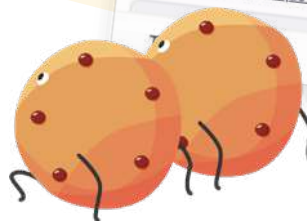




Positive Consent Experience



La qualité de votre expérience dépend de vos choix

Jacadi
PARIS

Nous utilisons nos propres cookies & des cookies tiers afin de personnaliser votre expérience, à des fins fonctionnelles, d'analyses statistiques, pour vous fournir un contenu adapté à vos intérêts et pour analyser les performances de nos campagnes et fonctionnalités de réseaux sociaux. Certains de nos outils utilisés sont exemptés de consentement, à savoir qu'ils ne requièrent pas votre consentement du fait de l'absence de récolte de données personnelles vous concernant. Ces outils exemptés nous servent qu'au pilotage strictement nécessaire de nos performances et de personnalisation de notre site. Pas de secret entre nous, vous avez la possibilité d'accepter tous nos cookies ou de refuser partiellement voir intégralement leur pose sur votre navigateur.

Pour modifier vos préférences par la suite, cliquez sur le lien 'Préférences de cookies' situé dans le pied de page.

[Consulter notre politique de confidentialité](#)

Paramétrer

Tout accepter

LIVRE BLANC

Mars 2025

Vers des publicités ciblées sans cookies tiers

Le cas de Jacadi, premier annonceur à activer First-id via Axeptio

Introduction

Alors que la disparition progressive des cookies tiers bouleverse les **leviers d'acquisition** traditionnels, les annonceurs cherchent des alternatives viables pour répondre à leurs enjeux de pertinence publicitaire et de conversion de **leads**.

Parmi ces alternatives, l'**identifiant universel** ouvre de nouvelles perspectives pour la publicité ciblée, en permettant aux marques de toucher des audiences qualifiées sans recourir aux cookies tiers. C'est dans ce cadre que **Jacadi**, marque prestige référente de la mode enfantine française, a choisi d'expérimenter une approche innovante de retargeting, illustrant concrètement comment ces technologies peuvent transformer les stratégies d'acquisition.

Grâce à l'intégration de la solution **First-id** via sa **CMP¹ Axeptio** et avec l'accompagnement de son agence média **R-advertising**, l'enseigne est devenue le **premier annonceur** à tester une forme de retargeting inédite utilisant First-id pour recibler les visiteurs identifiés, **avec leur consentement**, et sur plus de 200 sites premium français, tous navigateurs confondus. Résultats : un ciblage pertinent, un **meilleur taux de conversion** et une réduction significative du taux de rebond.



¹ CMP : Consent Management Platform, plateforme de gestion du consentement

Un contexte tendu pour le ciblage publicitaire des retailers

Le secteur de la mode pour enfants est particulièrement concurrentiel, où les marques rivalisent pour capter l'attention des parents déjà sursollicités.

Le défi réside dans la dispersion de l'audience à travers un parcours d'achat fragmenté, mêlant boutiques physiques, revendeurs en ligne et plateformes de seconde main, désormais **intégrées aux stratégies des marques comme Jacadi**. Cette diversité complique à la fois l'identification des consommateurs et l'accessibilité de l'audience via les canaux digitaux traditionnels.

*“Les périodes clés comme la collection Cérémonie, la rentrée des classes ou les soldes, sont cruciales pour notre secteur. Les campagnes publicitaires, de prospection ou de retargeting jouent donc un rôle indispensable pour **capter l'attention des leads** et **générer des conversions**.”* explique Solène De La Serre, Responsable trafic de Jacadi.

Historiquement, les cookies tiers permettaient de comprendre les intérêts des internautes et d'optimiser ces campagnes publicitaires. Mais leur **disparition progressive** sur les navigateurs majeurs (Safari en 2017, Firefox en 2019, Chrome en cours) et le renforcement des **régulations** sur la protection des données (RGPD en Union Européenne, Loi 25 au Québec, nLPD en Suisse...) obligent les annonceurs à revoir leurs **stratégies d'adressabilité**².

Dans ce contexte, Jacadi devait trouver une solution capable d'assurer un ciblage efficace tout en respectant la vie privée des utilisateurs.

