

# 2024 : fin des cookies tiers

---

Le guide ultime pour tout comprendre sur les cookies et se préparer à ce nouveau monde “cookieless”





# Sommaire



<u>Introduction</u>	<b>3</b>
<u>Le fonctionnement des cookies</u>	<b>4</b>
<u>Les raisons de la fin des cookies tiers</u>	<b>6</b>
<u>La timeline</u>	<b>7</b>
<u>Les impacts de la fin des cookies tiers</u>	<b>8</b>
<u>Le guide ultime pour se préparer à la fin des cookies</u>	<b>19</b>
<u>Cas client</u>	<b>14</b>
<u>Conclusion et prochaines étapes</u>	<b>17</b>



# Introduction



## À qui s'adresse ce guide ?

Ce guide est spécialement conçu pour les responsables acquisition, les directeurs marketing, et toute personne impliquée dans la stratégie digitale d'une entreprise. Si vous cherchez à **optimiser vos campagnes publicitaires** et à **baisser votre coût d'acquisition** sur vos différentes plateformes malgré la fin des cookies tiers, ce guide est pour vous.

## Pourquoi ce guide est indispensable pour les responsables acquisition ?

Annoncée par Google et redoutée depuis 2020, la fin des cookies tiers est aujourd'hui devenue réalité. Ce jeudi 4 janvier marquait le début des tests de grande envergure de suppression des cookies tiers par Google Chrome.

Cette décision est le résultat d'inquiétudes grandissantes autour des sujets de **confidentialité et de vie privée**. L'environnement publicitaire en avait déjà été fortement impacté, suite au durcissement des **réglementations RGPD et CNIL**, à l'utilisation croissante des **bloqueurs de publicité** et à la **fin des cookies tiers sur Safari et Mozilla**.

Cette disparition progressive des cookies tiers a eu un impact fort sur le coût d'acquisition des annonceurs sur les grandes régies comme Meta Ads et Google Ads. Cet impact est estimé à **20% aujourd'hui** et pourrait atteindre **jusqu'à 50%** d'ici la fin de 2024.

Si proche de l'échéance, le sujet est souvent abordé mais encore peu industrialisé. Pourtant, se préparer pour gérer cette transition est essentiel. Il est plus que jamais temps de prendre une longueur d'avance pour explorer des alternatives et les comparer aux résultats actuels.

Votre performance digitale ne sera en danger que si vous ne modifiez pas votre stratégie. Dès aujourd'hui, il est vital d'**explorer d'autres canaux, de s'engager dans de l'A/B testing et d'accorder une importance accrue à vos données propres**.

Ce guide vous aidera à tout comprendre sur les cookies tiers et l'impact de leur disparition pour que vous soyez prêts à relever le défi de l'ère post-cookies.

## Comment DinMo peut vous aider dans cette transition ?

Nous le verrons dans ce guide, mais une des solutions majeures pour faire face à la fin des cookies tiers repose sur la **collecte accrue et l'utilisation des données propres**.

DinMo, en tant que CDP modulaire, facilite grandement l'utilisation de ces données. Notre solution s'intègre nativement avec votre data warehouse et vos plateformes publicitaires, permettant une gestion simplifiée des événements et des audiences. Plus besoin de vous soucier des complexités techniques d'implémentation ou de la nécessité d'une expertise technique. Avec DinMo, vous pouvez implémenter en quelques heures l'envoi d'audiences enrichies avec des données propres et l'envoi de conversions en server side vers toutes vos plateformes publicitaires.

# Comprendre le fonctionnement des cookies tiers

## Qu'est-ce qu'un cookie ?

Un cookie est une variable stockée par le serveur dans le terminal d'un utilisateur (ordinateur, téléphone, etc.) et est associé à un domaine web.

Si un utilisateur se connecte sur le site [dinmo.com](https://dinmo.com),

le cookie déposé pourrait être le suivant :

Nom du cookie : "user\_id"

Valeur du cookie : "thfy3a"

Nom de domaine associé : [dinmo.com](https://dinmo.com)

Lorsque le nom de domaine associé au cookie est le même que l'URL du site, il s'agit d'un **cookie first party**.

Des tiers peuvent également déposer des cookies sur un **domaine différent du site principal**. On parle ici de **cookies third party**.

## Comment ça marche ?

Lorsqu'un utilisateur navigue sur un site et change de page, une nouvelle demande est envoyée au serveur avec l'intégralité de ses cookies.

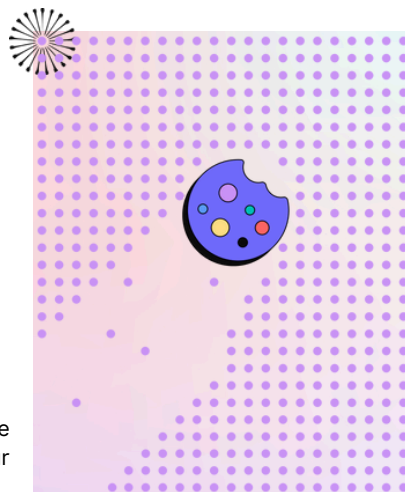
Grâce à la valeur de son cookie, le site est en mesure de comprendre qu'il s'agit d'une unique et même personne.

