

**La transition vers l'ère post-cookie et la gouvernance de la First-Party Data :
Cadre conceptuel et enjeux stratégiques pour le marketing digital**

**The transition to the post-cookie era and the governance of First-Party
Data: Conceptual framework and strategic issues for digital marketing**

OKACHA Sanae

Docteure, Université Sidi Mohamed Ben Abdellah Fès Maroc.

Correspondence address

Université Sidi Mohamed Ben Abdellah Fès -Maroc

Cite this article

OKACHA, S. (2026). La transition vers l'ère post-cookie et la gouvernance de la First-Party Data : Cadre conceptuel et enjeux stratégiques pour le marketing digital. International Journal of Economics and Management Sciences, Volume 5, Issue 4 (2026), pp. 50-63

Submitted: 10/08/2026

Accepted : 11/09/2026

Résumé

L'abandon progressif des cookies tiers par les navigateurs majeurs, combiné au durcissement des réglementations sur la protection de la vie privée (telles que le RGPD et la Loi 09-08 au Maroc), marque une rupture majeure dans les pratiques du marketing digital. Face à la perte de traçabilité comportementale traditionnelle, les entreprises sont contraintes de repenser leurs modèles d'acquisition et de fidélisation en plaçant la donnée propriétaire (First-Party Data) au cœur de leur stratégie. Cet article de revue conceptuelle vise à clarifier les fondements théoriques de la First-Party Data et à structurer un cadre d'analyse global pour sa gouvernance. L'article propose une typologie clarifiée des données marketing (Zero, First, Second, Third-Party) et identifie trois piliers fondamentaux de la gouvernance : architectural (Customer Data Platforms), éthico-juridique (gestion dynamique du consentement) et organisationnel (alignement IT-Marketing-Legal). Enfin, l'article formule un ensemble d'implications stratégiques pour les praticiens et dresse un agenda de recherche pour accompagner les entreprises dans cette transition numérique.

Mots Clés : *Post-cookie, First-Party Data, Gouvernance des données, Marketing digital, Privacy by design, Customer Data Platform (CDP), Données personnelles.*

Abstract

The gradual phase-out of third-party cookies by major web browsers, coupled with increasingly stringent data privacy regulations (such as GDPR and Morocco's Law 09-08), marks a critical turning point in digital marketing practices. Deprived of traditional behavioral tracking methods, organizations are compelled to redesign their customer acquisition and retention strategies by placing proprietary data (First-Party Data) at the core of their operations. This conceptual review paper aims to clarify the theoretical foundations of First-Party Data and structure a comprehensive framework for its governance. Based on a synthesis of recent literature, we provide a clear typology of marketing data (Zero, First, Second, Third-Party) and identify three core pillars of data governance: architectural (Customer Data Platforms), ethical/legal (dynamic consent management), and organizational (IT-Marketing-Legal alignment). Finally, the article outlines strategic implications for practitioners and establishes a future research agenda to guide organizations through this digital transformation.

Keywords: *Post-cookie, First-Party Data, Data Governance, Digital Marketing, Privacy by Design, Customer Data Platform (CDP), Personal Data.*

Introduction

Depuis plus de deux décennies, l'écosystème du marketing digital s'est structuré autour d'une infrastructure invisible mais omniprésente : la traçabilité comportementale tierce (third-party tracking). Reposant principalement sur l'usage des cookies tiers (third-party cookies), cette technologie a longtemps constitué le carburant essentiel du ciblage publicitaire programmatique, de l'attribution et de la mesure de la performance web (Bleier et al., 2020 ; Estragués et al., 2024). Toutefois, cet « âge d'or » de la collecte passive et invisible de données touche aujourd'hui à sa fin, cédant la place à ce que les chercheurs et praticiens qualifient désormais d'ère post-cookie (Krafft et al., 2021). Ce basculement paradigmatique ne découle pas d'une simple évolution technique, mais résulte de la convergence de trois forces majeures : le durcissement des cadres réglementaires globaux à l'instar du RGPD en Europe ou de la Loi 09-08 au Maroc (Martin & Murphy, 2017), les décisions unilatérales des géants du Web de restreindre le traçage sur leurs navigateurs, et la prise de conscience croissante des consommateurs face aux risques liés à la vie privée (Acquisti et al., 2015).

