



LIVRE BLANC

2026

E-commerce, consentement et performance : 6 marques révèlent leurs bonnes pratiques pour transformer la CMP en levier marketing

E-commerce, consentement et performance : 6 marques révèlent leurs bonnes pratiques pour transformer la CMP en levier marketing

De la conformité à la conversion : six marques accompagnées par l'Agence123 et Axeptio montrent comment une CMP¹ personnalisée vient améliorer le parcours client, soutenir l'image de marque, impacter les campagnes marketing et soutenir les ventes pendant les temps forts commerciaux, avec des taux de consentement allant jusqu'à 85 %.

¹ CMP : Consent Management Platform

Table des matières

Introduction	4
1. Le consentement : d'une obligation réglementaire à un levier business du e-commerce	5
a. Pourquoi la donnée de consentement est devenue un actif marketing.....	5
b. Consentement, modélisation, Google Consent Mode v2 : l'impact sur la mesure et l'attribution	6
c. Temps forts commerciaux : pourquoi tout se joue en amont de l'achat	7
d. Le rôle pédagogique et stratégique de l'Agence123 : UX, performance, parcours, confiance	8
2. Comprendre les KPI du consentement pour piloter la performance	10
a. Les trois taux clés : interaction, consentement, opt-in.....	10
b. L'impact direct des KPI de consentement sur la quantité de données activables et l'efficacité des campagnes	12
3. Six marques, six stratégies de consentement	13
a. Dstock60 : un équilibre entre sobriété, visibilité et cohérence de marque	13
b. Beauty Street : une approche pédagogique pour le Consent Mode v2 de Google.....	14
c. Karma Koma : une CMP mode au service de l'image de marque et des collections	15
d. Téó Paris : contextualiser le secteur, l'expertise et le consentement par le design	16
e. Tékidé : maximiser l'engagement avec le consent wall et la gestion multilingue.....	17
f. Biofair Nutrition : scénariser le consentement dans le parcours utilisateur	19
4. Temps forts commerciaux : comment maximiser l'opt-in avant les pics de trafic	21
a. Préparer la CMP avant les pics de trafic : message, design et mode d'affichage	21
b. Coordination côté agence : hébergeurs, serveurs, stabilité sous trafic	22
c. Optimiser l'opt-in pour fiabiliser la performance des campagnes durant les temps forts	22
5. Tendances e-commerce 2026 : la vidéo comme nouveau terrain d'expression de la marque	25
a. L'intégration vidéo : quand le e-commerce adopte les codes du social	25
b. La CMP comme nouveau canal de communication : Axeptio introduit la mise en scène du consentement avec la vidéo intégrée dans le bandeau cookie	27

Introduction

Dans le e-commerce, les temps forts commerciaux (soldes, Black Friday, French Days, fêtes de fin d'année, lancements produits ou encore braderies) concentrent des enjeux majeurs de visibilité, d'acquisition et de conversion. Les internautes préparent leurs achats en amont : ils comparent, explorent, remplissent des paniers, reviennent plusieurs fois. **C'est précisément pendant cette phase d'observation que la collecte du consentement devient stratégique**, car elle conditionne la quantité et la qualité des données exploitables lors des campagnes marketing.

Dans un marché où la concurrence s'intensifie, notamment sous l'effet de la croissance de la seconde main² et de nouveaux comportements d'achat, **disposer d'une donnée fiable et activable devient un avantage décisif** pour cibler, personnaliser et mesurer la performance.

C'est là qu'intervient l'accompagnement de l'Agence123, partenaire historique d'Axeptio dans l'e-commerce. Au-delà de la création et de l'optimisation de sites e-commerce, l'agence joue un rôle pédagogique essentiel : vulgariser les obligations réglementaires pour les e-commerçants, faire les bons arbitrages UX, assurer la performance technique et **mettre en place une CMP qui assure la conformité au RGPD, inspire confiance et maximise l'opt-in**.