Ensuite, le cookie va conserver ces informations et en ajoutera à chaque nouvelle visite. Sur quelle page le visiteur est-il arrivé ? Combien de temps est-il resté sur telle rubrique ? Toutes les **informations comportementales et de préférence** sont collectées et utilisées par le propriétaire du cookie.

Dans le cas de cookies first, les informations recueillies servent à faciliter la navigation sur le site et à améliorer les services et contenus affichés.

👉 A noter que ces cookies pourront toujours être exploités en 2024 (et plus tard !) dès que l'utilisateur donne son consentement.

Dans le cas des cookies tiers, les informations collectées ne concernent plus directement le site. L'annonceur a la possibilité de compiler et **d'analyser le comportement de l'internaute sur la quasi totalité d'internet** pour les plus grands d'entre eux.



Il s'agit alors de déterminer les habitudes d'un internaute et les différents liens qu'il visite pour cibler très finement les publicités auxquelles il pourrait être sensible.

Un utilisateur lambda ne saisit pas nécessairement de quoi il s'agit lorsqu'il est confronté à une bannière de consentement. Pourtant, il a sûrement fréquemment vécu des expériences liées aux cookies tiers :

Imaginons que la petite sœur de l'un internaute fête bientôt son anniversaire. Il profite d'une pause déjeuner pour consulter différents sites, d'abord pour essayer de trouver une idée de cadeau. Il conclut qu'une montre n'est finalement pas une si mauvaise idée. Il s'attarde alors sur plusieurs sites, consultant différents modèles et comparant les prix pratiqués.

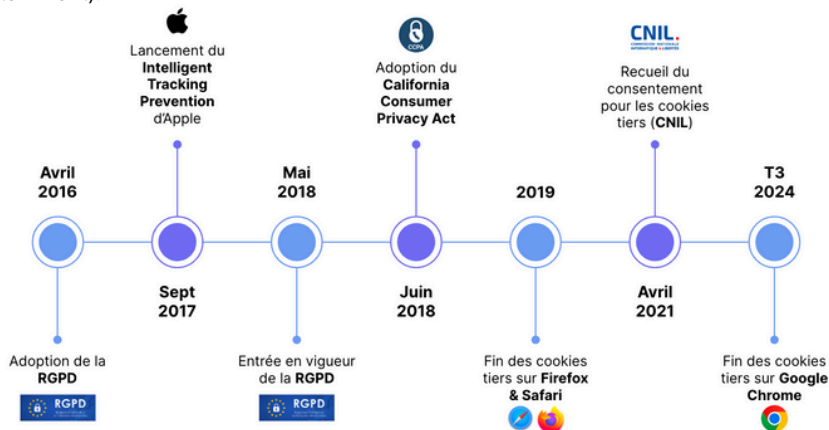
Quelques heures plus tard, alors qu'il consulte un site qui n'a rien à voir sur son ordinateur, il remarque que les bannières qui lui sont proposés ne sont que des montres pour femme. Quelques minutes plus tard sur son téléphone, il constate d'autres publicités sponsorisées sur Instagram pour le même type de produits.

La raison est très simple : les cookies tiers déposés sur l'ordinateur de cet utilisateur par Meta ont permis de suivre son parcours sur internet et de comprendre qu'il était à la recherche d'un cadeau pour sa petite sœur. A partir de là, il suffisait de lui proposer les bonnes publicités lorsque sa présence a été détectée sur un nouveau site internet, également partenaire de Meta.

De plus, Meta connaissait déjà cet utilisateur car il s'était connecté sur son compte Facebook sur son ordinateur quelques jours plus tôt. En réconciliant un cookie et un utilisateur précis, Meta pouvait alors lui adresser du contenu sponsorisé sur son compte, peu importe l'appareil utilisé.

# Pourquoi mettre fin aux cookies tiers ?

La fin des cookies tiers s'explique principalement par des inquiétudes grandissantes sur **les sujets de confidentialité et de vie privée**. Ce sujet n'est pas récent et l'environnement publicitaire a déjà été fortement impacté par différentes réglementations réglementaires (RGPD, CCPA, CNIL) et actions d'autres acteurs (Apple et Mozilla notamment).



Ainsi, les données disponibles pour les entreprises étaient déjà limitées :

## 1 Réglementations CNIL et RGPD

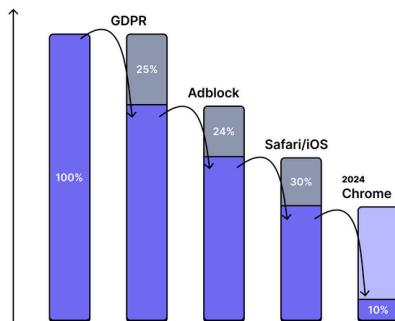
Environ 25% des utilisateurs refusent les cookies non essentiels, interdisant la collecte d'information de navigation.

