

# Publicité digitale : alors que les yeux sont rivés sur l'IA, une autre révolution arrive

*L'écosystème de la publicité digitale est sur le point d'aborder un tournant crucial : Google va débuter dans quelques mois la suppression des cookies tiers de son navigateur Chrome. Une tribune proposée par Geoffroy Martin, CEO d'Ogury.*

Temps de lecture : minute

---

27 octobre 2023

L'intelligence artificielle, notamment avec l'essor de ChatGPT, a occupé une place importante dans le débat médiatique ces derniers mois. Si son rôle dans la publicité capte actuellement toute l'attention, une révolution plus imminente est pourtant sur le point de bouleverser en profondeur le secteur : dans moins de six mois, Google va débuter la suppression des cookies tiers de son navigateur Chrome. Avec le refus croissant des utilisateurs à partager leurs données, le suivi en ligne directement lié aux identifiants tels que les cookies est en passe de devenir obsolète.

L'écosystème de la publicité digitale se trouve à un tournant crucial, voire vital.

Cependant, les marques et leurs agences semblent négliger l'ampleur de ce qui s'annonce. Une récente étude montre en effet que 41 % des annonceurs admettent ne connaître que modérément, voire pas du tout, les méthodes de ciblage autres que celles qui reposent sur les identifiants tels que les cookies.

# Les quatre vagues de la publicité

Pour saisir l'importance de l'ère post identifiants publicitaires, il est nécessaire de revenir sur les trois révolutions majeures qui ont rythmé l'évolution de la publicité digitale. Tout a commencé par l'essor du Search Advertising avec la démocratisation du moteur de recherche Google. Cette première vague a transformé la capacité des annonceurs à optimiser la publicité en fonction de l'intention du consommateur. La deuxième vague est celle du social media, principalement dominée par Facebook et l'explosion de la collecte de données personnelles. Le secteur est actuellement en plein dans la troisième vague de la publicité digitale, celle du retail media, qui s'est rapidement imposé comme un levier de croissance incontournable, et a enregistré à lui seul une croissance de 15 % sur le premier semestre 2023.

Les vagues du social media et du retail media ont été propulsées par leur capacité à exploiter une grande quantité de données first-party, partagées par les utilisateurs de ces plateformes. Mais au-delà des retailers et des Walled Garden, comme les plateformes de social media, il existe encore tout un écosystème d'entreprises ( et d'annonceurs ) qui dépendent des cookies tiers. La disparition de ces identifiants étant imminente, l'année 2024 va marquer l'arrivée d'une 4ème vague et le début d'une nouvelle ère : celle de la publicité sans identifiants ni cookies. Et cette vague va totalement rebattre les cartes du secteur.

## Une opportunité pour le secteur

Ce changement représente pourtant une opportunité majeure de créer un nouveau standard respectueux de la vie privée pour remplacer les pratiques trop intrusives sur lesquelles le secteur s'est longtemps appuyé. Mais il n'est plus possible de regarder ailleurs : ce changement doit s'opérer maintenant. Il existe une nouvelle voie qui permettra d'aller au-delà de la publicité personnalisée, avec des technologies de ciblage

véritablement scalable, et en mesure de se conformer à l'ensemble des réglementations en matière de protection de la vie privée. Plutôt que de s'appuyer sur les identifiants d'utilisateurs et leur suivi en ligne, les spécialistes du marketing peuvent désormais cibler des personas et la destination où ces utilisateurs consomment leur contenu. Effectuer cette transition est un impératif - notamment commercial - immédiat.

Selon le dernier rapport de l'agence media GroupM, l'IA devrait avoir un impact sur la moitié des investissements publicitaires d'ici la fin de l'année. Cependant, la disparition imminente des cookies tiers redéfinit entièrement les règles du jeu. Son impact sur les acteurs de la publicité digitale entraînera une révolution tout aussi importante que celle de l'IA, et de manière plus imminente. L'urgence à passer à un modèle sans identifiants mérite donc tout autant l'attention de l'industrie.



À lire aussi

Nouvelles lignes directrices de la CNIL sur les cookies : qu'est-ce qui change ?



## MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

JE M'INSCRIS

---

Article écrit par Par Geoffroy Martin, CEO d'Ogury