



Public relations contact  
Agence HK Strategies  
E-mail : [adobe.hkparis@hkstrategies.com](mailto:adobe.hkparis@hkstrategies.com)

ALERTE MEDIA

## Étude Adobe : Les marques dépendantes des cookies tiers accumulent du retard, au péril de leur activité sur le long terme

Trois ans après l'annonce par Google de la disparition des cookies tiers, et après plusieurs reports de l'échéance initiale, nous ne vivons toujours pas dans un monde sans cookies. Bien qu'il soit raisonnable pour les marques de continuer à utiliser des cookies tiers dans le cadre de leurs initiatives marketing, nombre d'entre elles investissent trop d'argent dans cette stratégie. Ce faisant, elles accusent actuellement un manque à gagner et réduisent leurs chances d'en retirer ultérieurement des avantages concurrentiels.

Pour mesurer l'état actuel de la dépendance vis-à-vis des cookies tiers et les conséquences commerciales de l'inaction, Adobe a réalisé une enquête auprès de 400 responsables marketing et de l'expérience client en France. Le sentiment général ne laisse aucune ambiguïté : un grand nombre de responsables marketing ne prennent pas les mesures nécessaires pour adapter leurs stratégies de données, malgré les graves répercussions à court et long terme sur leur entreprise.

**L'enquête réalisée auprès de responsables marketing et de l'expérience client en France a révélé les conclusions suivantes :**

- **La plupart des marques sont toujours fortement tributaires des cookies tiers.** En France, 79 % des responsables marketing et de l'expérience client sont toujours fortement tributaires des cookies tiers. Malgré leur disparition programmée, 38 % des responsables consacrent au moins la moitié de leurs budgets marketing aux activations basées sur les cookies et 56 % prévoient d'augmenter leurs dépenses dans les activations dépendantes des cookies cette année.
- **Les entreprises accusent un important manque à gagner.** 75 % des responsables travaillant dans des entreprises tributaires des cookies déclarent que les environnements dans lesquels les cookies tiers ne fonctionnent pas, tels que les réseaux sociaux et les appareils Apple, représentent au moins 30 % de leur marché potentiel total et 39 % affirment que les environnements sans cookies représentent au moins 50 % de leur marché potentiel. Au-delà des conséquences immédiates sur l'incapacité à cibler 30 à 50 % de la clientèle potentielle, les impacts de cette erreur s'aggraveront à mesure que s'amenuiseront les frontières du monde sans cookies.
- **La fin des cookies tiers pénalisera les entreprises non préparées.** La trop grande dépendance vis-à-vis des cookies tiers est sur le point de se retourner contre les marques. Plus des trois quarts (77 %) des responsables pensent que la fin des cookies tiers va pénaliser (fortement dans certains cas) leur entreprise : 9 % affirment qu'elle va « dévaster » leur entreprise, 26 % s'attendent à d'importants préjudices et 42 % prévoient des répercussions négatives modérées.

- **Un grand nombre de responsables utilisant massivement les cookies tiers estiment ne pas avoir le choix.** Plus de la moitié (53 %) des responsables qui utilisent des cookies les considèrent comme un « mal nécessaire ». Beaucoup pensent cependant que cette dépendance excessive et continue est une mauvaise stratégie sur le long terme. Près de la moitié de ces responsables (44 %) affirment ne pas avoir accès aux ressources nécessaires pour adapter leur stratégie.
- **L'ambiguïté quant à la disparition des cookies provoque de la confusion, voire de l'inaction dans certains cas.** De nombreuses entreprises sont aujourd'hui en passe d'abandonner les cookies : en France, 53 % des responsables déclarent accélérer leur préparation à un avenir sans cookies ou en faire une priorité absolue. Les 47 % restants, soit près de la moitié, ne font rien. Une partie de ces responsables disent ne rien changer parce qu'aucune urgence apparente n'est perçue. D'autres prévoient d'opérer des changements, mais diffèrent leur préparation.
- **Les plateformes de données clients (CDP) aident les marques à se préparer à un avenir et un présent sans cookies.** Alors que le monde passe des cookies tiers à des stratégies plus exhaustives fondées sur les données first-party, les entreprises qui n'utilisent pas de plateforme CDP (des applications combinant des données first-party de partenaires sur les attributs, les comportements, les préférences et même le consentement pour créer des profils client exploitables) sont désavantagées par rapport à la concurrence. 40 % de ces entreprises déclarent avoir des difficultés à diffuser des expériences personnalisées sur tous les canaux. Investir dans une stratégie de données durable est l'unique moyen dont disposent les entreprises pour accéder à une vue plus complète de leurs clients et nouer avec eux des relations durables fondées sur la valeur ajoutée et la confiance.
- **Aujourd'hui, les plateformes CDP offrent un retour sur investissement tangible.** 97 % des responsables dont les entreprises utilisent des plateformes CDP font état de résultats positifs : 39 % déclarent avoir d'ores et déjà noué davantage de relations directes avec leurs clients, 31 % notent une plus grande fidélisation et 27 % ont augmenté le nombre et la valeur des transactions réalisées. Les plateformes CDP optimisent également les workflows internes : 34 % affirment que les plateformes CDP ont amélioré et accéléré les tâches des services marketing et IT, et 31 % bénéficient d'un meilleur retour sur investissement.

**Christophe Marée, Marketing Director, Western Europe chez Adobe, commente ces résultats :** « Bien que la dépendance continue des responsables marketing vis-à-vis des cookies soit peu surprenante, c'est un fait : les attentes des consommateurs et la réglementation ont changé. Les entreprises doivent nouer des relations de confiance mutuelle et laisser les clients contrôler leurs données et leur utilisation. La tendance est claire : les marques se tournent vers des plateformes non tributaires des cookies tiers. Celles qui ignorent cette tendance accusent actuellement un manque à gagner et, sur le long terme, mettent en danger leur activité. »

### Méthodologie

Le cabinet d'études indépendant Advanis a réalisé cette enquête pour le compte d'Adobe en interrogeant 2 667 responsables du marketing et de l'expérience client à temps plein dans huit pays : les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, le Japon et l'Inde. 1 208 de ces responsables travaillent pour des marques européennes, dont 400 françaises. Cette enquête a été réalisée entre le 8 et le 22 novembre 2022.

### À propos d'Adobe

Adobe révolutionne les expériences numériques à travers le monde. Pour plus d'informations, visitez le site [www.adobe.com](http://www.adobe.com).

###