

FAIRE FACE AU CHANGEMENT

CONSOLIDATION DU MARCHÉ ET
ÉVOLUTION DU PAYSAGE IDENTITAIRE



La manière dont les marques canadiennes interagissent avec leur public est en pleine mutation. À mesure que la réglementation en matière de protection de la vie privée se durcit et que les méthodes de suivi traditionnelles perdent de leur efficacité, les responsables du marketing et des données sont confrontés à une nouvelle réalité : les stratégies de données d'hier ne suffisent plus à soutenir la croissance de demain.

Aujourd'hui, la réussite repose sur la collaboration en matière de données, et plus précisément sur la capacité des marques à partager et à croiser leurs données de première main de manière sécurisée et efficace.

Sous l'effet du durcissement de la réglementation, comme la LPRPDE et la Loi 25 du Québec, de l'essor du retail media (média de détail) et des évolutions de l'écosystème des technologies publicitaires (notamment des initiatives majeures comme l'acquisition de LiveRamp par Publicis), le paysage canadien a atteint un tournant décisif.

Que vous vous intéressiez aux solutions d'identification sans témoins de connexion ou que vous évaluiez de nouvelles intégrations de plateformes, ce guide répond aux questions les plus pressantes des responsables du marketing et des responsables des données canadiens qui cherchent à se forger un avantage concurrentiel



POURQUOI LES SOCIÉTÉS DE PORTEFEUILLE (HOLDINGS) CONSOLIDENT-ELLES LES TECHNOLOGIES D'IDENTITÉ?

Le secteur de la publicité numérique connaît actuellement une mutation structurelle, sous l'effet de la perte continue de signaux et de la mise en place rapide de réglementations mondiales en matière de protection de la vie privée. Dans cette nouvelle ère, la « colonne vertébrale identitaire » sous-jacente d'Internet, c'est-à-dire la technologie utilisée pour reconnaître les consommateurs et cibler les annonces, est devenue l'actif le plus précieux de l'écosystème.

Cela a déclenché une vague de consolidation du marché, mise en lumière tout récemment par le resserrement de l'emprise des grandes holdings sur les technologies d'identification.

Les investissements continus de Publicis et l'acquisition de LiveRamp (parallèlement à son acquisition d'Epsilon) en sont un excellent exemple.

L'objectif stratégique de ces holdings est clair : elles construisent leurs propres « jardins clos ». En regroupant sous un même toit la propriété ou l'intégration exclusive des données, la résolution d'identité et l'achat d'espaces publicitaires, elles visent à offrir à leurs clients un système de bout en bout en boucle fermée.

QU'EST-CE QUE LIVERAMP EXACTEMENT?

/LiveRamp

Pour comprendre l'impact de ces évolutions du secteur, il est utile de comprendre la technologie qui en est au cœur.

LiveRamp fonctionne comme un graphe d'identité centralisé. En termes simples, il s'agit du « traducteur universel » historique du secteur. Une marque dispose de données fragmentées sur ses consommateurs (adresses courriel, numéros de téléphone, identifiants d'appareils), et LiveRamp rassemble ces informations pour en faire un profil unifié et anonymisé (appelé « RampID »). Cela permet à la marque de faire correspondre ses listes de clients avec les audiences des éditeurs sur le Web ouvert afin de diffuser des publicités ciblées.

Historiquement, cette architecture repose sur un principe de transfert de données. Pour exploiter un graphe centralisé, une marque doit télécharger et transférer ses précieuses données de première main vers l'écosystème du fournisseur afin de faciliter la mise en correspondance.

QU'EST-CE QUE CELA IMPLIQUE POUR LES ANNONCEURS?

À mesure que les holdings consolident ces capacités en matière d'identité, les responsables du marketing doivent prendre en compte plusieurs facteurs stratégiques :

- **Facilité opérationnelle** : l'infrastructure d'identité intégrée d'un holding rationalise la mise en œuvre et la mesure des campagnes. La considération principale est d'ordre structurel : lorsqu'une seule entité contrôle l'exécution, la résolution d'identité et la mesure, la vérification indépendante n'est plus la norme et l'accès à des mesures externes peut être limité. À mesure que l'intégration s'intensifie, le coût de la transition augmente, rendant indispensable l'accès contractuel précoce à des mesures tierces neutres et à une validation externe.
- **Portabilité de la plateforme** : lorsqu'une agence gère un graphe d'identité centralisé et une infrastructure de « clean room », les annonceurs sont confrontés à un risque de rétention des données à deux niveaux : d'une part, quels modèles d'audience, informations et enseignements restent en la possession de l'agence sortante après son départ et si ceux-ci peuvent profiter à des clients concurrents; d'autre part, comment les données de première partie ayant contribué à un graphe d'identité partagé persistent au-delà de la relation client, ce qui pourrait influencer les résultats d'autres participants au sein de la même infrastructure. Les clauses contractuelles et de gouvernance des données à ces deux niveaux méritent d'être examinées de près avant de s'engager dans un écosystème profondément intégré.
- **Contrôle et sécurité des données** : les données de première main constituant l'atout le plus précieux d'une marque, les annonceurs doivent évaluer dans quelle mesure ils sont prêts à transférer ces données vers des graphes centralisés gérés par des tiers, en trouvant un équilibre entre la nécessité d'obtenir des taux de correspondance d'audience et leurs propres politiques internes en matière de sécurité et de gouvernance des données.