L'ID universel, une alternative aux cookies tiers

Face à ces défis, les **identifiants universels** apparaissent comme une réponse aux limites des cookies tiers. En effet, ces solutions offrent une reconnaissance unique et constante des utilisateurs sur **différents appareils** et plateformes, sur l'ensemble des sites web et applications qui l'utilisent, après le consentement explicite de l'utilisateur.

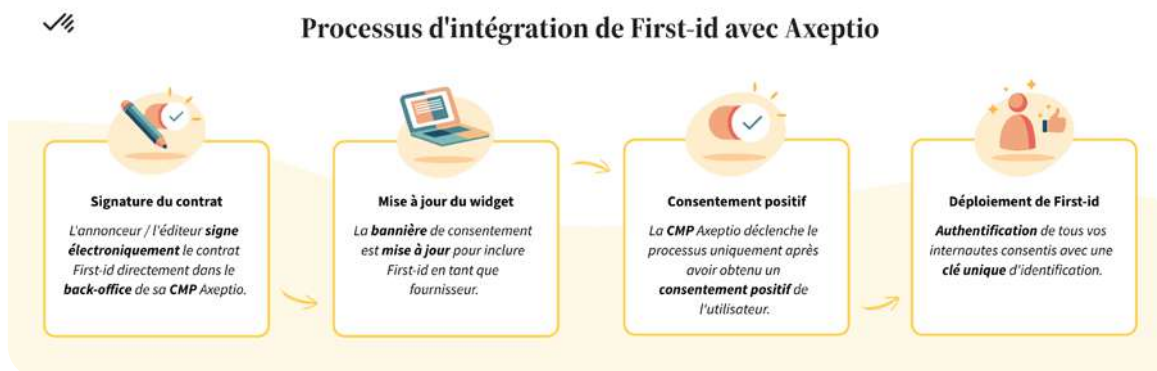
First-id est la solution la plus adoptée par les **principaux éditeurs français**³. Basée sur un modèle **first-party** et **déterministe**, elle permet d'attribuer un identifiant unique et sécurisé aux visiteurs consentis, sans dépendre des cookies tiers et des emails.

² Article “**Fuite des audiences : les meilleures pratiques de l'adressabilité en 2025**” à l'occasion du salon “PRESSE & MÉDIAS AU FUTUR 2024”

³ Etude du **Baromètre Cookieless** présentée le 9 octobre par NPA Conseil, Médias Square et Reason Why, lors de la matinée Future of Cookieless



Avec la **CMP Axeptio**, First-id **peut être intégrée et activée facilement**, tout en restant conforme aux exigences réglementaires : après avoir exprimé leur consentement via la CMP, les utilisateurs se voient attribuer un identifiant unique et anonyme, exploitable pour du retargeting sur un large réseau de sites premium.



“Cette approche permet d’avoir une meilleure compréhension des préférences des internautes, et donc d’offrir une personnalisation optimale du parcours client. Elle ouvre un nouveau champ des possibles en ce qui concerne l’optimisation des campagnes et l’enrichissement des segments d’audience.” clarifie Valentine Weydert (First-id).

Publicité ciblée nouvelle génération : Jacadi met First-id à l'épreuve

Pour mesurer l'efficacité de First-id, Jacadi a déployé avec son agence R-advertising un dispositif d'**AB testing**.

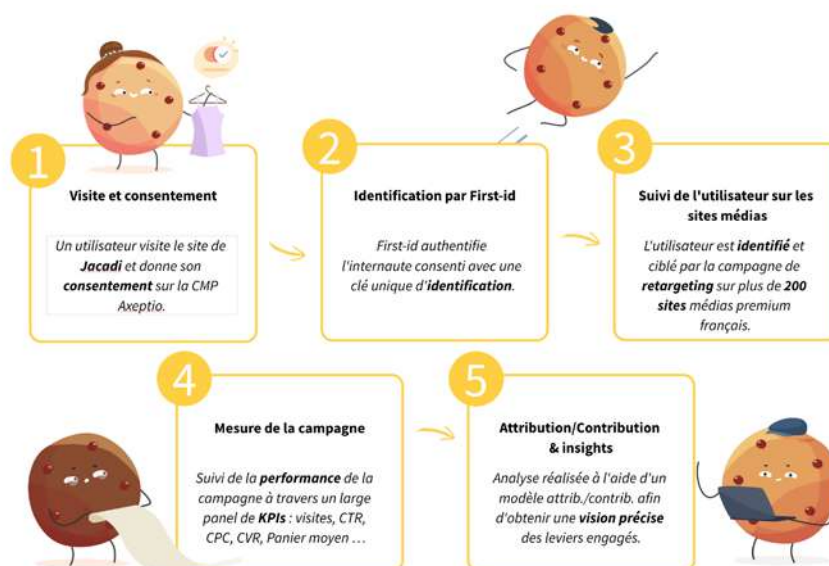
“Deux campagnes de retargeting display ont été mises en place : l’une reposant sur un ciblage classique basé sur le pixel de visite, l’autre exploitant les identifiants First-id afin de recibler les visiteurs consentis.” précise Erika Clément, Directrice commerciale de R-Advertising.