Dans ce paysage profondément reconfiguré, la perte progressive d'accès aux données tierces oblige les organisations à opérer un pivot stratégique vers la First-Party Data, ou donnée propriétaire. Définie comme l'ensemble des informations recueillies directement par une entreprise auprès de son audience via ses propres canaux d'interaction (sites web, applications mobiles, programmes de fidélité, systèmes CRM), la First-Party Data apparaît aujourd'hui comme l'alternative la plus pérenne, fiable et éthique (Wedel & Kannan, 2016 ; Malthouse et al., 2019). Cependant, la transition vers une stratégie fondée sur la donnée propriétaire ne saurait se réduire à un simple changement d'outils. Elle pose des défis organisationnels, juridiques et technologiques complexes qui imposent de passer d'une logique de simple accumulation à une véritable gouvernance de la donnée client (Customer Data Governance), capable d'assurer la conformité réglementaire, la sécurité informatique et la création d'une valeur partagée fondée sur la confiance (Boulding et al., 2005 ; Viljoen et al., 2021).

Si les publications anglo-saxonnes explorent activement ces mutations, les travaux scientifiques francophones et en particulier ceux ancrés dans les marchés émergents accusent encore un besoin de conceptualisation quant à la structuration de cette gouvernance. Cet article de revue conceptuelle vise à combler cette lacune en proposant un cadre d'analyse unifié pour appréhender la First-Party Data à l'ère post-cookie. Pour ce faire, ce travail poursuit trois objectifs fondamentaux : clarifier la typologie des données marketing dans un contexte « Privacy-First », identifier les trois piliers indissociables de la gouvernance de la donnée

propriétaire (architectural, éthique et organisationnel), et formuler les implications stratégiques prioritaires pour les praticiens du marketing digital. Le présent article s'articule ainsi en quatre sections principales : la clarification conceptuelle des typologies de données, l'analyse des piliers de la gouvernance, les recommandations stratégiques pour le ciblage et la fidélisation, et enfin, une conclusion traçant un agenda de recherche pour les travaux futurs.

2. Cadre conceptuel et typologie des données marketing à l'ère « Privacy-First »

2.1 Taxonomie et grille de lecture des données client

Afin d'appréhender pleinement la portée du virage stratégique imposé par la fin des cookies tiers, il convient de déconstruire la taxonomie des données mobilisées en marketing digital. Dans la littérature académique, les données client sont traditionnellement catégorisées selon leur mode d'acquisition, leur degré de consentement et leur proximité avec la marque (Gordon et al., 2021 ; Wedel & Kannan, 2016). La *Third-Party Data* (donnée tierce) regroupe l'ensemble des informations collectées, agrégées et commercialisées par des entités externes (*Data Brokers*, régies) n'ayant pas de lien direct avec l'utilisateur. Recueillie via des traceurs inter-sites, elle a historiquement nourri la publicité programmatique, mais son opacité a généré d'importantes dérives éthiques et une baisse de précision perçue (Bleier et al., 2020). À l'inverse, la *Second-Party Data* (donnée seconde) correspond à la donnée propriétaire d'un partenaire commercial partagée dans le cadre d'un accord bilatéral ciblé (Martin & Murphy, 2017).

2.2 Le tandem stratégique du Consent-Driven Marketing : First-Party et Zero-Party Data

En réaction au déclin des données tierces et aux exigences de transparence, la *First-Party Data* (donnée propriétaire) s'impose comme le socle légitime de la relation client. Elle englobe les données comportementales et transactionnelles recueillies directement par l'entreprise sur ses propres points de contact (site web, application mobile, CRM). Gage de conformité, d'exactitude et de pertinence, elle permet de modéliser le parcours client de manière éthique (Malthouse et al., 2019 ; Krafft et al., 2021). Ce dispositif est complété par la *Zero-Party Data* (donnée déclarative explicite), concept récent désignant les informations partagées de façon proactives, explicites et intentionnelles par le consommateur (préférences, souhaits, intentions d'achat) en échange d'une valeur perçue (*Value Exchange*) (Lilley et al., 2022). La combinaison de la donnée *Zero-Party* (qui exprime l'intention) et de la donnée *First-Party* (qui retrace

l'historique) constitue aujourd'hui la synergie la plus robuste pour une personnalisation respectueuse de la vie privée.

