

## Passage au cookieless : le sell-side a basculé en 2024 !

L'étude présentée le 9 octobre par NPA Conseil, Media Square et Reason Why, dans le cadre de la 3<sup>e</sup> matinée *Future of cookieless*, a montré une nette accélération dans l'adoption des alternatives aux cookies : 92% des 25 régies françaises interrogées (les plus actives dans l'Open Web) ont aujourd'hui déployé au moins une des 10 solutions d'ID étudiées (on compte en moyenne 2,1 ID par régie, contre 1,1 en début d'année). L'adoption est forte également de la part des SSP : la moitié d'entre elles ont intégré au moins la moitié de ces 10 ID. Et 75% des 21,3 milliards de requêtes analysées au mois de septembre par Media Square sont porteuses d'au moins un ID (69% en juin), soit davantage que de cookies (60%). La dynamique marque un temps de retard du côté du buy-side : une seule des 15 DSP interrogées a intégré plus de la moitié des ID. Trois autres prévoient d'en implémenter au moins quatre en 2025.

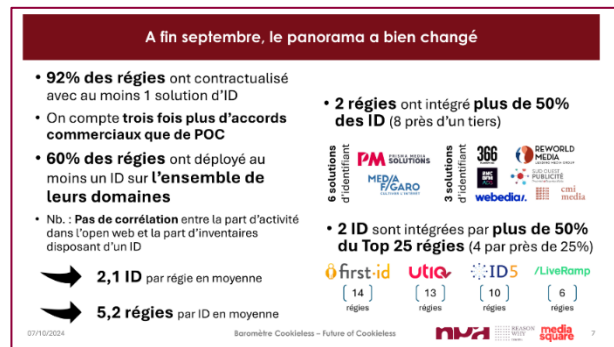
Alors que la fin des cookies avait été annoncé par Google pour l'année 2024, NPA Conseil [présentait](#) en février les résultats de sa première *Cartographie du cookieless*, réalisée en partenariat avec le site *Minted*, présentant le niveau d'adoption des solutions alternatives aux cookies par les vingt-cinq régies interrogées :

- Sept d'entre elles n'avaient encore implémenté aucune solution,
- Et pour six autres, les expérimentations étaient plus nombreuses que les contractualisations commerciales.

### 92% des régies ont contractualisé avec au moins 1 solution d'ID

Si Google a dans l'intervalle repoussé *sine die* la disparition des cookies, les six mois qui se sont écoulés depuis cette première édition ont vu une accélération généralisée dans la prise en main du sujet :

- 92% des 25 régies étudiées<sup>1</sup> régies ont contractualisé avec au moins 1 solution d'ID,
- On compte trois fois plus d'accords commerciaux que de POC,
- 60% des régies ont déployé au moins un ID sur l'ensemble de leurs domaines, et plus seulement sur une partie d'entre eux, à fins de test.



Au final, on compte **2,1 ID déployés par régie**, étudiée, en moyenne, avec un plus haut à six pour Prisma Media Solutions et pour Figaro Media.

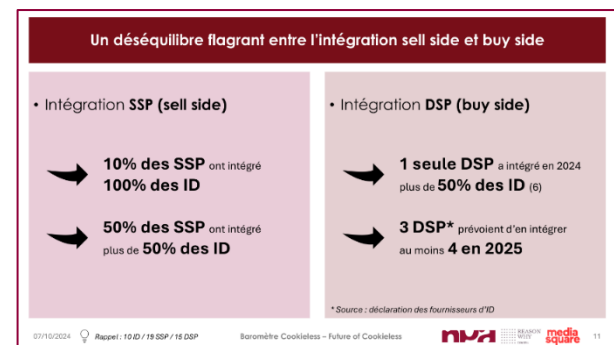
Un ID est intégré par **5,2 régies**, en moyenne, et jusqu'à 14 pour First ID, 13 pour Utiq et 10 pour ID5.

### Un déséquilibre flagrant entre l'intégration sell side et buy side

Au-delà, le *Baromètre cookieless* produit en partenariat par NPA Conseil, Media Square et Reason Why a élargi l'approche en intégrant les acteurs de l'adtech (19 SSP et 15 DSP) et en introduisant une analyse des flux effectivement observés sur les plateformes de programmation.