## 2 Fin des cookies tiers sur Mozilla & Firefox

Mozilla et Firefox représentent environ 30% du marché des navigateurs.

## 3 Utilisation de bloqueurs de publicité

24% des utilisateurs utilisent un adblocker, limitant la quantité d'informations collectée.



La fin des cookies tiers sur Google Chrome inquiète d'autant plus, le navigateur étant le plus utilisé en France. Avec ces nouvelles restrictions, la proportion d'informations finalement disponibles aux annonceurs pourrait **chuter à 10% de l'information initiale**.

Heureusement, même si la perte d'information à cause du consentement utilisateur ne peut pas être empêchée, nous verrons comment il est possible de contourner les restrictions de navigateurs et les bloqueurs de publicité pour éviter de perdre davantage de données.

# Comment Google Chrome va progressivement mettre fin aux cookies tiers ?

Google avait annoncé la fin des cookies tiers dès 2020, mais n'a fait que reculer cette échéance. 2024 devrait venir clôturer cette série.

Dès août 2022, Google Chrome a introduit sa **Privacy Sandbox**, une initiative axée sur la protection des données en ligne. Son objectif est d'éliminer progressivement les cookies tiers grâce à des nouvelles techniques de protection des données, telles que la confidentialité différentielle, le k-anonymat et le traitement sur l'appareil.

## Confidentialité différentielle

Il s'agit d'un système développé par Google pour permettre l'identification de tendances comportementales sans divulguer des données confidentielles sur les individus ou leur affiliation à l'ensemble de données sous-jacent.

## k-anonymat

Il s'agit d'un système d'évaluation du degré d'anonymat au sein d'un ensemble de données. Avec un niveau d'anonymat de  $k=1000$ , il devient impossible de différencier une personne des 999 autres individus de l'ensemble auquel elle appartient.

## Traitement sur l'appareil

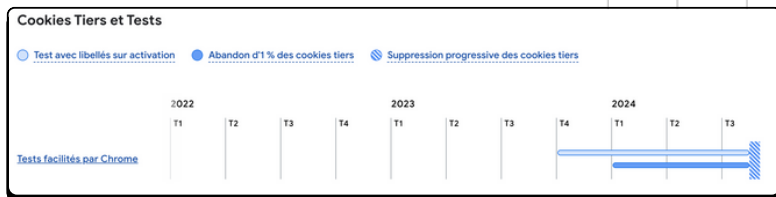
Les opérations informatiques sont effectuées localement sur un appareil sans communication avec des serveurs externes.

Google Chrome a mené plusieurs tests ces derniers mois pour voir comment ses nouveaux outils de tracking performaient.

Depuis le dernier trimestre de 2023, Chrome fournit aux développeurs un libellé de test pour effectuer des simulations et tests indépendants pour mimer la fin des cookies tiers.

Le 4 janvier 2024, Chrome a supprimé les cookies tiers pour 1% de ses utilisateurs. Ce pourcentage paraît dérisoire, mais il représente tout de même 30 millions de personnes.

Enfin, **le troisième trimestre de 2024** devra marquer la fin définitive des cookies tiers sur Google Chrome si cela est validé par la CMA (*Competition and Markets Authority*).



# Quels sont les impacts pour les stratégies marketing ?

Cette période de transition va avoir des répercussions significatives, notamment pour les acteurs ayant une forte activité en e-commerce. La fin des cookies tiers exige une révision approfondie des méthodes marketing jusqu'alors utilisées.

## 1 Retargeting

Grand classique du marketing, cette technique consiste à cibler une personne ayant déjà interagi avec sa marque. Par exemple, un utilisateur peut très bien consulter un article sur un site sans pourtant l'acheter. Plus tard, il pourrait consulter Instagram et avoir une bannière sponsorisée du produit qu'il avait précédemment consulté.

👉 Sans cookie tiers, le comportement de navigation de l'internaute ne pourra plus être balisé, ce qui **rendra impossible le retargeting dans sa forme actuelle**.

## 2 Acquisition

Une campagne classique d'acquisition repose sur le principe de "lookalike", ciblant des personnes "similaires" aux meilleurs acheteurs de la marque.

👉 Sans cookie tiers, il est beaucoup plus complexe de tracer le parcours d'un individu sur internet et donc d'identifier des "jumeaux numériques". **Les recommandations de ciblage des régies publicitaires perdront en pertinence** car leurs algorithmes ne seront plus alimentés par des données granulaires.

## 3 Mesure des conversions

Les cookies tiers ont aujourd'hui un rôle pour mesurer les performances et saisir l'impact des campagnes publicitaires, avec des attributions dites "post view".

👉 Sans cookie tiers, **la qualité des reporting publicitaires et la mesure du Retour sur Investissement (ROI) seront plus complexes**.

## 4 Limitation de la fréquence d'exposition

La fréquence publicitaire, correspond au nombre de fois où une publicité est présentée à un internaute, est une métrique essentielle à contrôler. L'objectif est de stimuler l'individu sans pour autant le déranger (et donc perdre tout espoir de conversions).