Il convient toutefois de nuancer cette complémentarité. Comme le soulignent les débats actuels sur l'éthique des données, le caractère « propriétaire » (first-party) d'une information ne garantit pas d'office sa légitimité éthique ou sa conformité juridique. Une distinction théorique stricte doit être maintenue entre les données directement déclarées par le consommateur (Zero-Party) et les données observées ou inférées par l'entreprise (First-Party comportementale). Assimiler trop rapidement la proximité de la source de collecte à une conformité réglementaire absolue constituerait un biais : une donnée inférée à l'insu de l'utilisateur, même sur un écosystème propriétaire, peut enfreindre les principes de transparence.

3. Les trois piliers de la gouvernance de la First-Party Data

La transition vers un modèle fondé sur la donnée propriétaire ne peut se limiter à une simple reconfiguration des outils de collecte. Dans la littérature en systèmes d'information et en gestion de la relation client, l'exploitation durable de la *First-Party Data* exige le déploiement d'une véritable gouvernance de la donnée client (*Customer Data Governance*) (Viljoen et al., 2021 ; Boulding et al., 2005). Celle-ci s'articule autour de trois piliers fondamentaux et indissociables : un pilier architectural et technologique, un pilier éthico-juridique, et un pilier organisationnel et culturel.

3.1 Le pilier architectural et technologique : Centralisation et résolution d'identité

Sur le plan technique, la principale difficulté liée à la First-Party Data réside dans son morcellement au sein de silos organisationnels étanches (données de navigation web, historiques d'achats en magasin, interactions sur application mobile, données CRM, échanges avec le service client). Pour surmonter cette fragmentation, la littérature met en avant le rôle prépondérant des Customer Data Platforms (CDP) comme colonne vertébrale de l'architecture de données moderne (Malthouse et al., 2013). Contrairement aux systèmes CRM traditionnels conçus pour le suivi commercial ou aux Data Management Platforms (DMP) historiquement dépendantes des cookies tiers, la CDP unifie les flux de données comportementales et déclaratives en temps réel afin de constituer un profil client unique et persistant (Single Customer View). Un enjeu technique critique de ce pilier concerne la résolution d'identité (Identity Resolution). En l'absence de cookies tiers pour suivre les utilisateurs d'un domaine à un autre, les organisations doivent développer des graphiques d'identité propriétaires (First-Party ID Graphs). Ces dispositifs reposent sur des identifiants déterministes, généralement l'adresse e-mail ou le numéro de téléphone traités via des algorithmes cryptographiques (ex.

SHA-256) lors de la création d'un compte ou d'une connexion. Néanmoins, l'utilisation d'adresses e-mail ou de numéros de téléphone hachés comme identifiants déterministes ne garantit pas, à elle seule, la confidentialité ou la conformité du traitement. Le hachage ne doit en aucun cas être présenté comme une solution suffisante de protection des données. Pour lever toute ambiguïté technique et juridique, il convient de distinguer rigoureusement les notions suivantes :

- La sécurité cryptographique : l'ensemble des mécanismes algorithmiques (tels que le hachage, le salage et le chiffrement) assurant l'intégrité et la confidentialité des flux, lesquels constituent des moyens techniques de protection mais ne confèrent pas, à eux seuls, un statut d'anonymisation ni une conformité juridique automatique.
- La pseudonymisation : un procédé de remplacement ou de masquage qui dissocie la donnée de son identifiant direct, mais où l'identification reste possible à l'aide d'informations supplémentaires sécurisées à part ; cette donnée pseudonymisée demeure pleinement soumise au RGPD et à la législation applicable.
- L'anonymisation : un processus technique irréversible qui supprime définitivement toute possibilité d'identifier la personne, soustrayant de fait la donnée du champ d'application des lois sur la protection des données personnelles.

3.2 Le pilier éthico-juridique : Consentement dynamique et *Privacy-by-Design*

Le deuxième pilier repose sur l'intégration des exigences légales et éthiques au cœur même des processus de collecte et de traitement des données. Dans des cadres réglementaires tels que le RGPD en Europe ou la Loi 09-08 au Maroc, la légitimité de l'exploitation de la *First-Party Data* s'appuie sur le consentement préalable, libre, éclairé et univoque du consommateur (Martin & Murphy, 2017). Il est cependant crucial d'éviter une simplification juridique qui réduirait l'exploitation de la First-Party Data au seul consentement préalable. Si le consentement constitue un fondement majeur (notamment pour les traceurs non essentiels et le ciblage publicitaire), il n'est pas l'unique fondement juridique applicable selon le RGPD et la réglementation marocaine. Selon le contexte, la légitimité du traitement peut également s'appuyer sur l'exécution d'un contrat (ex. traitement d'une commande) ou sur l'intérêt légitime de l'entreprise (ex. sécurité du réseau, analytique de base), à condition que ce dernier ne prévale pas sur les droits de l'utilisateur. Cela implique le déploiement de *Consent Management Platforms* (CMP) capables de gérer de manière dynamique et granulaire le registre des choix de consentement sur l'ensemble des points de contact digitaux.