Parmi les insights clés présentés le 9 octobre lors de la matinée *Future of cookieless*, on note que :

- 10% des SSP ont intégré l'intégralité des 10 ID étudiés, et que la moitié en ont au moins intégré 5.
- Mais qu'un seul DSP a intégré au moins six ID (plus de la moitié), tandis que trois autres prévoient d'en intégrer au moins quatre en 2025<sup>2</sup>.



L'adoption par le buy-side reste, à ce stade, le maillon faible en vue d'une généralisation des solutions d'identifiants cookieless.

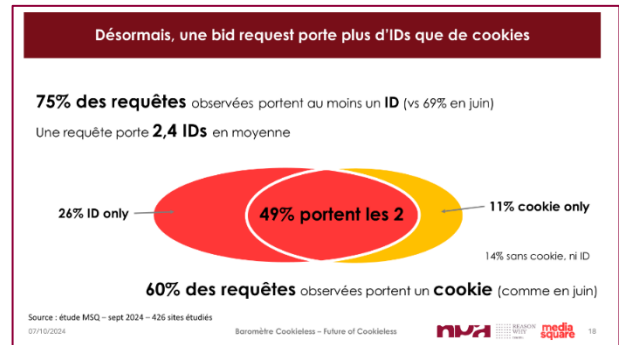
<sup>1</sup> 20 Minutes Media, 366, Additi Media, Amaury Media, Canal+ Brand Solution, CMI Media, Ebra Medias, Figaro Media, France TV Media, GMC Media, Le Monde Publicité, La Provence Medias, Lagardère Publicité News, Les Echos Le Parisien Media, M6 Publicité, NRJ Global, Orange Advertising, Prima Media Solutions, Radio France Publicité, RMC BFM Ads, Reworld Media Connect, Rossel Advertising, Sud-Ouest Publicité, TF1 Pub, Webedia

<sup>2</sup> Source : déclarations des fournisseurs d'ID

En septembre, 75% des requêtes analysées portaient au moins un ID (69% en juin), soit davantage que de cookies (60%)

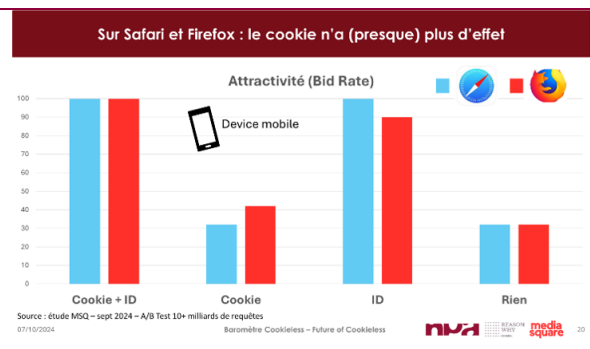
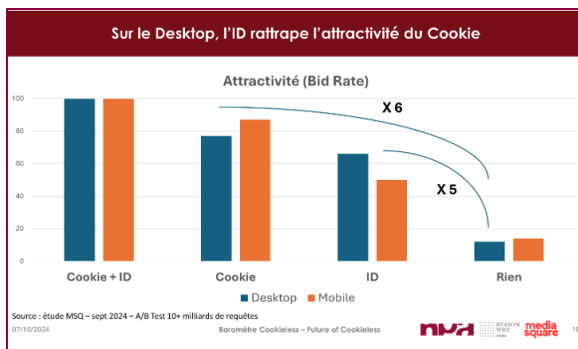
Entre le 1<sup>er</sup> et le 21 septembre, l'analyse de 21,3 milliards de requêtes, issues de 426 sites, permet finalement de mesurer la présence de cookie et/ou IDs, et d'évaluer l'impact sur les enchères de la présence de cookie et/ou IDs au sein des bid requests.

En septembre, pour l'ensemble des navigateurs et environnements fixes et mobiles confondus, **76% des éditeurs proposent au moins un ID comme alternative au cookie** (vs 68% en juin), et **75% des requêtes analysées portent au moins un ID** (69% en juin) ... **contre 60% qui portent un cookie** (stable par rapport à juin).



S'agissant au-delà de l'attractivité des solutions d'ID, on note,

- Que la présence d'un ID permet de multiplier par cinq la probabilité d'une requête, à un niveau proche de la réalité observée avec (seulement) un cookie (x6),
- Que, sur mobile, la présence d'un ID semble indispensable pour adresser les environnements Safari et Firefox.



