

EXPERTISE

Comment la **CDP** s'impose dans la boîte à outils marketing ?

Customer data platform, l'outil utile?

La CDP, plateforme de centralisation des données et de segmentation des audiences, a gagné ses galons à quelques mois de la fin de la collecte des cookies tiers sur les navigateurs. **FLORIANE SALGUES**

● DMP, CDP, CMP (Consent Management Platform)... La data est un secteur particulièrement riche en sigles, plus ou moins à la mode. Depuis 2018, déjà, les Data Management Platform (DMP), plateformes de centralisation de données récoltées par la pose de cookies sur les sites Internet, se font « ringardiser » par les Customer Data Platform (CDP), des DMP... mais centrées sur les données first party, propriété des marques. En 2022, la CDP s'impose définitivement face à l'outil de personnalisation sur site. Dans un contexte « cookieless », la CDP ne permet rien de moins que de réconcilier les données utilisateurs online et offline au sein d'une unique plateforme et de les activer via des canaux CRM, comme l'e-mail et le SMS, et du média en display, notamment. « Ce basculement d'un sigle à l'autre s'explique par trois raisons majeures, parmi les-

quelles des évolutions réglementaires (RGPD et ePrivacy, notamment) », partage Florian Thiebaut, partner et data marketing practice lead d'Artefact. « De ce fait, l'utilisation des données personnelles est désormais restreinte au consentement explicite de l'utilisateur à qui il faut décrire les raisons de la collecte de données », avance l'expert. Il en résulte, mécaniquement, une baisse des données exploitables... que viennent amplifier, encore, « la fin programmée de la collecte des cookies tiers sur tous les navigateurs d'ici la mi-2024 et une attention accrue des utilisateurs sur leurs données personnelles », complète-t-il. Et qui dit baisse de volume de données, dit chute des revenus incrémentaux. Impensable pour les marques. Pour continuer à créer des audiences précises et ciblées, en fonction de leurs navigations, et à mesurer leurs actions marketing, les annonceurs →

**+50
à 100 %**

de reach grâce à une combinaison de stratégies de ciblage utilisée par CMI.

EXPERTISE

Comment la CDP s'impose dans la boîte à outils marketing ?

→ doivent donc s'adapter rapidement. En combinant la DMP d'hier et la CDP d'aujourd'hui ? Fabien Deriaz, head of data au sein de l'agence 79, répond par la négative : « Il faut considérer la DMP comme une base de travail pertinente, une première étape, avant d'évoluer vers l'outil plus récent qu'est la CDP, analyse le spécialiste de la data. Néanmoins, cette phase de double run transitoire peut être utilisée pour de l'A/B testing afin de comparer la création de valeurs dans un environnement avec ou sans cookies tiers ».

Il conviendrait plutôt, pour les marques, de déployer « un écosystème d'outils CDP fournis par plusieurs providers, conseille Florian Thiebaut, afin de tirer davantage parti de leurs données propriétaires, de type CRM, qu'elles soient liées à des identifiants personnels (Pii), comme l'e-mail, le numéro de téléphone ou la date de naissance, ou non Pii, comme des cookies ou des id mobiles ».

MISER SUR LA FIRST PARTY...