Au-delà de la stricte conformité réglementaire, la gouvernance de la donnée propriétaire exige l'adoption des principes du *Privacy-by-Design* (Cavoukian, 2009 ; Krafft et al., 2021). Ce paradigme impose que la protection de la vie privée soit intégrée dès la conception des systèmes d'information, notamment à travers deux principes cardinaux :

- **La minimisation de la collecte** : Ne recueillir que les données strictement nécessaires aux finalités explicites du traitement.
- **La limitation de la durée de conservation** : Purger automatiquement les données inactive selon un calendrier préétabli.

En transformant la gestion du consentement d'une contrainte juridique en un levier d'expérience utilisateur, l'entreprise réduit l'anxiété liée à la confidentialité (*privacy anxiety*) et renforce la confiance perçue (Acquisti et al., 2015).

3.3 Le pilier organisationnel et culturel : Alchimie interfonctionnelle et qualité de la donnée

Le troisième pilier traite de la dimension humaine et structurelle de la gouvernance. L'échec des projets de centralisation de la *First-Party Data* découle fréquemment de rigidités culturelles ou de querelles de périmètre entre départements (Wedel & Kannan, 2016). Une gouvernance efficace nécessite une collaboration étroite et institutionnalisée entre trois fonctions clés :

1. **L'Équipe IT et Data** : Garante de l'infrastructure, de la sécurité informatique, de l'interopérabilité des systèmes et de l'intégrité des bases de données.
2. **Le Délégué à la Protection des Données (DPO) / Service Juridique** : Garant de la conformité légale, de la cartographie des traitements et de la gestion des risques réglementaires.
3. **L'Équipe Marketing et Métier** : Chargée de la création de valeur, de la scénarisation des campagnes et de la définition des besoins en données comportementales.

Pour opérationnaliser cette alchimie, la gouvernance doit intégrer les concepts de Data Ownership (propriété de la donnée) et de Data Stewardship (intendance de la donnée). Il s'agit de définir clairement qui décide des finalités de traitement (généralement le pôle marketing) et qui est responsable au quotidien de l'intégrité de la qualité des flux (le Data Steward). L'arbitrage des conflits inévitables entre l'impératif de performance commerciale et la protection de la vie privée requiert l'instauration d'une véritable Data Accountability (redevabilité). Enfin, les indicateurs permettant d'évaluer la maturité de cette gouvernance ne se limitent plus au volume de données collectées, mais intègrent la Data Literacy (le niveau de

formation et de compréhension des collaborateurs face aux enjeux data), le délai de mise à jour des consentements et le taux de complétude des profils.

Cette alchimie interfonctionnelle doit s'accompagner d'une culture rigoureuse de la qualité de la donnée (*Data Hygiene*). Contrairement à la donnée tierce achetée en grand volume mais souvent sujette à l'obsolescence, la *First-Party Data* exige des protocoles stricts de nettoyage, de dédoublonnage et de mise à jour continue afin d'éviter la dégradation des bases CRM et de garantir la fiabilité des analyses prédictives futures (Viljoen et al., 2021).

L'ensemble de ce dispositif théorique et les interactions entre la collecte initiale, les trois piliers de gouvernance et les sorties stratégiques sont synthétisés dans le cadre conceptuel présenté à la Figure 1.



Figure 1. Cadre conceptuel de la gouvernance de la First-Party Data à l'ère post-cookie.

Source : Auteure

3.4 Interdépendance des piliers et originalité du cadre conceptuel

Contrairement aux modèles traditionnels de customer data management qui ont tendance à cloisonner les dimensions technologiques, juridiques et managériales, notre cadre conceptuel postule une interdépendance dynamique entre ces trois piliers. Il ne s'agit pas d'une simple juxtaposition de contraintes, mais d'une boucle de rétroaction où chaque dimension conditionne l'efficacité des autres.

