



☎ (+33) 7 54 80 91 82

📍 5 Av. Jean Monnet 92130 Issy-Les-Moulineaux

✉ valentineweydert@first-id.fr

Paris,
12 Juin 2025

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

First-id et Decentriq : de la collaboration data à l'activation média.

Après avoir facilité l'accès aux clean rooms avec les plus grands médias français, First-id et Decentriq poursuivent leur partenariat avec une nouvelle étape clé pour les annonceurs : **activer des audiences lookalikes sur mesure.**

Retour sur le cas Hachette Livre x RMC-BFM x Prisma Media x Reworld Media.

Cette initiative s'appuie sur l'identifiant de First-id, déjà largement adopté par les éditeurs français. Cette configuration permet un matching d'audience au sein des data clean rooms de Decentriq et la génération simplifiée d'audiences lookalikes.

Le groupe Hachette Livre, leader de l'édition de livres en France, a souhaité, dans une dynamique d'innovation en matière de data marketing, lancer trois activations de clean room avec des médias français leaders, Reworld Media, RMC BFM Ads et Prisma Media à partir des IDs First-id identifiés sur les sites web [hachette.fr](https://www.hachette.fr) et [larousse.fr](https://www.larousse.fr). Les résultats ont été riches d'enseignement, grâce notamment de bons taux de correspondance (jusqu'à 43% pour certains segments).



“

Nous souhaitons tester un dispositif de data clean room en partenariat avec des médias puissants pour mieux comprendre nos audiences digitales, dans le strict respect du RGPD. Ce partenariat nous a donné accès à de nombreux insights de qualité – via les identifiants First-id nous avons eu la possibilité d'activer aisément des audiences lookalike.

”

Anaïs Prost-Coletta, Responsable Data Marketing chez Hachette Livre

Du matching à l'activation : les insights de cleanroom en action

Chaque activation a débuté par la mise en correspondance - de manière sécurisée - des visiteurs du site web d'Hachette Livre avec les audiences côté éditeur en utilisant First-id comme clef de matching.

À l'intérieur de la cleanroom de Decentriq, ces utilisateurs matchés ont ensuite été analysés pour découvrir l'overlap d'audience et les segments éditeur affinitaires entre Hachette Livre et chaque éditeur. Ces insights ont à leur tour aidé à créer trois audiences lookalikes, chacune construite directement dans la cleanroom en utilisant les riches données first-party des éditeurs.

Pour rendre cela possible, l'algorithme de lookalike de Decentriq a découvert les 5% d'utilisateurs les plus similaires aux visiteurs d'Hachette Livre dans l'inventaire de chaque éditeur. Ces lookalikes ont été activés sur tous les navigateurs, y compris Safari et Firefox, en utilisant des deal programmatiques directs rendus possible grâce à Equativ.

Le taux de visite observé sur les sites [hachette.fr](https://www.hachette.fr) et [larousse.fr](https://www.larousse.fr) est de 2,4 fois supérieur pour les audiences lookalike activées, avec un pic de 3,7 pour les utilisateurs Safari.



“

Cette collaboration prouve non seulement la possible démocratisation la collaboration data à des fins d'insights mais offre une solution simple d'activation effective de ces insights.

”

Valentine Weydert, Chief Growth Officer chez First-id



“

La volumétrie et la richesse de notre data ont joué un rôle clé dans la réussite de cette activation. Cela confirme qu'activer une cleanroom est à la fois simple, rapide et source d'insights immédiatement exploitables.

Marion Collombat, Chief Data Officer chez Reworld Media

”