👉 Sans cookie tiers, il devient difficile de savoir le nombre de fois où l'internaute a déjà été exposé à une annonce spécifique. **La fréquence d'impressions ne peut donc plus être plafonnée**, pouvant se transformer en spam publicitaire.



# Illustration : En moyenne, 10% des CAC sont dépensés sur des clients ayant déjà acheté

## 1 Du contenu sponsorisé est affiché

L'utilisateur clique sur la publicité depuis Facebook



## 2 L'utilisateur procède à l'achat

L'utilisateur valide son panier à H+1



## 3 La commande est confirmée

A H+1, l'utilisateur reçoit la confirmation de commande



## 4 Du contenu sponsorisé est encore affiché

3 jours après, la même campagne d'acquisition lui est affichée



Avec la fin des cookies tiers, les plateformes publicitaires ciblent beaucoup plus à l'aveugle. Elles peuvent afficher du contenu sponsorisé aux utilisateurs mais ne peuvent pas suivre leur comportement de navigation par la suite. Elles ne savent donc pas si l'utilisateur a finalement acheté après un clic sur une publicité.

Cependant, sachant que la personne a cliqué, elle l'identifie comme une personne à fort potentiel. Elle continue donc de le retargeter, alors même qu'elle a déjà converti.

Pour répondre à ce problème, une première solution est d'envoyer la liste des clients récents et de les exclure des campagnes d'acquisition actuelles.

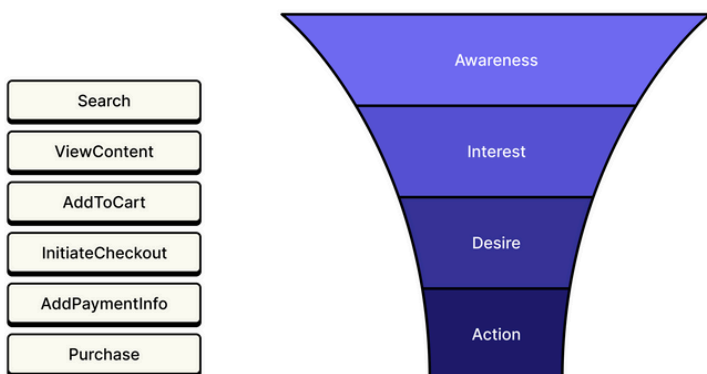
# Le guide ultime pour se préparer à la fin des cookies tiers

Pour faire face à la fin des cookies tiers, il est important de bien préparer le chantier en amont afin d'assurer une implémentation parfaite des solutions qui permettent de préparer le futur de la publicité en ligne.

Ici, nous vous donnons 5 étapes nécessaires pour se préparer à la fin des cookies tiers :

## 1 Identifiez les événements de conversion pertinents pour votre business

Le parcours d'achat d'un client peut se décomposer en plusieurs étapes qui amènent le client de la découverte de votre produit ou service à l'achat. En avançant dans le funnel, l'intention d'achat augmente.



Les résultats des campagnes marketing ne sont pas les mêmes en fonction de l'optimisation demandée aux plateformes publicitaires. Optimiser au clic ne se traduira pas nécessairement par plus d'achats, car les clics ne seront pas forcément qualifiés.

Ainsi, nous vous recommandons de collecter un maximum d'informations pour les **événements qui sont les plus importants pour vous** et sur lesquels vous souhaitez optimiser vos campagnes.

- Ecommerce : Add-to-cart, InitiateCheckout et Purchase
- Abonnement : Sign-up, Trial et Subscribe

Si cela est pertinent pour votre entreprise, il est essentiel de collecter également les **conversions offline**. Un achat en magasin peut être un signal fort à envoyer aux plateformes publicitaires, qu'il soit utilisé pour des campagnes de lookalike ou d'exclusion des clients récents.

Vous l'avez compris, la fin des cookies tiers signifie un volume de données restreints. Il est donc plus que jamais l'heure de **collecter de la donnée propre** auprès de votre public. Pour cela, vous pouvez chercher à obtenir des informations personnelles en échange d'avantages exclusifs (programme de fidélité, newsletters, enquêtes, etc.).

## 2 Collectez ces événements en server side

Une fois votre funnel défini, il est important de s'assurer de pouvoir collecter ces événements **depuis vos serveurs** et de les stocker dans une **source unique de vérité**.

En particulier, si vous avez des événements de conversions offline comme un lead qualifié ou une vente en magasin, il faut s'assurer de les recueillir avec une bonne fréquence dans un entrepôt de données (aka data warehouse) pour pouvoir ensuite les envoyer vers Meta Ads, Google Ads ou toute autre plateforme publicitaire.