Premièrement, la relation entre l'architecture et la conformité est bidirectionnelle : la qualité de l'architecture technologique (Pilier 1), notamment la centralisation opérée par les Customer Data Platforms (CDP), constitue le socle opérationnel permettant d'exécuter la conformité éthico-juridique (Pilier 2). Une architecture unifiée permet d'automatiser le Privacy-by-Design et d'assurer une traçabilité rigoureuse des choix de l'utilisateur.

Deuxièmement, le cadre juridique impacte directement la performance marketing : la gouvernance du consentement et la minimisation des données (Pilier 2) conditionnent strictement le volume, la qualité et la granularité de la First-Party Data disponible. Ainsi, le respect de la vie privée n'est plus seulement un frein légal, mais le déterminant premier de la matière première dont dispose le marketing.

Enfin, la coordination organisationnelle (Pilier 3) agit comme le catalyseur de cette synergie. L'alignement entre les fonctions IT, le service juridique (DPO) et le marketing influence la performance globale du dispositif. Sans cette collaboration institutionnalisée, les choix architecturaux risquent de se déconnecter des réalités marketing, ou inversement, les initiatives marketing risquent d'enfreindre les protocoles de sécurité. L'originalité de notre modèle réside donc dans la démonstration que la valorisation de la First-Party Data dans un écosystème post-cookie exige de dépasser l'approche purement technologique pour intégrer la protection de la vie privée comme un vecteur de création de valeur, orchestré par une nouvelle culture organisationnelle transversale.

4. Implications stratégiques et perspectives pour le marketing digital

L'obsolescence programmée des cookies tiers et la structuration d'une gouvernance robuste de la *First-Party Data* ne constituent pas de simples ajustements techniques ; elles redéfinissent en profondeur la conduite des opérations marketing. Pour maintenir leur efficacité concurrentielle dans un environnement « Privacy-First », les organisations doivent réinventer leurs stratégies selon deux axes stratégiques majeurs : la restructuration des leviers d'engagement client et la modernisation des méthodes d'évaluation de la performance.

4.1 Repenser les stratégies d'acquisition et de fidélisation

Dans l'ère pré-cookie, l'acquisition de nouveaux clients reposait massivement sur la ciblabilité comportementale à grande échelle fournie par les réseaux publicitaires tiers. Désormais, la disparition de cette traçabilité inter-sites contraint les marques à basculer d'une logique d'interception passive à une logique d'attraction consentie. La collecte éthique de la *First-Party Data* et de la *Zero-Party Data* exige le déploiement d'expériences à forte valeur ajoutée perçue

(*Value Exchange*), incitant l'utilisateur à s'identifier spontanément (Bleier et al., 2020 ; Lilley et al., 2022).

Cette reconfiguration se traduit concrètement par l'essor des stratégies d'acquisition identifiée :

- **La gamification et les points de contact interactifs** : L'usage de questionnaires de diagnostic, de quiz personnalisés ou de configurateurs de produits permet de collecter une matière *Zero-Party* extrêmement qualifiée (préférences, style de vie, besoins immédiats) en échange de recommandations sur mesure.
- **La valorisation des zones membres et contenus premium** : La création d'écosystèmes fermés (*Gated Content*, newsletters spécialisées, espaces membres réservés) constitue le vecteur privilégié d'obtention de la *First-Party Data* (adresse e-mail, préférences de communication).
- **La refonte des programmes de fidélité digitaux** : Traditionnellement axés sur la seule récurrence transactionnelle, les programmes de fidélité modernes s'orientent vers la récompense de l'engagement relationnel et le partage consenti d'informations déclaratives (Krafft et al., 2021).

En plaçant la transparence au cœur de l'interaction, ces mécanismes réduisent la réfraction du consommateur à partager ses données et favorisent la construction d'un capital de confiance durable (Martin & Murphy, 2017).

Il convient néanmoins d'opérer une distinction stratégique majeure entre l'acquisition et la fidélisation. Par définition, la *First-Party Data* est structurée autour d'utilisateurs avec lesquels une relation existe déjà ; elle est donc naturellement optimisée pour les stratégies de fidélisation, de vente croisée (*cross-sell*) et de rétention. En revanche, elle ne constitue pas une solution directe au défi d'acquisition de prospects totalement anonymes. Pour le haut du tunnel de conversion, les marques doivent s'appuyer sur d'autres mécanismes d'attraction pour initier la première interaction, avant de pouvoir convertir ce prospect anonyme en contact propriétaire.