### Le Baromètre Cookieless NPA Conseil Media Square Reason Why

Deux fois par an, le Baromètre Cookieless NPA Conseil Media Square Reason Why apporte à l'ensemble des acteurs de la filière publicitaire (régies, fournisseurs de solutions, SSP, DSP, agences et annonceurs) un état du déploiement et de l'intégration des solutions d'identifiants cookieless : déploiement par le sell-side ; intégration et activation par le buy-side.

L'étude comporte une double approche :

- Intégration directe des acteurs du marché (25 régies, 10 fournisseurs d'ID, 19 SSP et 15 DSP pour la vague de septembre 2024),
- L'analyse des requêtes relevées par Media Square (plus de 21 milliards en septembre 2024).

Le livrable se compose d'un **rapport d'analyse** au format Powerpoint, intégrant notamment les trois cartographies (régies x ID, SSP x ID, DSP x ID) et d'un **atelier de présentation de 2 heures**, animé par les auteurs de l'étude.

**Le rapport de la vague de septembre 2024 sera disponible le 15 octobre.**

Parmi les enrichissements prévus pour la vague de février 2025 :

- Associer les annonceurs / les agences pour une vision plus complète de l'activation et de l'intégration,
- Intégrer de nouveaux points d'attention : Usage de la curation, Gestion du frequency capping sur la base des ID et non des cookies, Activation et priorisation de certains ID dans les achats, interopérabilité des solutions...
- Mesure des capacités cross devices (CTV...)



# Baromètre cookieless

2024, l'année où le sell-side a basculé  
2025, l'année du buy-side ?

# Avant-propos

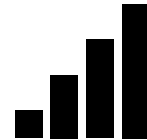
- **Pourquoi un baromètre cookieless ?**

- Actualisation & extension de la cartographie NPA du cookieless de janvier 2024



## Insights

Accompagner  
le marché pour  
conduire la  
réflexion



## Evolution

Suivre l'adoption  
des solutions  
dans le temps



## Transparence

Faire émerger  
les tendances et  
dynamiques du  
marché

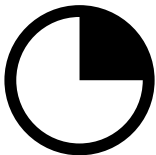
# Quel périmètre d'analyse ?



**Solutions  
d'identifiant  
cross domain**



**France  
Europe**



**TOP**  
• Régies/éditeurs  
• Solutions Adtech

Questionnaire  
adressé à  
**69 acteurs  
du marché**



**Top 25 régies**  
**10 fournisseurs d'ID**  
**19 SSP**  
**15 DSP**  
(open web)



**40 retours traités**  
92% régies/éditeurs  
32% solutions adtech

## 3 insights

Panorama des solutions déployées par les **régies & éditeurs**

Panorama des solutions intégrées par les **SSP/DSP**

Niveau d'activation des solutions dans les **bid-request** (Media Square)

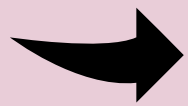


# Panorama des solutions déployées par les régies & éditeurs

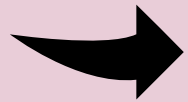


# Rappel : principaux constats de la cartographie de janvier 2024

## • Intégration **Régie**



**7 régies** n'avaient pas encore implémenté de solution d'identifiant



**6 régies** : les expérimentations étaient plus nombreuses que les contractualisations commerciales

## • Intégration **fournisseur ID**



**0 solution d'ID** avec plus de 4 partenariats régie



**1,1 ID** par régie en moyenne



# A fin septembre, le panorama a bien changé

- **92% des régies** ont contractualisé avec au moins 1 solution d'ID
- On compte **trois fois plus d'accords commerciaux que de POC**
- **60% des régies** ont déployé au moins un ID sur **l'ensemble de leurs domaines**
- Nb. : **Pas de corrélation** entre la part d'activité dans l'open web et la part d'inventaires disposant d'un ID

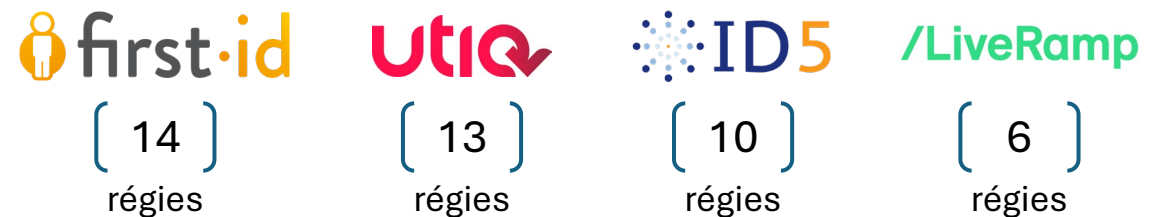
➔ **2,1 ID** par régie en moyenne

➔ **5,2 régies** par ID en moyenne

- **2 régies** ont intégré **plus de 50% des ID** (8 près d'un tiers)