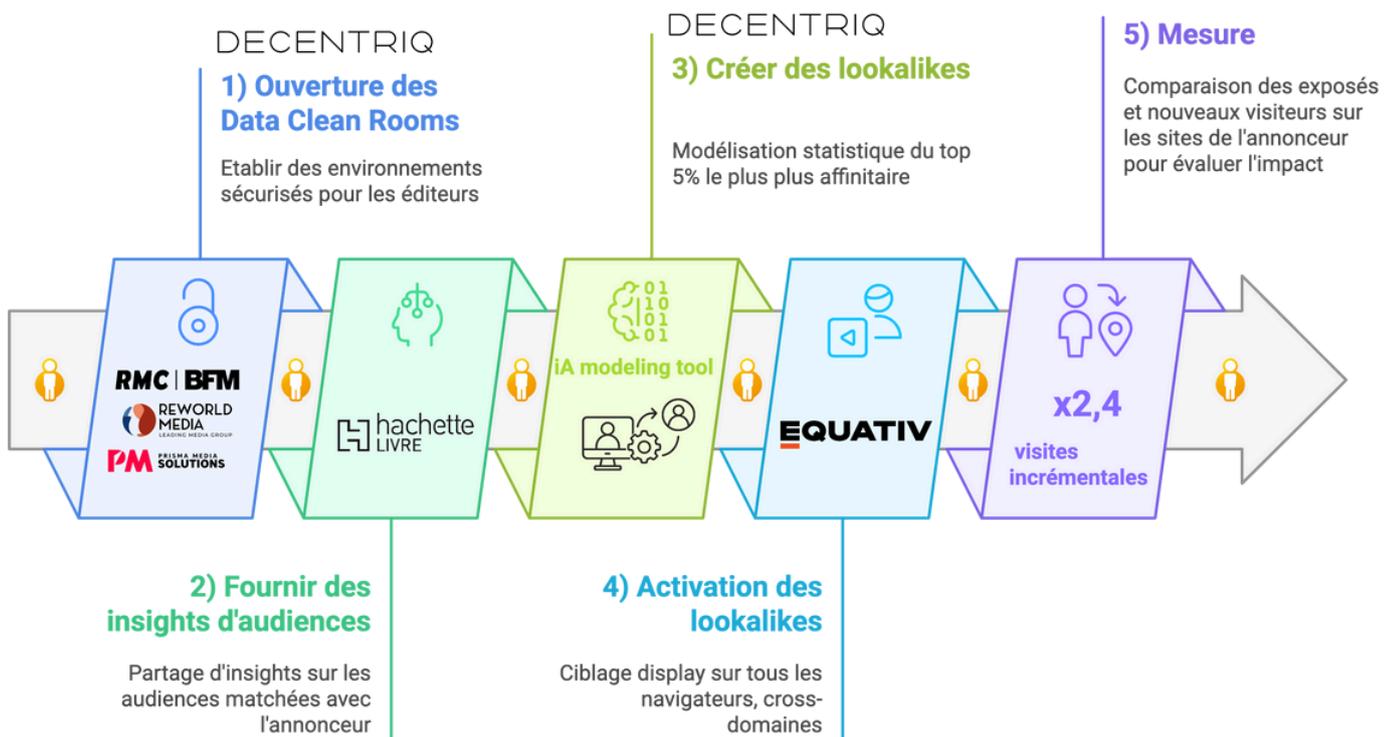
“

Travailler avec First-id et Decentriq nous a offert une nouvelle façon de monétiser nos audiences, et de le faire d'une manière qui respecte la vie privée et qui est efficace pour les annonceurs comme Hachette Livre.

Paul Ripart, Directeur Digital et Data chez Prisma Media

”

Malgré les multiples parties et plateformes, le processus a été exécuté rapidement.





“

Cette initiative démontre qu'il est possible d'allier performance marketing et respect de la vie privée. En tant que régie, nous avons joué un rôle clé dans l'orchestration de ces activations data complexes, avec une vraie exigence sur l'interopérabilité et l'efficacité.

Sibyl Georges-Picot, Directrice Data chez RMC BFM Ads.

”

Boucler la boucle avec l'attribution dans la cleanroom

Pour la prochaine phase de leur partenariat, First-id et Decentriq prévoient d'offrir conjointement une mesure "closed loop" en réconciliant le trafic du site annonceur post-campagne avec l'exposition média, pour estimer l'attribution et l'incrémentalité, offrant ainsi une solution complète de bout en bout pour le ciblage sans cookie tiers aux annonceurs comme Hachette Livre.



“

C'est passionnant de voir les éditeurs et annonceurs en France adopter les cleanrooms non seulement pour la conformité, mais pour de vrais résultats business.

Pierre Cholet, Chief Customer Officer chez Decentriq.

”

Decentriq

Decentriq est une plateforme de data collaboration confidentielle. Avec Decentriq, les annonceurs peuvent combiner leurs données 1st party avec des partenaires des environnements sécurisés appelés "data clean rooms". Decentriq se distingue par son emploi du *confidential computing*, technologie d'encryption mise à disposition par Microsoft Azure qui garantit la sécurité et confidentialité des données de bout en bout, même pendant le traitement, assurant un strict respect du RGPD.

First-Id

First-id est une start-up française fondée en 2022 avec l'ambition de redonner aux marques - média et annonceurs - le contrôle de leurs données first party de la création à l'activation. Disposant d'un modèle unique d'authentification déterministe des internautes et prospects, First-id accompagne ses partenaires sur leurs problématiques data (d'identification et réconciliation) et média (ciblage et mesure) grâce à une solution interopérable avec les principaux outils MarTech et AdTech du marché européen.