4.2 Évolution du ciblage et de la mesure de performance

La fin de l'attribution individuelle basée sur les cookies tiers bouleverse également les méthodes d'optimisation des investissements médias. Face à l'impossibilité de suivre le parcours d'un utilisateur de manière granulaire à travers le web, le marketing digital opère un double retour aux sources, combinant pertinence contextuelle et modélisation statistique globale.

D'une part, le ciblage contextuel (*Contextual Targeting*) connaît un regain d'intérêt académique et pratique majeur. Au lieu de cibler un individu en fonction de son historique de navigation passé (souvent perçu comme intrusif), les annonceurs diffusent leurs messages en adéquation

directe avec le contenu sémantique de la page consultée en temps réel. Couplé aux algorithmes de traitement automatique du langage naturel (NLP), ce mode de ciblage garantit une pertinence élevée sans aucune atteinte à la vie privée de l'internaute (Gordon et al., 2021).

D'autre part, la mesure de l'efficacité publicitaire migre de l'attribution au dernier clic (*Last-Touch Attribution*) vers des approches statistiques holistiques :

- **Les Modèles de Mix Média (*Marketing Mix Modeling* - MMM) :** Historiquement réservés aux grands annonceurs pour les médias traditionnels, les modèles économétriques basés sur des séries temporelles agrégées s'imposent à nouveau dans le digital. Ils permettent d'évaluer l'impact incrémental de chaque canal sans nécessiter de suivi individuel.
- **La modélisation de la valeur à vie du client (*Customer Lifetime Value* - CLV) :** L'analyse des cohortes au sein des bases *First-Party Data* unifiées (via CDP) permet d'orienter les budgets d'acquisition non plus sur le coût par clic (CPC) à court terme, mais sur la rentabilité à long terme des segments clients identifiés (Wedel & Kannan, 2016 ; Malthouse et al., 2019).

Bien qu'elles répondent à la disparition des cookies, ces approches ne solutionnent pas exactement les mêmes problématiques et présentent des limites propres. Le ciblage contextuel est idéal pour l'acquisition de prospects sans données personnelles, mais il limite la capacité de reciblage individualisé (retargeting) et de personnalisation du message. Les modèles MMM, quant à eux, offrent une vision stratégique macro-économique pertinente pour l'allocation budgétaire, mais ils nécessitent des historiques de données volumineux, un temps d'analyse long, et ne permettent pas d'optimisation granulaire. À l'inverse, la CLV excelle dans l'optimisation de la rentabilité des segments clients existants (fidélisation), mais requiert une base First-Party robuste pour être prédictive. Une stratégie marketing « Privacy-First » aboutie repose donc sur la complémentarité de ces méthodes selon leurs conditions d'utilisation respectives.

5. Conclusion, limites et agenda de recherche

Cette cinquième et dernière section vient clore le cadre conceptuel développé dans cet article en synthétisant ses principales contributions théoriques et managériales, en explicitant ses limites méthodologiques, et en traçant un agenda de recherche prospectif pour accompagner les travaux futurs.

5.1 Synthèse des contributions théoriques et managériales

La fin programmée du traçage comportemental tiers marque le passage irrémédiable d'un marketing d'incursion invisible à un marketing d'engagement consenti. Cet article de revue conceptuelle contribue à la littérature en marketing digital et en systèmes d'information en apportant une triple clarification. Tout d'abord, en positionnant la *First-Party Data* aux côtés de la *Zero-Party Data* (donnée déclarative explicite), ce travail met en lumière la nécessité d'un échange de valeur (*Value Exchange*) transparent, fondé sur la confiance réciproque et le consentement explicite (*Privacy-First*). Ensuite, l'article démontre que l'exploitation durable de la donnée propriétaire repose sur l'équilibre indissociable entre un pilier technologique de centralisation via les *Customer Data Platforms* (CDP) et la résolution d'identité déterministe, un pilier éthico-juridique fondé sur le *Privacy-by-Design* et la gestion dynamique du consentement via les CMP, et enfin un pilier organisationnel garantissant la synergie interfonctionnelle entre l'IT, le département juridique et les équipes marketing. Enfin, sur le plan opérationnel, l'étude souligne le basculement des méthodes d'acquisition vers des mécaniques identifiées reposant sur la gamification, les espaces membres et une fidélisation enrichie, tout en mettant en évidence la transition des outils de mesure vers le ciblage contextuel, l'économétrie média (MMM) et la modélisation de la valeur à vie du client (CLV).