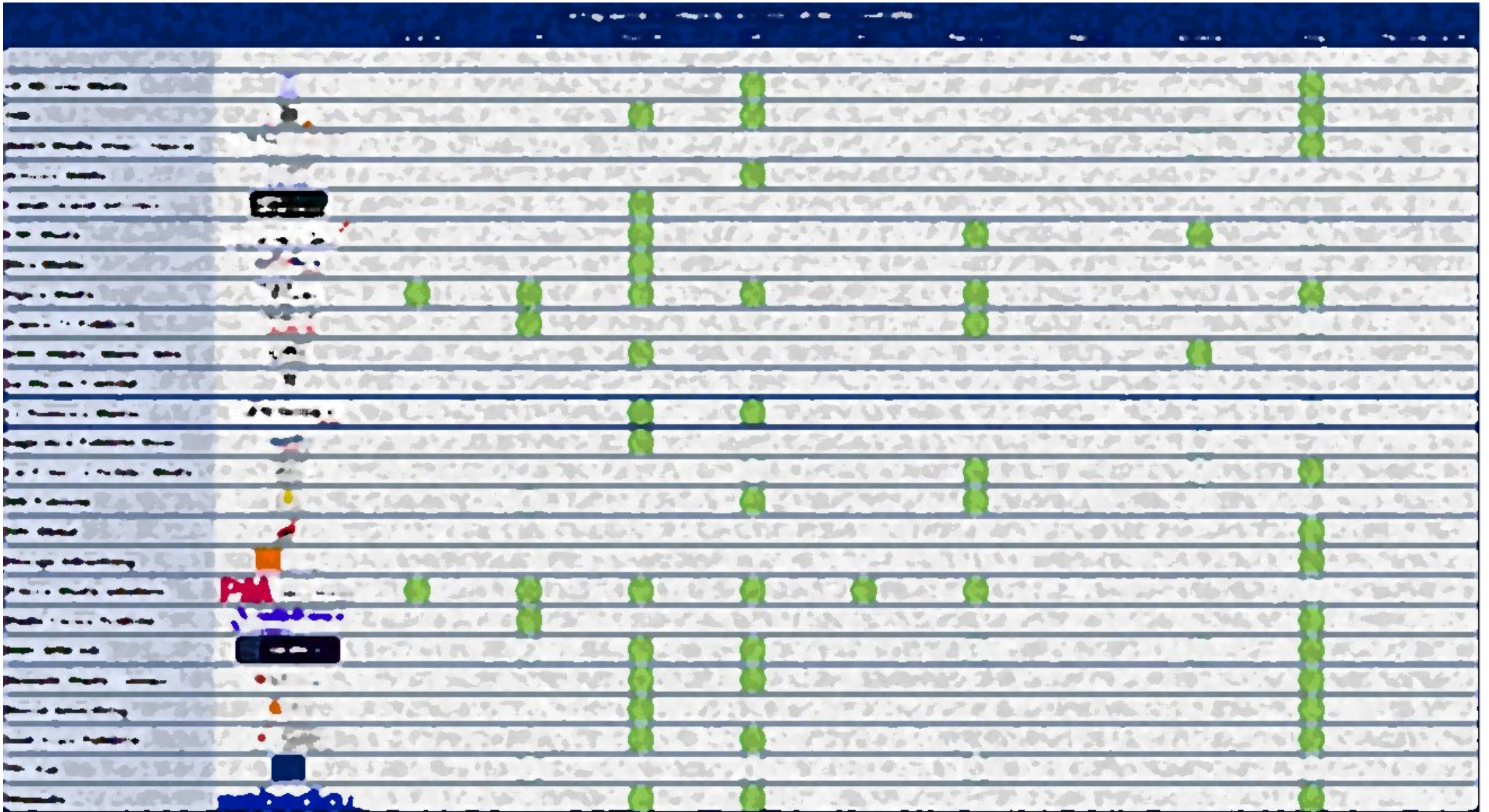


- **2 ID** sont intégrées par **plus de 50% du Top 25 régies** (4 par près de 25%)