L’objectif de cet AB testing était de comparer les performances des deux approches en matière de **ciblage** et d’évaluer l’impact de First-id sur les utilisateurs **non traçables via les cookies tiers**, notamment sur les navigateurs comme Safari.

Afin d’assurer la pertinence de l’analyse, les deux campagnes ont été réalisées sur une période commune de deux mois, et **diffusaient les mêmes contenus et formats** (120x600, 160x600, 300x250, 300x600, 728x90).



Suivi de la performance de la campagne en 5 étapes



Une campagne test réussie

Plusieurs indicateurs clés ont été analysés au cours de cet AB test : la capacité à générer des conversions, la qualité du trafic redirigé, l’efficacité des formats publicitaires et l’adressabilité des audiences, notamment sur les environnements les plus restrictifs comme Safari. Voici les principaux enseignements de cette campagne test.

1 - Un taux de conversion plus élevé et un panier moyen en hausse

Les résultats ont mis en évidence une première différence significative entre les deux dispositifs en termes de conversion. La campagne basée sur First-id a enregistré une hausse de **+43% du taux de conversion**, soit une proportion plus importante de visiteurs ayant finalisé un achat après avoir été exposés à la publicité.

Le bilan des campagnes a également mis en évidence une augmentation de **21% du panier moyen** pour le dispositif First-id. Cette tendance pourrait s'expliquer, en partie, par la capacité de la solution à **toucher des utilisateurs de Safari**, un environnement souvent associé à un pouvoir d'achat plus élevé et où la publicité repose généralement sur des signaux moins précis en raison des **restrictions sur les cookies tiers**. Dans ce test, l'identifiant universel a permis d'atteindre ces consommateurs de manière plus ciblée, ce qui pourrait expliquer la hausse de la valeur d'achat observée.

2 - Une audience mieux qualifiée et un taux de rebond en nette diminution

L'analyse du comportement des visiteurs redirigés vers le site a permis de mettre en évidence un autre point fort de la solution First-id : **une baisse de 60% du taux de rebond**. Cette statistique traduit un trafic plus qualifié et une meilleure adéquation entre les attentes des internautes et les messages publicitaires diffusés.



3 - Formats publicitaires : les mêmes tendances sur les deux campagnes

Pour garantir une comparaison pertinente, **les mêmes formats publicitaires** ont été diffusés sur les deux campagnes. L'objectif était d'évaluer la performance des formats en fonction de la technologie de ciblage employée.

Cet élément met en lumière un enseignement intéressant : la différence de ciblage entre First-id et le retargeting classique n'a pas eu d'impact sur la hiérarchie des formats publicitaires. Le **300x600** s'impose comme le plus performant dans les deux cas, en termes de CTR⁴.

⁴ CTR : taux de clic / Click-through rate, i.e. cela correspond au nombre de clics sur le contenu publicitaire divisé par le nombre d'impressions du contenu

4 - Une meilleure couverture des audiences sur Safari et mobile

L'un des enjeux clés de cet AB testing était de mesurer la capacité de First-id à **recibler des audiences qui échappent habituellement aux dispositifs basés sur les cookies tiers**. En effet, Safari bloque ces derniers par défaut, limitant fortement les possibilités de retargeting sur ce navigateur.