Centraliser vos données dans un data warehouse permet de **construire une Customer 360** et d'alimenter toutes vos plateformes avec la même donnée. En collectant vos événements depuis vos serveurs, il est important de s'assurer de collecter les données first-party comme l'email ou le numéro de téléphone pour enrichir vos événements et permettre aux plateformes publicitaires de reconnaître les profils sur sa plateforme.

```

Main Body Parameters
• data
• test_event_code

Customer Information Parameters
• en: Email — Hashing required
• ph: Phone Number — Hashing required
• fn: First Name — Hashing required
• ln: Last Name — Hashing required
• ge: Gender — Hashing required
• db: Date of Birth — Hashing required
• ct: City — Hashing required
• st: State — Hashing required
• zp: Zip Code — Hashing required
• country: Country — Hashing required
• external_id: External ID — Hashing required
• c: Client_ip_address: Client IP Address — Do not hash
• client_user_agent: Client User Agent — Do not hash
• fbc: Click ID — Do not hash
• fbp: Browser ID — Do not hash
• subscription_id: Subscription ID — Do not hash
• fb_login_id: Facebook Login ID — Do not hash
• lead_id: Lead ID — Do not hash

Server Event Parameters
• event_name
• event_time
• user_data
• custom_data
• event_source_url
• opt_out
• event_id
• action_source
• data_processing_options
• data_processing_options_country
• data_processing_options_state

Custom Data Parameters
• value
• currency
• content_name
• content_category
• content_ids
• contents
• content_type
• order_id
• predicted_ltv
• num_items
• search_string
• status
• delivery_category

```

A titre d'exemple, la liste complète d'identifiants clients acceptés par Meta sont disponibles dans [la documentation officielle](#). Si vous voulez en savoir plus sur l'implémentation de Meta API, consultez [cette ressource](#) sur notre blog.

Attention également à **collecter le consentement de l'utilisateur**. En effet, si vous n'êtes pas autorisé à utiliser vos données pour vos cas d'usage marketing, votre collecte ne servira simplement à rien. Malheureusement, d'une simple collecte opt-in par canal à une collecte par objectif, les volumes de données peuvent changer de manière significative.

Il serait pourtant bête de se priver d'une telle mine d'or. Vous pouvez ainsi inciter vos clients à vous fournir leur consentement et des données personnelles en leurs proposant des avantages exclusifs en échange.

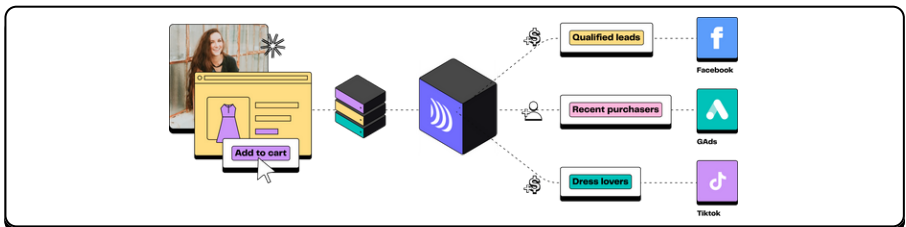
### 3 Envoyez vos données 1st party à toutes vos plateformes

Pour faire face à la fin des cookies tiers, la quasi-totalité des plateformes publicitaires ont développé des outils permettant aux annonceurs de partager de manière efficace et les événements de conversions de leurs leads et clients. Ces outils sont couramment connus sous le nom d'**API de conversions**. Ces solutions sont cependant récentes et leurs implémentations peuvent être difficiles.

Pour certaines plateformes, des solutions intégrées type GTM Server Side ou Shopify existent. Elles gèrent la collecte des événements online et l'envoi aux plateformes. Ces solutions conviennent aux entreprises ayant un funnel client simple avec des conversions 100% online (les DNVB shopify sans ventes magasin par exemple).

Chez DinMo, nous recommandons de **centraliser toutes vos données de conversion** depuis toutes les sources (votre back office, CRM etc) dans un data warehouse cloud comme Bigquery ou Snowflake. Cela vous permet d'avoir une seule source de vérité de tout le parcours client online et offline. En faisant ainsi vous pouvez profiter de toute la puissance des APIs de conversion en envoyant à la fois des événements online mais également offline.

Cela vous permettra d'utiliser également des **informations first-party** dont vous disposez **uniquement dans votre back office ou votre CRM** (external id, Country, City etc) qui peuvent améliorer considérablement la qualité de l'implémentation des APIs de conversions.



Implémentation des APIs de Conversions via DinMo

### 4 Adoptez une stratégie multicanale

La collecte des données propres est indispensable, mais n'est pas forcément aisée. Pour contourner le manque d'informations sur les utilisateurs, il peut être pertinent d'utiliser une **stratégie multicanale** bien rodée.

Tant que les cookies tiers n'ont pas totalement disparu, c'est le moment d'explorer des horizons encore peu exploités. SMS marketing, blog, influenceurs, communication offline,... La **multiplication des touches** avec vos prospects peut augmenter fortement vos conversions.

Pour bien implémenter votre stratégie, commencez par construire votre source unique de vérité (encore elle ☺). Elle vous permettra d'alimenter toutes vos plateformes avec les mêmes données et donc de définir une stratégie multicanale pertinente. Ensuite, déterminez vos objectifs, caractérisez et segmentez votre cible et allouez un budget dédié pour chaque canal. Mesurez l'impact de chaque canal et **AB testez** vos résultats avec vos performances actuelles, grâce à des stratégies basées sur des cookies tiers.