QUELLES SONT LES CONSÉQUENCES POUR LE MARCHÉ CANADIEN?

Si la tendance vers des graphes d'identité centralisés et mondiaux se justifie à grande échelle, elle nécessite une approche nuancée lorsqu'elle s'applique au marché canadien.

Tout d'abord, le Canada est régi par des cadres réglementaires distincts et en constante évolution (tels que la Loi 25 du Québec et les mises à jour de la LPRPDE), qui imposent des protocoles stricts en matière de consentement et de traitement des données, lesquels ne s'alignent pas toujours parfaitement sur les plateformes conçues principalement pour le marché américain.

Deuxièmement, l'écosystème canadien des éditeurs et des médias de vente au détail est très concentré. Un graphe d'identité centralisé à l'échelle mondiale peut parfois s'avérer inefficace au Canada, où les technologies agiles, localisées et à connexion directe permettent souvent d'obtenir de meilleurs taux de correspondance et de gérer plus efficacement les relations avec les éditeurs locaux.

QUELLES SONT LES SOLUTIONS DE RECHANGE AUX GRAPHES D'IDENTITÉ CENTRALISÉS?

En raison des inquiétudes liées à la circulation des données et à la dépendance vis-à-vis d'un fournisseur, le secteur connaît actuellement une deuxième vague de transformation. Alors que certains acteurs misent davantage sur les graphes centralisés (le modèle de la société holding), une part croissante du marché s'oriente vers une collaboration décentralisée par l'entremise des « Data Clean Rooms ».

Les annonceurs cherchent des moyens de collaborer avec des éditeurs de premier plan et des réseaux de médias de détail (RMN) sans avoir à déplacer, partager ou centraliser leurs données brutes. Cette évolution met l'accent sur l'autonomie des marques, garantissant ainsi que l'annonceur conserve la pleine maîtrise de son infrastructure de données, quelle que soit l'agence chargée de l'achat d'espace publicitaire.



PRÉSENTATION DE LA PLATEFORME COMPRENDRE INFOSUM

Lorsque nous évaluons des solutions de collaboration autour des données axées sur la protection de la vie privée pour nos clients, nous utilisons InfoSum comme solution principale. Vous trouverez ci-dessous un bref aperçu de la manière dont cette technologie s'inscrit dans le paysage global.

QU'EST-CE QU'INFOSUM?

InfoSum est une « clean room » décentralisée de données. Il s'agit d'une technologie qui permet aux marques, aux éditeurs et aux détaillants de mettre en correspondance leurs audiences en toute sécurité et de collaborer sur leur stratégie en matière de données sans jamais partager ni exposer les données brutes sous-jacentes.

EN QUOI LA TECHNOLOGIE SUR LAQUELLE ELLE REPOSE SE DISTINGUE-T-ELLE DES GRAPHIQUES D'IDENTIFICATION TRADITIONNELS COMME LIVERAMP?

La différence fondamentale réside dans le « non-transfert des données ». Au lieu qu'une marque transfère ses listes de clients à un prestataire central pour qu'elles y soient traduites et mises en correspondance (le modèle traditionnel), InfoSum permet aux données de rester en toute sécurité sur les propres serveurs de la marque. La plateforme se contente d'appliquer le processus mathématique de mise en correspondance aux données.

POURQUOI UTILISONS-NOUS ET RECOMMANDONS-NOUS CETTE APPROCHE À NOS CLIENTS?

Nous croyons en la maximisation du contrôle de l'annonceur. L'approche décentralisée élimine les risques liés à la confidentialité associés au transfert de données, évite la dépendance vis-à-vis d'une agence ou d'un fournisseur, et garantit que la marque conserve la propriété et le contrôle à 100 % de ses données de première partie tout en obtenant des correspondances médiatiques hautement performantes.

ÉTANT DONNÉ QU'INFOSUM FAIT PARTIE DE WPP, COMMENT CELA PERMET-IL D'ÉVITER LES RISQUES LIÉS À UN « JARDIN CLOS » OU À UNE DÉPENDANCE VIS-À-VIS DU FOURNISSEUR?

La différence fondamentale réside dans l'infrastructure elle-même. Contrairement aux graphes centralisés où les données sont regroupées et potentiellement accessibles par une société mère ou une agence, les mesures de protection de la vie privée d'InfoSum sont intégrées de manière unique et directe dans l'orchestration de la plateforme. Comme elle fonctionne selon un principe strict de non-transfert des données, personne en dehors du propriétaire indépendant des données ne peut voir ni accéder à celles-ci. C'est tout simplement techniquement impossible. Ni InfoSum, ni WPP, ni l'agence. L'annonceur conserve en tout temps un contrôle absolu et indépendant sur ses données, ainsi que leur isolation.