Grâce à l'identifiant universel, **22% des ventes ont pu être réalisées sur Safari**, dont 73% sur mobile. Ce résultat confirme que cette approche permet d'atteindre des utilisateurs qui, dans un cadre traditionnel, ne peuvent être exposés à des campagnes de retargeting. Dans un contexte où les restrictions sur les cookies tiers vont se généraliser à l'ensemble des navigateurs, cette capacité à maintenir un ciblage efficace représente un atout stratégique pour les annonceurs.

5 - Les limites du dispositif : suivi quotidien, reach et coût de diffusion

Si la campagne menée avec First-id affiche des résultats prometteurs en matière de conversion et d'engagement, certains points restent à optimiser. L'un des principaux freins à l'adoption massive de ce type de solution réside dans **le cadre de diffusion des campagnes**.

First-id s'appuie principalement sur **des inventaires publicitaires premium**, garantissant un environnement de diffusion de qualité, mais restreignant en contrepartie **la portée de la campagne et le reach**. Cette approche, bien que bénéfique pour l'image de marque et l'engagement, peut freiner l'optimisation du **ROI immédiat**, notamment pour les annonceurs très axés sur la rentabilité directe.

Autre point à prendre en compte : **le pilotage au jour le jour**. L'utilisation d'un identifiant universel demande une adaptation des stratégies d'achat d'espaces, avec un travail d'optimisation sur les **CPC⁵** et la gestion de l'enchère pour maintenir une diffusion suffisante tout en maîtrisant les coûts. Pour les annonceurs souhaitant exploiter cette alternative aux cookies tiers sans perdre en efficacité publicitaire, **un accompagnement spécifique** peut être nécessaire. C'est pourquoi **Axeptio**, en tant qu'expert de la conformité et des stratégies d'adressabilité, peut orienter les annonceurs vers les meilleurs partenaires pour **maximiser la rentabilité de leurs campagnes First-id**.

“Cette campagne nous a permis de tester une technologie adaptée aux nouveaux enjeux du ciblage publicitaire et d'en mesurer concrètement l'impact. Les premiers résultats sont prometteurs et ouvrent la voie à de nouvelles opportunités de collaboration.” précise Solène De La Serre, Responsable trafic de Jacadi.

5 CPC : coût par clic



L'ID universel : une alternative pérenne qui redonne le contrôle aux annonceurs et éditeurs

Cette première phase d'AB testing confirme l'intérêt de combiner **First-id**⁶ et campagnes publicitaires pour **maximiser l'adressabilité** des audiences.

*“Si aujourd’hui la coexistence avec les cookies tiers reste possible, leur disparition définitive fera de l’ID universel une solution incontournable pour les annonceurs, et donc de la **CMP** un allié indispensable pour les équipes en charge de l’acquisition et de la conversion sur les sites web.”* conclut Guillaume Bodereau, Head of Business Development (Axeptio)

L'un des enjeux majeurs de cette transition réside dans la capacité des annonceurs et des éditeurs à **reprendre la main sur leurs données first-party et à les valoriser efficacement**.

Contrairement aux walled gardens, peu affectés par la fin des cookies tiers, les identifiants universels permettent aux annonceurs et aux éditeurs de retrouver une certaine **souveraineté** sur leur capacité de ciblage et d'activation média. Le cas d'usage mené par Jacadi illustre parfaitement cette dynamique. Grâce à First-id et son intégration dans la CMP Axeptio, la marque a pu mieux exploiter ses propres données clients pour maintenir un ciblage précis et conforme, tout en élargissant son reach à des **environnements auparavant difficiles d'accès** comme Safari.

Certes, l'identifiant universel utilisé ici, en raison de son approche **déterministe**, ne permet pas encore d'atteindre un reach aussi large qu'avec la méthode des cookies tiers, car la technologie est

6 **Guide du Cookieless 2024 de l'IAB**

pour l'instant limitée aux inventaires Premium. Cependant, cette **contrainte devrait évoluer** avec la montée en **maturité** du marché et l'adoption croissante de ces technologies sur les inventaires plus "long tail".

Également, le suivi quotidien nécessaire aujourd'hui pour optimiser les coûts d'acquisition s'explique par la jeunesse de la solution et l'adaptation progressive de l'ensemble des intervenants dans la chaîne de valeur.