5.2 Limites de la recherche

Comme tout travail de cadrage théorique, cet article présente certaines limites méthodologiques et empiriques qu'il convient de souligner. Premièrement, le caractère conceptuel de la démarche s'appuie sur une synthèse de la littérature récente sans procéder à une validation empirique directe sur le terrain, que ce soit auprès de décideurs marketing ou de consommateurs finaux. Deuxièmement, bien que le cadre d'analyse proposé se veuille universel, les modalités d'application pratique et d'opérationnalisation de la gouvernance de la *First-Party Data* sont susceptibles de varier significativement selon la taille des organisations, leur secteur d'activité (notamment les divergences entre B2C et B2B ou entre e-commerce pur et distribution physique) et le degré global de maturité numérique de leur écosystème.

5.3 Agenda de recherche futur

Afin d'étendre la portée de ce cadre conceptuel et d'alimenter les réflexions académiques à venir, plusieurs avenues de recherche empiriques et théoriques méritent d'être explorées par la communauté scientifique. Une attention particulière doit être portée à l'analyse de la maturité digitale et des défis d'adoption dans les marchés émergents et les économies en transition, à l'image du Maroc et de la région MENA. Tandis que les grands groupes multinationaux disposent des ressources financières et technologiques pour déployer des architectures CDP

complexes et s'adapter rapidement aux contraintes réglementaires, les petites et moyennes entreprises (TPE/PME) locales font face à des barrières techniques et organisationnelles majeures. Des études empiriques sectorielles permettraient d'évaluer le niveau de préparation réel de ces acteurs face aux réglementations de protection des données, telles que la Loi 09-08 au Maroc, et d'identifier des modèles de gouvernance simplifiés et adaptés à leur réalité économique. Par ailleurs, il apparaît opportun de mener des recherches expérimentales pour mesurer l'impact des interfaces de gestion du consentement (CMP) et des sollicitations de *Zero-Party Data* sur la perception d'équité, le sentiment d'intrusion et la confiance du consommateur, en tenant compte des spécificités socioculturelles des utilisateurs. Enfin, l'intersection émergente entre l'intelligence artificielle générative, les agents conversationnels et la *First-Party Data* constitue un chantier de recherche prospectif captivant pour analyser comment ces technologies peuvent faciliter la collecte éthique de données déclaratives tout en créant une valeur d'usage personnalisée.

References

- Acquisti, A., Brandimarte, L., & Loewenstein, G. (2015). Privacy and human behavior in the age of information. *Science*, 347(6221), 509-514.
- Bleier, A., Goldfarb, A., & Tucker, C. (2020). Everyday analytics: How data and analytics generate value in daily business operations. *Journal of Retailing*, 96(1), 7-14.
- Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2005). A customer relationship management roadmap: What is known, potential pitfalls, and where to go. *Journal of Marketing*, 69(4), 155-166.
- Cavoukian, A. (2009). Privacy by design: The 7 foundational principles. Information and Privacy Commissioner of Ontario, Canada, 5, 12.
- Estragués, A., Bigne, E., & Curras-Perez, R. (2024). Cookieless era: Impact on digital advertising performance and consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 64(2), 112–128.
- Gordon, B. R., Zettelmeyer, F., Bhargava, N., & Chapansky, D. (2021). A comparison of approaches to advertising measurement: Evidence from big field experiments at Facebook. *Marketing Science*, 40(2), 193-217.
- Krafft, M., Arden, C. M., & Verhoef, P. C. (2021). Permission marketing and privacy concerns-base for a trusted relationship. *European Journal of Marketing*, 55(13), 1-27.

Lilley, D., Bridges, E., & Hollenbeck, C. R. (2022). Explicit data sharing and the dynamics of zero-party data in personalized marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 410–428.

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280.

Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135-155.

Viljoen, K., Blignaut, S., & van der Merwe, M. (2021). Data governance frameworks in digital marketing transitions. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 28(2), 101–118.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121.