# Quick Snap !







# Panorama des solutions intégrées par les SSP/DSP



# Un déséquilibre flagrant entre l'intégration sell side et buy side

- Intégration **SSP (sell side)**

➡ **10% des SSP** ont intégré  
**100% des ID**

➡ **50% des SSP** ont intégré  
plus de **50% des ID**

- Intégration **DSP (buy side)**

➡ **1 seule DSP** a intégré en 2024  
plus de **50% des ID** (6)

➡ **3 DSP\*** prévoient d'en intégrer  
au moins **4 en 2025**

\* Source : déclaration des fournisseurs d'ID

# Quick Snap !

# Cartographie des solutions d'identifiant intégrées par les SSP

	Core ID	EUID	First ID	ID5	ID+	Ramp ID	Net ID	Sirdata	Utiq	Panorama ID
Criteo ()										
Equativ ()										
Freewheel ()										
Outbrain ()		2025								
Triton ()	2025	2025								
Adswizz										
AdYouLike										
Amazon TAM			2025							
GAM										
Improve			2025							
IndexExchange										
Magnite										
Media Square										
Microsoft										
Pubmatic										
OpenX										
Teads										
Triplelift										
Taboola										
<b>Autres (monde)</b>										



# Cartographie des solutions d'identifiant intégrées par les DSP

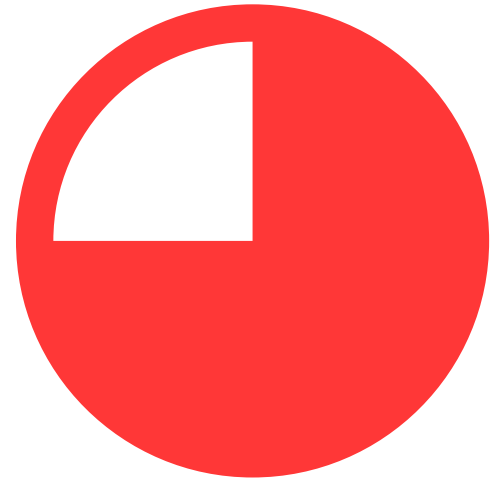
	Core ID	EUID	First ID	ID5	ID+	Ramp ID	Net ID	Sirdata	Utiq	PanoramaID
Adform ()			X	X		X	X		X	X
Adot ()			X		O	O				
Criteo ()			X	X		X	O			2025
Epsilon ()			2025	X					2025	
Hawk ()			2025			X			2025	
Outbrain ()		2025	2024			2025				
Amazon			2025			X				
DV360										
Microsoft			X			X				
TTD		X	X	X		X				
Teads						2024				
RTB House			2025			X				
Mobsucces										
Implicit										
Weborama										
Autres (monde) :			3****	10		85****		1		

# Niveau d'activation des solutions dans les bid-request (Media Square)

# Une double approche de la montée des alternatives au cookie

- Evaluation de l'impact sur les enchères de la présence de cookie et/ou Ids au sein des bid requests
  - Echantillon : **21,3 Mds de requêtes**
  - Issues de **426 sites (url)**
  - Période : du **1er au 21 septembre 2024**
- Mesure de la **présence de cookie et/ou IDs** : sur l'échantillon par A/B Test
  - Effet sur l'attractivité (Bid rate)
  - Effet sur la valeur des enchères proposées (bpm)
- Focus par navigateur sur l'environnement **MOBILE**

