



Le 24/04/2024

antvoice lance les premiers tests sur la Privacy Sandbox de Google pour pallier la prochaine suppression des cookies tiers

A quelques mois seulement de la disparition des cookies tiers, peu d'annonceurs sont encore au fait de l'impact de ce changement et des alternatives.

C'est la raison pour laquelle antvoice lance une série de tests avec de nombreux annonceurs qui seront ainsi prêts pour la bascule vers un nouveau monde sans cookies tiers.

La première étape : le test de la Privacy Sandbox de Google, l'une des solutions majeures, encore méconnue.



Privacy Sandbox

Alexis MOLLET, head of marketing de Fortuneo : *“L’innovation est un élément clé de l’ADN de Fortuneo. Tester ces nouvelles solutions avec antvoice nous a paru logique. Nous avons hâte de construire le futur d’un monde digital sans cookies !”*

Alban PELTIER, CEO d’antvoice : *“La mission d’antvoice est d’accompagner les marques et leurs agences dans l’optimisation de leurs investissements publicitaires en ligne grâce à la technologie. Faire partie des premières adtech en Europe à proposer des tests sur la Privacy Sandbox nous a semblé nécessaire. Nous sommes ravis d’avoir pu convaincre une dizaine d’annonceurs de préparer dès maintenant le digital de demain avec nous !”*

La fin des cookies tiers, un enjeu clé à l’impact encore sous-estimé

A partir de début 2025, soit dans 8 mois seulement, les cookies tiers seront supprimés progressivement sur le navigateur de Google. Chrome possédant plus de 60% de parts de marché en France, cette étape est cruciale, le cookie tiers étant un élément clé du ciblage et du suivi des performances des campagnes publicitaires sur internet depuis la création du marketing digital.

La très large majorité des annonceurs n’ont pas encore une vision fine de l’impact de ce changement, tant sur la façon d’investir leurs budgets publicitaires que pour la manière de suivre les résultats de leurs campagnes.

De (trop) nombreuses alternatives

Face à cette suppression annoncée depuis plusieurs années, de très nombreuses alternatives ont été créées, que l'on peut organiser en 3 catégories : les solutions "user centric" (identifiants probabilistes et déterministes, cookies first et cross domain), "content centric" (contextuel et sémantique) et "cohort centric".

C'est sans doute cette dernière famille qui a le plus de potentiel car elle empêchera le suivi des individus (donc plus de problèmes de gestion des données personnelles) tout en conservant un niveau de ciblage fin et pertinent.

En plus des Seller Defined Audiences, solution proposée par l'IAB Tech Lab en 2020, on trouve la Privacy Sandbox de Google.

La Privacy Sandbox de Google, le système sans doute central de demain, totalement méconnu

Compte tenu de la part de marché du navigateur de Google, nul doute que cette solution sera incontournable dans les prochaines années.

Elle est composée de deux API de ciblage, les Topics (des thèmes associés à chaque navigateur en fonction de la navigation) et les Protected Audiences (anciennement Fledge - groupes de navigateurs créés de manière spécifique en fonction de règles). Ces deux solutions sont les plus récentes et n'ont donc pas encore été testées par les annonceurs

antvoice lance une série de tests pour évaluer le potentiel de la Privacy Sandbox

Après 18 mois d'analyse des spécificités techniques de la Privacy Sandbox, d'écoute des datas, de construction de modèles mathématiques et de tests, antvoice lance ce jour les premiers tests live des Topics puis des Protected Audience, en mode reciblage et prospection, avec un suivi via l'API Attribution de Google sur certaines campagnes.

Pour pouvoir dresser un bilan précis et significatif de ces solutions il a fallu faire monter à bord de nombreux annonceurs qui ont fait confiance à antvoice pour découvrir ce nouveau territoire du marketing digital.

Ce sont ainsi plus de 300.000€ qui seront investis sur 4 mois grâce à de nombreux annonceurs pionniers comme Fortuneo, Naos et Bioderma, Damart, Maisons du Monde, Saveurs & Vie, etc.

L'investissement total étant conséquent, les résultats seront significatifs et permettront d'avoir une bonne idée de la puissance de ces 2 solutions, sur l'ensemble du tunnel de conversion (top of mind, prospection et reciblage) et de déterminer s'il y a des hausses ou des baisses de performances.

antvoice s'appuiera sur ses algorithmes de scoring et de ciblage pour déterminer les Topics les plus intéressants pour chaque campagne et pour créer et exploiter les groupes (Protected Audience) les plus pertinents. Les algorithmes d'analyse des emplacements publicitaires et de trading d'antvoice viendront compléter ceux de ciblage pour tirer le meilleur de ces tests.

Les solutions de la Privacy Sandbox seront analysées et testées face à des campagnes basées sur les cookies tiers qui serviront d'étalon et à déterminer l'uplift ou au contraire la perte de performance.

Une diffusion sur l'open web

Si c'est la solution de ciblage de Google qui est testée, la diffusion des campagnes se fera bien évidemment sur l'open web, c'est-à-dire le web en dehors des plateformes chinoises et américaines. L'open web regroupe l'ensemble des sites médias, communautaires et marchands et représente plus de 50% du temps passé sur internet chaque mois.

Soutenir l'open web, c'est aussi soutenir la presse et le tissu économique français.

Ils font partie des marques qui testent la Privacy Sandbox avec antvoice



A propos d'antvoice

antvoice opère les campagnes de display programmatique de dizaines d'annonceurs et de leurs agences avec une approche responsable et technologique.

En tant qu'expert de l'IA, antvoice a créé sa propre solution de trading (DSP) connectée aux principaux inventaires publicitaires (plus de 100 Md d'opportunités publicitaires par mois), qui, combinée à de puissants algorithmes de ciblage, permet de mettre en place très simplement des campagnes display efficaces et respectueuses des internautes et des marques.

antvoice opère toutes les stratégies (top of mind, prospection, reciblage, fidélisation), sur tous les formats (vidéo, audio, habillages, bannières, native ads) et tous les devices (mobile, desktop) grâce à de puissants algorithmes de trading.

antvoice opère en France comme à l'international (Espagne, Italie, Allemagne, ...), grâce à une équipe d'une vingtaine d'experts du marketing digital et de l'IA et a levé plus de 5 M€ pour financer le développement de sa solution unique en Europe.

Contact

Alban Peltier
CEO antvoice
alban@antvoice.com