A noter que **l'emailing et les SMS marketing** redeviennent des leviers très attractifs. Ils permettent d'engager la conversation avec des personnes ayant déjà montré un attrait pour la marque. N'hésitez pas à mettre en place des newsletters qui proposent du contenu de qualité et à y inclure des offres promotionnelles intéressantes pour favoriser la conversion.

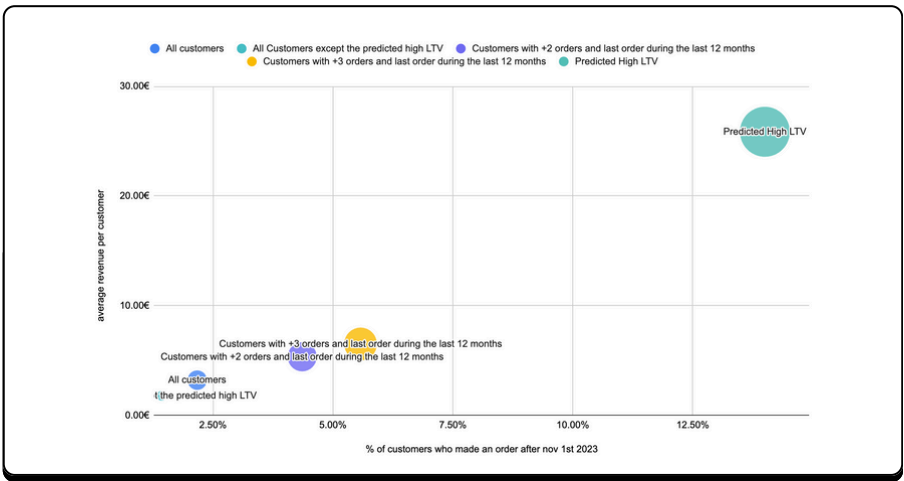
A noter également que le **ciblage contextuel** redevient particulièrement à la mode, plaçant simplement des publicités sur des canaux marketing similaires. Vous pouvez simplement afficher des publicités sur des sites web et des canaux connexes que votre cible est susceptible de consulter.

### 5 Tirez parti de l'intelligence artificielle

En l'absence de cookies tiers, **l'intelligence artificielle** peut se révéler être un allié puissant lorsqu'elle est alimentée par vos données first party, peu importe la source (site internet, chatbot, conversations, Privacy Sandbox, etc.).

Interactions avec un chatbot, retranscriptions d'une conversation avec un conseiller, analyse des requêtes des barres de recherche permettent de récupérer des indications précieuses sur les besoins des clients, et leur appartenance (ou non) à un profil particulier de consommateur. Il en va de même pour les données de sondage ou les commentaires sur les produits (sur votre site comme sur les réseaux sociaux) qui apportent des éclairages sur leurs envies, attentes et préoccupations.

Analyser le comportement de l'utilisateur et utiliser l'IA pour adapter son expérience en temps réel peut se révéler être une stratégie gagnante. Au lieu de partir d'hypothèses ("règles métiers") et de segmenter les utilisateurs dans une cohorte de personnalisation selon des règles prédéfinies, il peut être pertinent **d'adopter de nouvelles stratégies basées sur l'IA**. Grâce aux avancées de l'intelligence artificielle, il est maintenant possible de segmenter de manière plus performante sa base client et de proposer des recommandations réactives à chacun de ses segments.



Utilisation de l'intelligence artificielle pour prédire qui seront les meilleurs clients (Valeur Vie)

# Comment DinMo a aidé Diptyque Paris de réduire son coût d'acquisition client de 20%

## Introduction: Le défi du eCommerce à l'ère numérique

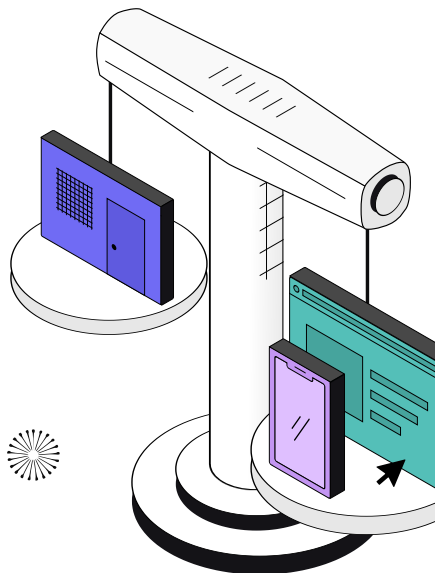
Dans un monde où le digital est omniprésent, les entreprises sont confrontées à une concurrence accrue et à des coûts d'acquisition client toujours plus élevés.

Dans ce contexte, [Diptyque Paris](#), une maison de parfumerie et de cosmétiques de luxe fondée en 1961, cherchait à innover et à accélérer son activité e-commerce. Bien que la marque ait un héritage riche et un public fidèle, elle devait adopter des méthodes plus sophistiquées et évolutives pour rester compétitive sur les plateformes publicitaires telles que Facebook, Google, et Pinterest. Le défi était donc de taille : comment améliorer l'efficacité des dépenses publicitaires tout en conservant l'authenticité et la qualité de l'engagement client?