# Un premier enseignement via l'analyse des bid-request



En septembre 2024,

# 76% des éditeurs

proposent au moins un ID comme alternative au cookie  
vs 68% en juin

Source : étude MSQ – sept 2024 – 426 sites étudiés

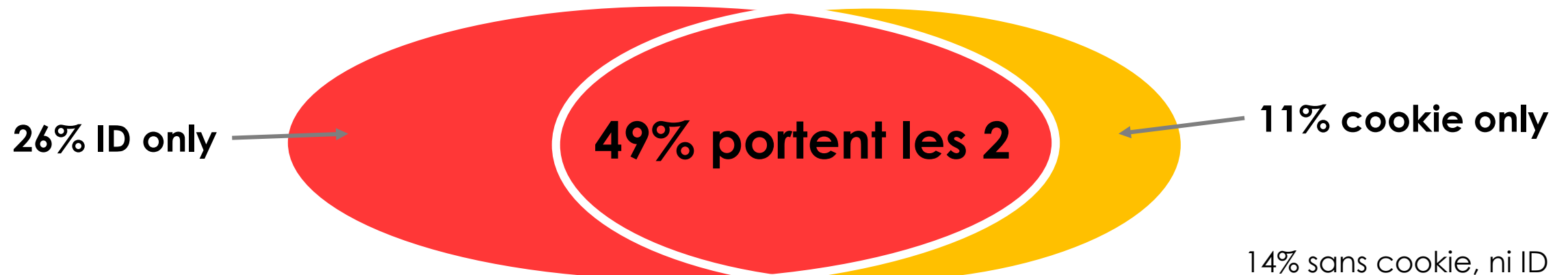
14/10/2024

Baromètre Cookieless – Future of Cookieless

# Désormais, une bid request porte plus d'IDs que de cookies

**75% des requêtes** observées portent au moins un **ID** (vs 69% en juin)

Une requête porte **2,4 IDs** en moyenne



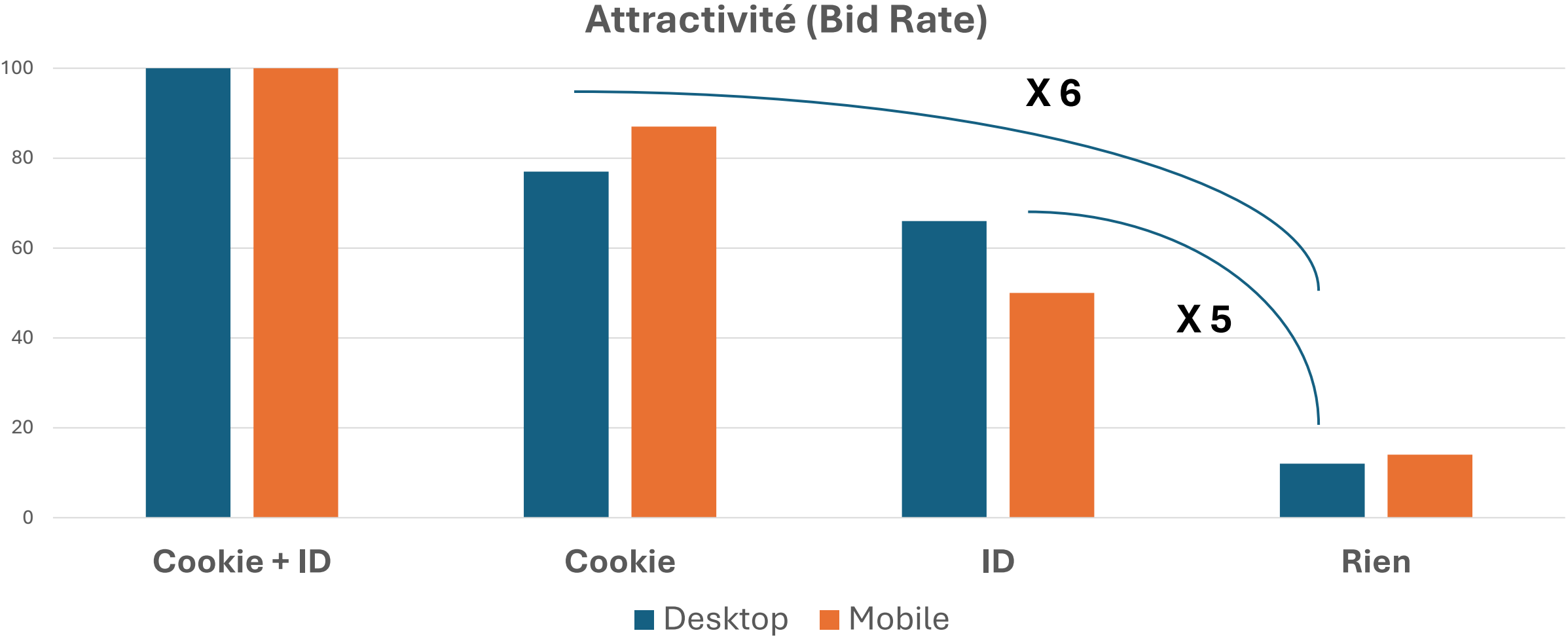
**60% des requêtes** observées portent un **cookie** (comme en juin)