À travers l'analyse de six implémentations réalisées avec Axeptio, ce livre blanc montre comment **le consentement peut devenir un vrai levier de performance marketing**, notamment lors des pics d'audience des temps forts commerciaux.

² 5 chiffres à connaître sur le marché de la seconde main par Big Media et bpifrance:
<https://bigmedia.bpifrance.fr/infographies/5-chiffres-a-connaître-sur-le-marché-de-la-seconde-main#:~:text=Ce%20sont%20105%20milliards%20d,seule%2036%20milliards%20de%20dollars.>

1. Le consentement : d'une obligation réglementaire à un levier business du e-commerce

Entré en application en 2018, le **Règlement général sur la protection des données (RGPD)**³ a profondément transformé le paysage digital européen en encadrant la **collecte** et le **traitement** des données personnelles. Cette dynamique ne se limite pas à l'Europe : selon une étude⁴ de l'institut Morrison Foerster, **71 % des pays** disposent aujourd'hui d'une législation en vigueur sur la protection de la vie privée et 9 % sont en train d'en adopter une.

Pour les marques qui vendent en ligne, c'est un changement de paradigme : les outils et process qui autrefois misaient sur **l'exhaustivité** des données doivent désormais composer avec des **signaux** partiels, conditionnés au choix des internautes.



En France, la CNIL et le RGPD ont notamment posé des exigences fortes autour du consentement, qui doit être **libre, éclairé, spécifique et univoque**, parmi les **six bases légales**⁵ autorisant un traitement.

Concrètement pour les **e-commerçants**, cela veut dire deux choses. D'une part, la gestion du consentement est une obligation réglementaire à respecter ; d'autre part, elle devient la porte d'entrée vers la **relation client**, la qualité des mesures analytiques et la capacité à **piloter des campagnes performantes**.

a. Pourquoi la donnée de consentement est devenue un actif marketing

La donnée de consentement, c'est-à-dire l'information qui dit "cet utilisateur accepte que l'on collecte X types de données pour Y traitements spécifiques", porte à la fois une valeur juridique (prouver le traitement licite de la data), mais aussi **opérationnelle**, en servant de point d'entrée pour l'activation des outils **d'acquisition** et **d'analyse**.

Lorsque les internautes consentent, ils deviennent une source de signal exploitable par les **modèles d'analytics et d'enchères** : ciblage plus précis, audiences mieux qualifiées, meilleure mesure des conversions. À l'inverse, l'absence de consentement creuse un biais d'échantillonnage : on prend des décisions à partir d'un **sous-ensemble d'utilisateurs**, d'où l'importance de maximiser, de façon éthique et pédagogique, **l'opt-in**.

³ Source : CNIL - Le texte intégral du RGPD <https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-protection-donnees>

⁴ Source : Morrison Foerster : <https://www.mofo.com/resources/insights/210127-data-privacy-day>

⁵ Source : CNIL - article relatif aux bases légales : <https://www.cnil.fr/fr/les-bases-legales/consentement>

Concrètement, pour un e-commerçant, un taux d'opt-in élevé se traduit par :

- plus de **données exploitables** pour alimenter les algorithmes d'audience ;
- une meilleure qualité de **reporting** (attribution, ROAS⁶) ;
- la possibilité d'activer des **campagnes personnalisées** (retargeting, segments dynamiques).