C'est ici que DinMo entre en jeu.

## Contexte

Diptyque n'est pas une entreprise quelconque; c'est une marque de luxe qui a une portée globale, opérant en Europe, en Amérique du Nord, et en Asie. Chaque marché présente ses propres défis et opportunités, exacerbés par le changement technologique rapide et la disparition des cookies tiers. Les vieilles méthodes de ciblage et d'acquisition de clients ne sont plus viables dans ce nouvel environnement. Par conséquent, Diptyque cherchait des moyens innovants de maintenir et même d'améliorer ses KPIs de marketing, notamment le coût par acquisition (CPA), tout en préservant la haute qualité de l'expérience client en ligne.

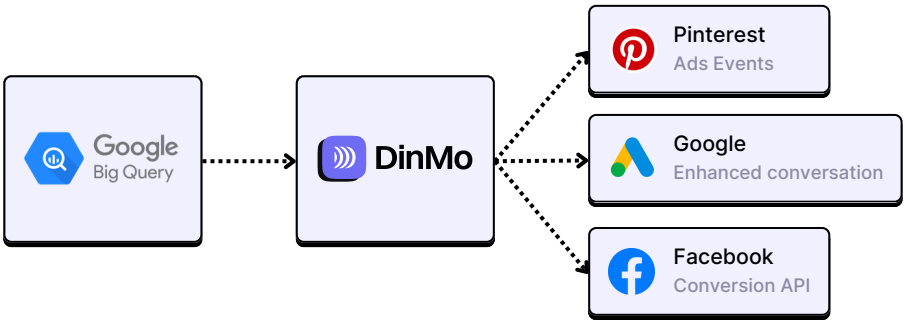


## Le Rôle de DinMo

DinMo a fourni à Diptyque une solution adaptative qui leur a permis de surmonter ces obstacles. Grâce à notre Customer Data Platform modulaire, qui s'intègre parfaitement avec des data warehouses cloud tels que Snowflake et BigQuery, les équipes marketing de Diptyque ont pu autonomiser leurs efforts. Notre plateforme a non seulement facilité la création et la synchronisation d'audiences,

mais elle a aussi optimisé la gestion des APIs de conversion sur diverses plateformes publicitaires comme Facebook, Google et Pinterest.

En moins d'une semaine, Diptyque a pu passer 8 comptes publicitaires gérant tous les investissements d'acquisition en ligne sur les APIs de conversion leur garantissant une remontée maximale des événements de conversion et ainsi des meilleures performances.



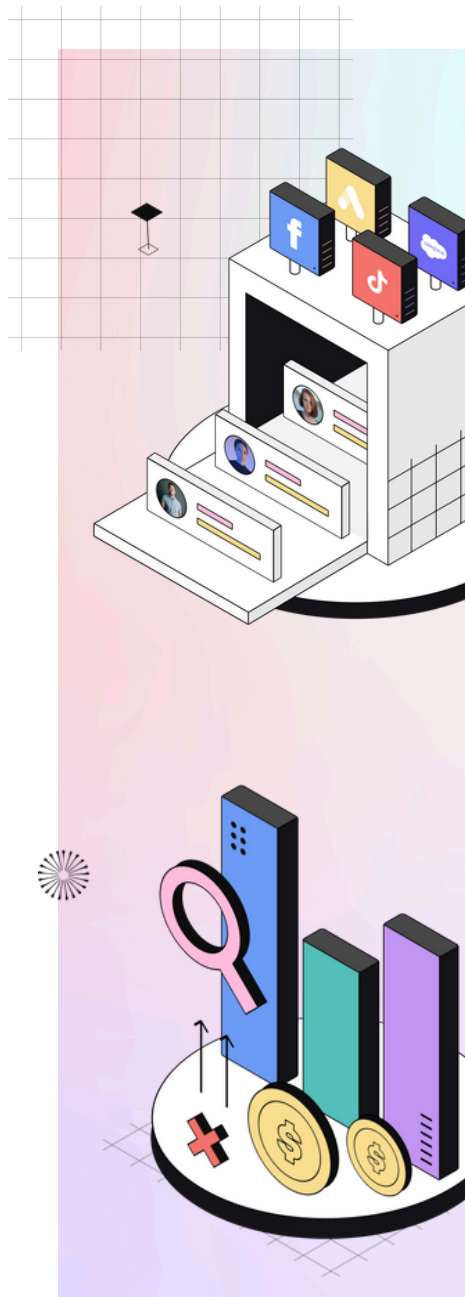
## Résultats

La collaboration entre DinMo et Diptyque Paris a débouché sur des résultats quantifiables qui illustrent le potentiel de l'exploitation des données client pour l'optimisation de l'expérience digitale. Voici quelques-uns des résultats les plus significatifs:

- **Augmentation des Conversions** : L'utilisation de DinMo a entraîné une augmentation impressionnante de 62% du nombre de conversions attribuées sur Facebook pour l'événement "Purchase". Cela signifie non seulement une meilleure rentabilité des dépenses publicitaires mais aussi une meilleure compréhension des besoins et comportements des clients.
- **Réduction du CPA** : L'efficacité accrue en matière de ciblage et d'orchestration des données a permis de réduire le coût par acquisition (CPA) de 18%. Dans un environnement marketing de plus en plus coûteux, cette réduction est cruciale pour la rentabilité à long terme.
- **Expérience Client Améliorée** : En évitant d'afficher des publicités aux clients ayant déjà effectué un achat, DinMo a contribué à maintenir une expérience utilisateur de haute qualité. Cela a pour effet de renforcer la fidélité à la marque et de valoriser l'ensemble du parcours client.

- **Adaptabilité Multicontinentale** : Le déploiement réussi sur trois continents démontre la flexibilité et l'évolutivité de la solution DinMo, capable de s'adapter aux exigences spécifiques de marchés très différents.

Ces résultats attestent non seulement de l'efficacité de la plateforme DinMo, mais aussi de la capacité de l'équipe marketing de Diptyque à intégrer de nouvelles technologies dans une stratégie cohérente et efficace. Dans un monde où la data et le marketing convergent de plus en plus, ces réussites sont un modèle pour d'autres entreprises cherchant à réaliser des gains similaires dans un environnement digital en rapide évolution.





# Conclusion et prochaines étapes



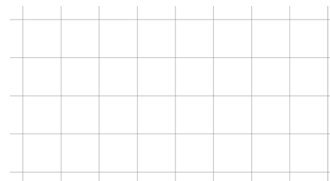
## Récapitulatif des points clés

Nous avons exploré la disparition progressive des cookies tiers et son impact sur la publicité en ligne, notamment pour les campagnes phares de marketing (retargeting, lookalike, etc.). À travers ce guide, vous avez découvert le **potentiel de l'utilisation des données 1st party**. En utilisant l'exemple concret de la collaboration entre DinMo et Diptyque Paris, nous avons démontré comment une plateforme d'orchestration de données telle que DinMo peut simplifier l'utilisation de ces données.

## Pourquoi agir maintenant

La disparition des cookies tiers est imminente et remédier à son impact est vital pour plusieurs marques opérant en ligne. **Les annonceurs qui adoptent rapidement les nouvelles technologies et les meilleures pratiques auront un avantage compétitif durable.** Si vous n'avez pas encore envisagé comment utiliser sa donnée 1st party peut bénéficier à votre entreprise, le moment est venu de le faire.

## Prochaines étapes



### 1 Évaluation technique

Revoyez les capacités techniques de votre équipe et votre infrastructure pour évaluer votre préparation à la collecte des données 1st party et à son utilisation sur toutes vos plateformes.

### 2 Consultation avec des Experts

Considérez l'engagement avec des partenaires experts en data et publicité, comme DinMo, pour maximiser le ROI de votre implémentation - notamment si vous avez investi dans un data warehouse.

### 3 Test et optimisation

Après l'implémentation de vos nouvelles stratégies, le suivi et l'optimisation continus sont essentiels pour s'assurer que vous obtenez le maximum de vos investissements publicitaires.

### 4 Éducation continue

Le paysage publicitaire est en constante évolution. Restez à jour avec les dernières tendances, outils et réglementations pour maintenir un avantage compétitif.

## Ressources supplémentaires

Pour ceux qui souhaitent approfondir leur compréhension et leurs connaissances en data marketing, nous recommandons les ressources et les lectures suivantes, disponibles sur notre site Web ou via notre newsletter.

- [La newsletter sur LinkedIn](#)
- [Notre Blog](#) et nos bonnes pratiques sur notre [section ressources](#)
- Si vous avez besoin d'une consultation gratuite pour évaluer votre manque à gagner contacter nous par mail, [hello@dinmo.com](mailto:hello@dinmo.com), ou via notre [formulaire de contact](#)

## Remerciements

Nous aimerions remercier tous les experts et professionnels du marketing et de la data qui ont contribué à ce guide. Un remerciement spécial à notre client Diptyque Paris, pour avoir partagé leur expérience et leurs réussites.

Ce n'est qu'un début, et le futur de la publicité en ligne s'annonce passionnant. Merci d'avoir pris le temps de lire ce guide et nous espérons que vous y avez trouvé des informations précieuses pour orienter votre stratégie digitale.

Pour toute question ou pour discuter plus en détail des sujets abordés, n'hésitez pas à nous contacter en réservant directement un créneau via notre [formulaire de contact](#).

**Pour rester informé et recevoir nos dernières publications, vous pouvez vous inscrire à notre newsletter.**

**Suivez-nous sur LinkedIn, X et autres réseaux sociaux pour les mises à jour et les idées en temps réel.**



**Pour un support personnalisé et une consultation gratuite**

[Contactez-nous](#)

Bonne continuation dans vos projets de marketing digital !



**Alexandra Augusti**  
Strategy & Operations Manager @DinMo