À terme, ces évolutions devraient lever les dernières limites observées, ne laissant subsister que les bénéfices démontrés lors de cette campagne : **un meilleur taux de conversion, une augmentation du panier moyen, la possibilité d'adresser efficacement les audiences sur des environnements comme Safari, et un reach plus qualitatif avec un taux de rebond réduit**. Une avancée qui pourrait bien redéfinir durablement les stratégies d'engagement digital à l'ère post-cookie.

Au delà du retargeting : une approche omnicanale de l'identification

Si cette étude s'est appuyée sur une campagne de retargeting, la technologie First-id, intégrée à la CMP Axeptio, ne se limite pas à cet usage. Elle s'inscrit dans une approche plus large, celle de l'adressabilité omnicanale des audiences de prospects (anonymes) et des clients, pouvant être utilisée pour des campagnes d'**acquisition (de trafic ou de génération de leads qualifiés)**, de notoriété, de conversion et de rétention.

L'identification universelle ouvre de nouvelles perspectives en matière de **mesure** et d'analyse des parcours clients. Grâce à son **interopérabilité** avec des outils comme les DMP, elle permet non seulement d'affiner la compréhension des comportements des consommateurs, mais aussi de croiser et **structurer les données** issues de différents canaux. Une fonctionnalité essentielle pour les marques en général et pour les retailers comme Jacadi en particulier, pour lesquels le modèle de marketing mix regroupe à la fois des **leviers on-site** (e.g. push notification), **off-site** (e.g. display ou vidéo, open web et walled garden), de **marketing direct** (e.g. emailing ou phoning) ou encore **offline** (e.g. magasin, affichage ou DOOH⁷)⁸.

En réconciliant les données issues de l'ensemble de ces médias **digitaux et physiques**, cette approche permet d'affiner la compréhension des comportements d'achat, d'anticiper les **points de friction** et d'optimiser l'ensemble du parcours client.

⁷ DOOH : Digital Out-Of-Home, e.g. écrans d'affichage dynamique

⁸ Source: **Master Class de Anders Hjorth** - Alliance du Digital - Dec 2024

Enfin, cette approche dépasse le cadre de l'acquisition pour s'inscrire dans une logique de **réten**tion et de personnalisation. L'identification des visiteurs consentis ouvre la voie à des expériences sur mesure, qu'il s'agisse de **recommandations produits adaptées** ou d'offres exclusives, renforçant ainsi l'engagement et la **fidélisation**. Un levier stratégique essentiel dans un contexte où la relation client repose de plus en plus sur la confiance et la pertinence des interactions.

Envie d'explorer le potentiel de l'identification universelle pour votre stratégie digitale ? Faîtes de votre CMP une alliée.

Contactez un expert



À propos de Axeptio

Axeptio est une solution CMP SaaS française qui aide les marques et éditeurs à collecter les consentements des visiteurs web en conformité avec les réglementations (RGPD, Loi 25, nLPD). Avec plus de 80 000 sites équipés, dont Jacadi et Century 21, Axeptio offre une expérience utilisateur respectueuse et transparente.

Contact Axeptio : Lucie Deniset de Gregorio - lucie.deniset@axeptio.eu

À propos de First-id

First-id permet aux éditeurs, annonceurs et e-commerçants de créer leur propre identifiant pour exploiter leurs données first-party et optimiser leurs campagnes. Intégrée sur plus de 200 éditeurs premium et connectée à 50 plateformes, First-id améliore le ciblage et l'attribution sur 100% des audiences.

Contact First-id : David Folgueira - contact@first-id.fr

À propos de R-Advertising

Spécialiste du marketing digital depuis 2006, R-Advertising conseille et accompagne ses clients dans leurs stratégies d'acquisition, de visibilité et d'enrichissement de base de données.

Grâce à une expertise éprouvée et une vision 360°, R-Advertising identifie et recommande les leviers les plus adaptés – email marketing, SMS/RCS, programmatique – pour atteindre des objectifs de notoriété, de trafic en ligne ou en magasin, de collecte et de conversion. Dans un environnement en constante évolution, R-Advertising aide ses clients à s'adapter aux nouvelles dynamiques du marché, pour maximiser leur performance.

Contact R-Advertising : Erika Clément - eclement@r-advertising.com