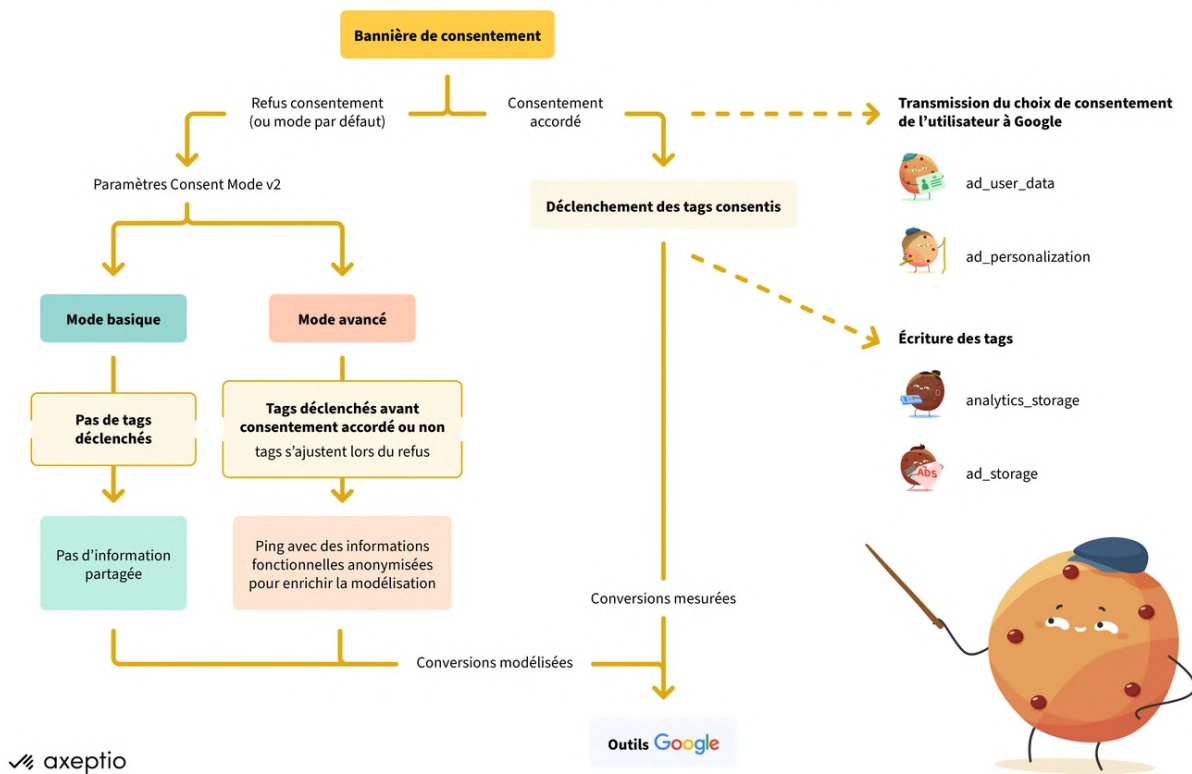
Autrement dit : le consentement est devenu un actif marketing que l'on gagne (ou perd) dès l'arrivée de l'internaute sur le site, et avant même la première campagne.

b. Consentement, modélisation, Google Consent Mode v2 : l'impact sur la mesure et l'attribution

Pour répondre aux exigences de conformité du RGPD et l'entrée en vigueur du DMA⁷, les géants du web comme Google ont dû mettre en place de nouveaux dispositifs, comme le **Consent Mode v2**⁸, pour assurer la collecte et le traitement des données et alimenter les outils de suivi et d'adressabilité des audiences comme GA4 ou Ads.

En pratique, cela signifie que la **CMP** (Consent Management Platform) conditionne directement la qualité des signaux transmis aux outils de Google et, par ricochet, la capacité des plateformes à **modéliser les conversions manquantes**.

Fonctionnement du Consent Mode v2



⁶ ROAS : Retour sur Investissement Publicitaire

⁷ Digital Markets Act (DMA) : https://digital-markets-act.ec.europa.eu/index_en

⁸ À propos de la modélisation du mode Consentement de Google : <https://support.google.com/google-ads/answer/10548233>

Concrètement (et comme expliqué dans l'infographie ci-dessus), la CMP recueille le choix de l'utilisateur (acceptation, refus, personnalisation) via le widget (bandeau cookie). Selon ces choix, la CMP alimente les **tags** (Ad Personalization, Ad User Data, Analytics Storage, Ad Storage) qui sont lus par le Consent Mode. Avec le **mode basique**, les tags ne se déclenchent pas si l'utilisateur n'a pas consenti. Avec le **mode avancé**, aucun tag identifiant n'est actif sans le consentement, mais des signaux anonymisés sont transmis pour **améliorer la modélisation des conversions manquantes**. Pour les e-commerçants, cette double mécanique permet de respecter la conformité tout en limitant l'impact sur la mesure d'audience et le suivi des conversions.

