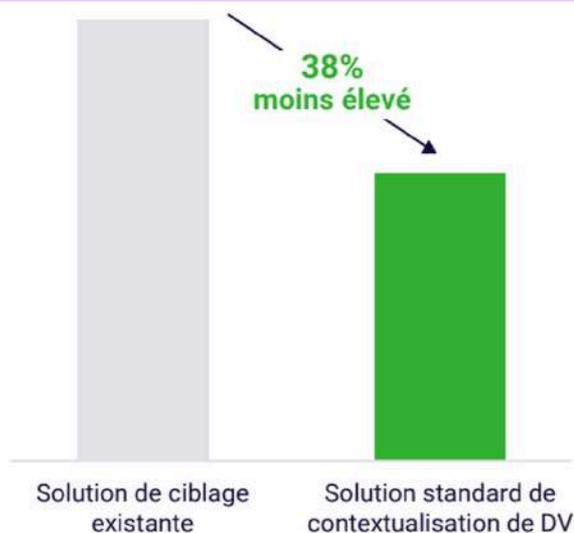
RÉSULTATS

Cout par Lead 38% inférieur grace 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

Depuis 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 du groupe média. 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



advertising performance



the Data Intelligence Platform



SOLUTION

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



DATES

Septembre 2023, pour 4 semaines



MODE D'ACTIVATION

Open



OBJECTIFS

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



MÉTHODOLOGIE DE MESURE

- Mesure standard et mesure panel



KPIs

- Taux de complétion vidéo
- Taux d'exposition



FORMAT DE DIFFUSION

Vidéo enrichie



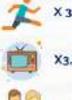
RÉSULTATS

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



HIGHLIGHTS

Un excellent taux de couverture de 38% de la cible disponible exposée à la campagne avec un faible taux de répétition de 1,8 permettant d'amplifier l'effet branding

MOMENTS DE VIE			SOCIO-DÉMO			REPÉTITION		
 X 2,6	 X 2,5	 X 2,1	 Surreprésentation masculine		1,5	Répétition globale		
			 Surreprésentation revenus annuels entre 40k et 80K		1,8	Répétition sur cible		
			 Surreprésentation populations 30-65 ans		1,6%	De la cible a été exposée +2 fois		
CENTRE D'INTÉRÊTS			AFFINITÉS MARQUES			CIBLAGE		
 X 3,6	SPORTS Rugby, Football, Football américain...		 bouygues	 SFR	TELEPHONIE X 3,15	1964 736	Taille de la cible (individus)	
 X 3,1	ENTERTAINEMENT TV, Cinéma, Films, Jeux, Culture, up-TV, Réseaux sociaux...		 XBOX	 FDJ	ENTERTAINMENT & SPORT X 3,02	746 600	Individus uniques exposés	
 X 2,8	FAMILLE & NATURE		 NIKE	 adidas	AUTOMOBILE X 3,00	38%	De la cible a été exposée à la campagne	
			 PUMA	 Ferrari				



SOLUTION

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



DATES

Depuis 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 basées 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.



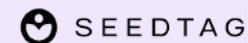
HIGHLIGHTS

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



RÉSULTATS

- En moyenne nous constatons +35% d'audience supplémentaires. L'éditeur 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.



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)



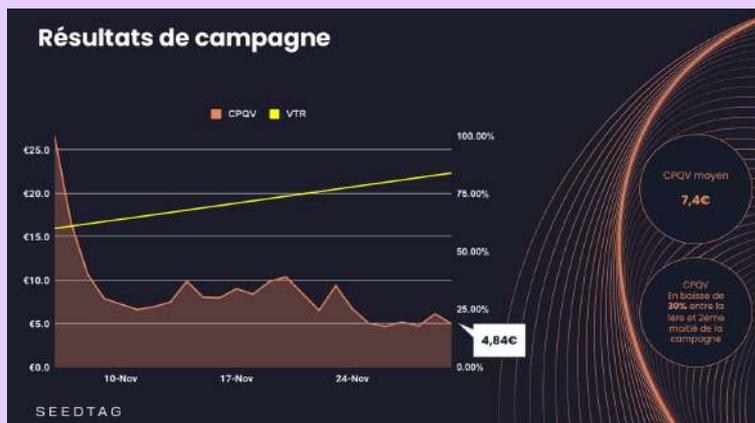
RÉSULTATS

- 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

implicit
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

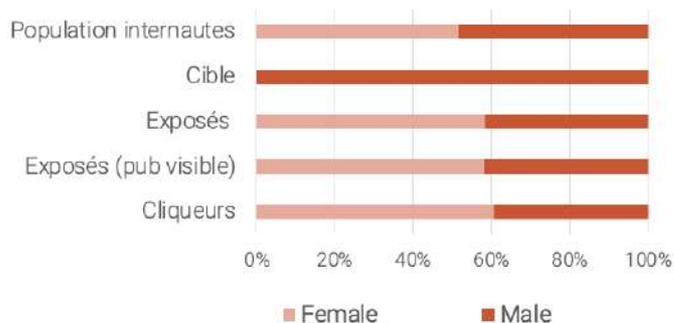
- Taux de clic
- CPC



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



SOLUTION

Ciblage contextuel sémantique



DATES

Février 2024



OBJECTIFS

Tester deux types de ciblagés Sirdata :

- Segments Users : Cooking
- Segment contextuels Cooking



MODE D'ACTIVATION

Curated deal



FORMAT DE DIFFUSION

Vidéo In-stream



MÉTHODOLOGIE DE MESURE

Tracking cookies côté SSP



KPIs

- Taux de visibilité
- Taux de completion



HIGHLIGHTS

Les performances de la campagne ont été très proches entre les deux ciblagés et même légèrement plus élevées pour le KPI taux de complétion via le ciblage contextuel



RÉSULTATS

Pour les deux ciblagés :

- Taux de visibilité > à 85%
- Taux de complétion > à 84%

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 utilisés 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



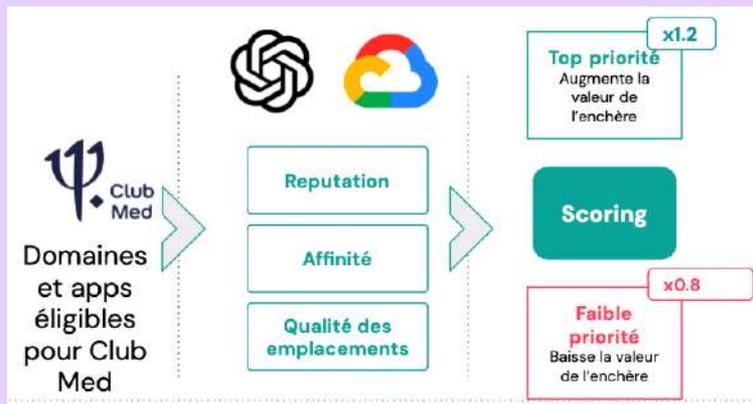
FORMAT DE DIFFUSION

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 est supérieur de +20% en contextuel vs cookies
- Taux d'engagement : +40% contextuel vs cookies



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

- Excellent taux de complétion de 86%
- Taux de visibilité 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

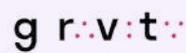


RÉSULTATS

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

REMERCIEMENTS

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

366
COMMUNITIESamazon adsBLINKCRITEODAILYMOTIONfirst.idGoogleg r : v : t : :IASimplicitjellyfishMED/A
F/GARO
CULTIVER L'INTÉRÊTmediarithmicsPM
PRISMA MEDIAPUBLICIS
MEDIASEEDTAGSindataTeadstheTradeDeskUTIQweborama