C'est la stratégie choisie par CMI, groupe média d'une quinzaine de magazines papier et leurs versions numériques (*Elle, Marianne, Version Femina* et *Télé 7 jours*, notamment). Pour collecter des données et les centraliser, puis activer des segments d'audience et mesurer les résultats, l'éditeur a fait le choix d'un écosystème d'outils CRM, big data, média et CDP. Une démarche entamée depuis six ans et accélérée, début 2022, par un partenariat avec la plateforme de data marketing IplusX (TripleLift), avec laquelle le groupe espère réconcilier des identités dans un contexte cookieless. En tant que média, CMI se doit de bien connaître ses audiences, pour augmenter sa base de lecteurs. Mais, capter leurs centres d'intérêt et leurs intentions d'achat lui donne aussi les moyens de fournir des informations aux annonceurs sur leurs prospects et de mieux vendre les espaces publicitaires sur ses supports. « Dans un monde où la privacy est centrale, nous nous devons, en tant que média, de continuer à segmenter nos audiences, souvent anonymes et irrégulières, et à proposer aux annonceurs une capacité de viser leur future clientèle au plus juste, soit par des modalités de ciblage anonyme ou sans consentement, soit par du ciblage contextuel "next gen" tel que proposé par IplusX », explique Priya Saint Olive, chief data & digital operations officer de CMI. Grâce à IplusX, CMI ne propose plus seulement aux annonceurs des ciblages basés sur les cookies, mais sur un mix d'identités d'utilisateurs logués, de cookies et de contextuel. « L'une des options, seule, ne suffit plus », commente Bastien Faletto, senior director of sales EMEA de IplusX qui œuvre à « valoriser les assets first party data des éditeurs et des marques, via de la modélisation de données CRM et de l'analyse algorithmique, en temps réel, du contenu et de la sémantique », précise-t-il.

Les premiers cas d'usage déployés en 6 semaines seulement ont des résultats « satisfaisants » : 50 à 100% de reach supplémentaire. « Il est possible de doubler la couverture d'une campagne, avec, a minima, les mêmes performances », glisse Bastien Faletto. Priya Saint Olive confirme : « Grâce à cette combinaison de stratégies de ciblage, nous pouvons assurer une meilleure délivrabilité des campagnes ».

... ET LA SECOND PARTY DATA

« Avec une CDP bien implémentée, les marketers ont accès à de jolies interfaces utilisateurs leur permettant de faire des croisements de données compliqués et des audiences sophistiquées », approuve Florian Thiebaut, pour qui « rien de ce qui est fait avec une CDP ne pourrait être fait sans ». ... à la condition capitale de maîtriser le codage. La compétence n'est pas donnée à tous. Deux options s'ouvrent alors : construire sa propre CDP en interne, ce qui « implique des ressources humaines et financières et une maturité sur la data », décrit Fabien Deriaz, ou faire appel à une solution existante, nécessitant, certes de « partager ses données avec un tiers », mais avec le mérite d'« un déploiement plus rapide ». Dans ce dernier cas, les marques ont le choix entre la promesse d'écosystème « full-stack » des grands acteurs américains Oracle, Adobe et Salesforce, de « pure players CDP, qui sont technologiquement plus matures, partage Florian Thiebaut, comme *Treasure Data, Segment, Tealium ou LiveRamp* » ou, encore, « de plus petits acteurs DMP, assez agiles pour faire évoluer leur offre, à l'instar de *Weborama, Ysance ou Relay42* ». « Construire des fonctionnalités CDP avec de gros acteurs comme Google, Amazon ou Microsoft est aussi faisable, annonce-t-il. Ils ne disposent pas d'outils CDP, mais d'un overlap (un recouvrement, NDLR) de fonctionnalités, comme l'outil *looker de Google*. » Attention, néanmoins, lors de l'appel à ces géants de la tech : « La Cnil a épinglé Google Analytics, mais d'autres solutions américaines, par lesquelles transitent beaucoup de données personnelles, risquent tout autant d'être dans son collimateur », prévient le head of data de 79.

Avec la disparition en cours des cookies tiers, l'idée sera peut-être de chercher d'autres sources de données. Déjà, les partenariats second party entre entreprises se multiplient, sous le nom de « retail media », notamment. « Pour anticiper la fin des cookies tiers, nous travaillons sur des dynamiques *peer to peer* avec des annonceurs pour élargir le bassin de prospects, confie Priya Saint Olive. S'il n'y a pas de freins techniques pour le faire, nous devons résoudre des problématiques légales et business, comme les modalités de partage de données : est-ce pour de l'analytique ou de l'extension d'audience ? » Et pour cela, c'est une autre techno qui est, déjà, à la mode : la clean room. ◀

🐦 @FLOSALGUES

2024

Google a annoncé en juillet 2022 le report de la suppression des cookies tiers sur son navigateur Chrome, initialement prévue en 2022, puis en 2023.