



Communiqué  
Paris, le 23/05/2024

## INTERMARCHÉ, ACCOMPAGNE PAR ZENITH, ANNONCENT LES PREMIERS RÉSULTATS EXCLUSIFS DES TESTS DE LA SOLUTION DE L'IDENTIFIANT UTIQ

Intermarché, en partenariat avec Zenith (agence média de Publicis Media), UTIQ (l'adtech des opérateurs télécoms européens), et le DSP Adform, présentent les résultats exclusifs d'une analyse approfondie des tests portant sur l'utilisation de l'identifiant UTIQ dans le cadre d'une campagne promotionnelle déployée pour Pâques. L'objectif était d'évaluer comment cette solution améliorerait la portée et l'efficacité des publicités dans des environnements avec et sans cookie tiers.

Le groupe Publicis Media France est fortement engagé dans la recherche de solutions cookieless respectueuses des données personnelles des utilisateurs. La solution technologique UTIQ est une des solutions qui offre au marché un identifiant unique à fort potentiel pour répondre aux besoins des marques dans des environnements media de moins en moins compatibles avec les cookies tiers.

UTIQ proposera à terme un ID déterministe et persistant cross-device, cross-environnement et cross-éditeurs. Cette solution a une position majeure dans la chaîne de valeur puisque les opérateurs télécoms fournissent la connexion à tous les devices connectés en France (smartphones, tablettes, TV connectées, ordinateurs et IP TV) liés par contrat avec tous les foyers français.

Cette solution technologique européenne permettra de couvrir l'ensemble des cas d'usages attendus par les marques : prospection, retargeting et mesure.

Cette campagne menée pour Intermarché avait deux objectifs :

- 1- **Mesurer l'adressabilité incrémentale apportée par UTIQ** sur les navigateurs sans cookies tiers tels que Safari, Firefox et partiellement sur Chrome.
- 2- **Comparer la précision de la mesure de la répétition et de la couverture des annonces calculée** avec l'identifiant UTIQ par rapport à celle calculée avec les cookies tiers.

Les tests ont été soigneusement conçus pour refléter des conditions réalistes. Le filtrage de l'inventaire UTIQ via un segment intégré au DSP Adform a été utilisé pour garantir une analyse précise. L'activation de la campagne a été déployée sur l'ensemble des navigateurs sans aucun ciblage spécifique, sur une durée de 3 semaines, du 12 mars au 1<sup>er</sup> avril, sur le device mobile et dans un environnement web, avec une connexion 4G/5G, sur les opérateurs : Orange, SFR et Bouygues Telecom.

Les résultats permettent de mettre en évidence plusieurs enseignements de cadrage intéressants :

- Chrome est le dernier sanctuaire des cookies tiers, il cumule à lui seul 93% des cookies tiers de la campagne.
- Dans un environnement navigateurs web 100% compatible avec les cookies tiers, seulement 53% des inventaires portent un cookie tiers et on remarque que sur Chrome 19% des impressions n'ont déjà plus de cookies tiers.
- Les impressions sans cookies tiers mais avec un ID UTIQ affichent un taux de clic significativement plus élevé de +29% comparé aux impressions avec un cookie tiers et un ID UTIQ.

Concernant les deux objectifs principaux de cette campagne, il est important de noter que :

- L'identifiant UTIQ permet un gain d'adressabilité des impressions de 88% en comparaison d'un ciblage sur la base des cookies tiers rendant ainsi 100% des impressions ciblables sur les inventaires des éditeurs ayant intégrés la solution UTIQ.
- Les ID probabilistes, hybrides ou multi-signaux rivalisent en couverture avec l'ID UTIQ mais un fort taux de renouvellement de ces ID est à noter lorsque qu'il est dupliqué avec l'ID déterministe et persistant UTIQ. Sur les 3 semaines de campagnes, le taux de renouvellement monte jusqu'à 45% ce qui biaise la mesure de la couverture et de la répétition et obèrent les capacités d'optimisation.
- Sur les Cookies tiers, le renouvellement des cookies à hauteur de 14% sur la période de la campagne entraîne une surestimation de la couverture et une sous-évaluation de la répétition quand l'analyse est basée sur le cookie tiers cross-éditeurs.

Les conclusions de cette analyse soulignent l'importance majeure pour les marques et l'open web de l'utilisation de solutions d'identifiants déterministes et persistants, tel que UTIQ, solutions qui étaient jusque-là l'apanage des *gates keepers* et des réseaux sociaux. La force de UTIQ, une fois déployé entièrement, sera de permettre d'adresser et de mesurer tous les devices et tous les environnements de l'open web jusqu'à l'écran de télévision. L'autre bénéfice majeur pour les marques est de disposer sur l'open web, tant sur les campagnes de branding que sur la performance d'indicateurs fiables de ciblage et de mesure de la couverture, de la répétition ou des conversions.

**Jean-Baptiste Rouet**, Head of Digital Innovation & Corporate Reputation chez Publicis Media, commente : « *Nous sommes très heureux avec les équipes de Zenith, qu'Intermarché ce soit engagé de façon si volontariste pour tester l'ID UTIQ. Ces résultats confirment l'efficacité de cet identifiant pour optimiser les campagnes publicitaires dans un contexte où les cookies tiers sont déjà fortement dépréciés même si leur suppression est encore reportée. Le marché se doit d'accélérer les tests à l'égard des solutions alternatives proposées notamment par des acteurs français ou européens de l'adtech afin de retrouver un équilibre concurrentiel et une gouvernance sur la data, valoriser la donnée first party des marques et des éditeurs ne pas se retrouver dépendant des solutions opaques et silotées, sous couvert de privacy, imposées de plus en plus par les big techs.* »

---

#### **A propos de Publicis Media France**

Publicis Media France regroupe les agences media du groupe Publicis en France : Zenith, Starcom, Blue 449, Performics et Spark Foundry, Publicis Media Connect, Publicis Commerce. Publicis Media accompagne ses clients dans l'univers complexe des médias d'aujourd'hui et décline ses expertises sur tous les leviers et points de contact. Présent dans plus de 100 pays, le pôle compte plus de 23.500 collaborateurs.

**Contact presse**

Florine Fondadouze, Responsable Communication | Publicis Media France  
[florine.fondadouze@publicismedia.com](mailto:florine.fondadouze@publicismedia.com) | 06 75 39 28 96