Source : étude MSQ – sept 2024 – 426 sites étudiés

14/10/2024

Baromètre Cookieless – Future of Cookieless

# Sur le Desktop, l'ID rattrape l'attractivité du Cookie



Source : étude MSQ – sept 2024 – A/B Test 10+ milliards de requêtes

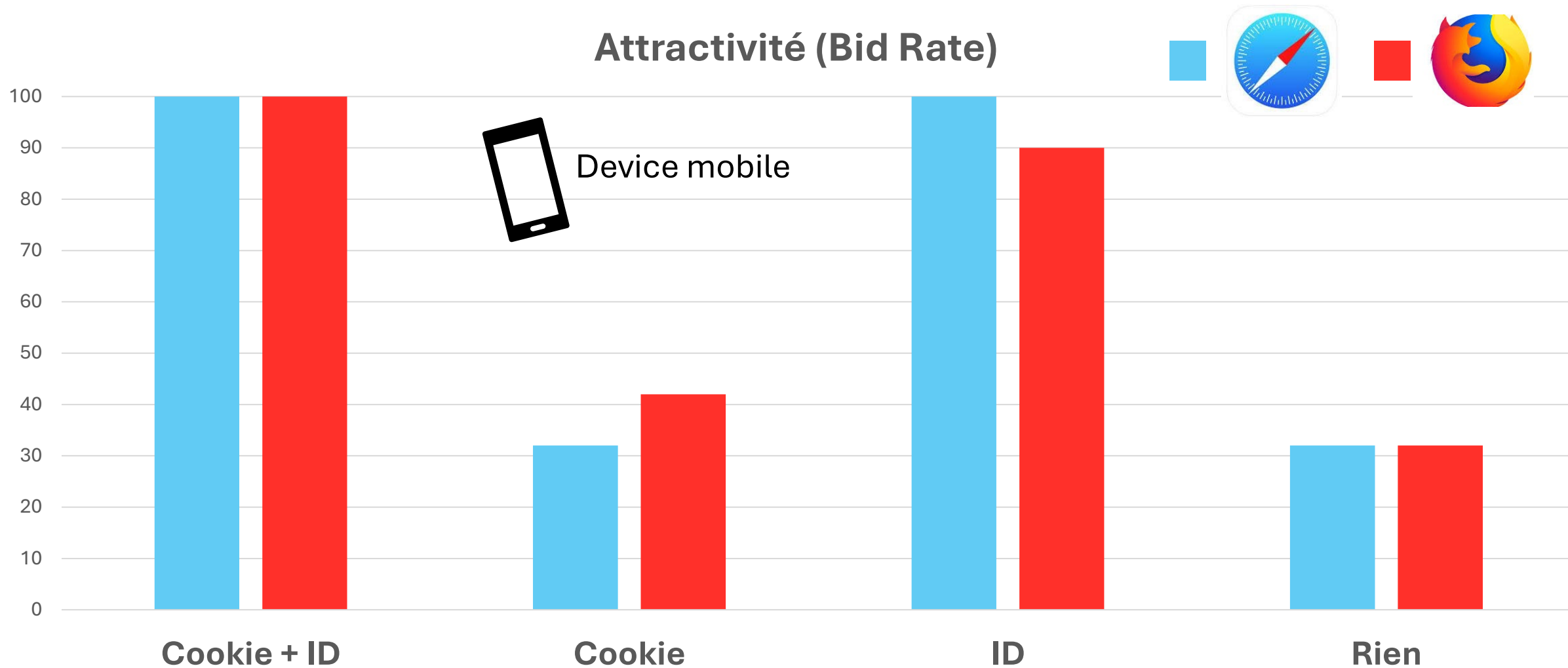
14/10/2024

Baromètre Cookieless – Future of Cookieless





# Sur Safari et Firefox : le cookie n'a (presque) plus d'effet



Source : étude MSQ – sept 2024 – A/B Test 10+ milliards de requêtes

14/10/2024

Baromètre Cookieless – Future of Cookieless





# What's next ?



# Conclusions

- Continuer à **élargir la vision** :
  - ✓ Intégrer les **ID propriétaires** (Criteo, Teads...) au Baromètre
  - ✓ Associer les **annonceurs** / les **agences** pour une vision plus complète de l'activation et de l'**intégration**
  
- Continuer à **enrichir le baromètre** :
  - ✓ Intégration de nouveaux points d'attention : Usage de la **curation**, Gestion du **frequency capping** sur la base des ID et non des cookies, **Activation** et **priorisation** de certains ID dans les achats.
  - ✓ Capacités **cross devices** (CTV...)