En résumé, la **modélisation** extrapole les données manquantes à partir d'un échantillon représentatif. Plus la cohorte d'utilisateurs ayant consenti est large et représentative, plus les modèles qui estiment les comportements des opt-outs seront fiables, et pour recueillir un meilleur taux de consentement, le choix et l'optimisation de la **CMP** deviennent essentiels.

c. Temps forts commerciaux : pourquoi tout se joue en amont de l'achat



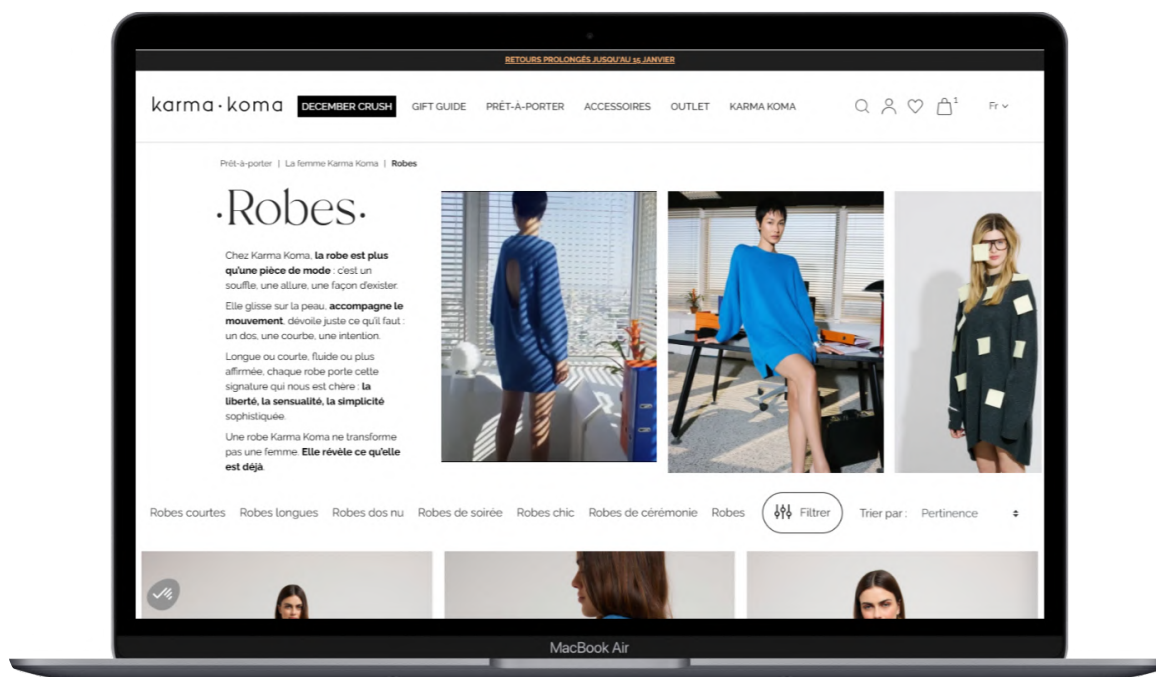
“Les temps forts (soldes, Black Friday, French Days, fêtes, braderies, lancements produits) sont des fenêtres d'observation pendant lesquelles l'audience se renseigne, compare, se réengage parfois des semaines avant l'événement.”

— **Jessica Etchegaray, Cheffe de projet digital à l'Agence123.**

Les internautes préparent leur parcours : **wishlist, comparatifs produits, etc.** Si la collecte du consentement est optimisée **avant** ces périodes (par exemple via une CMP pédagogique aux couleurs de la marque), l'enseigne peut récupérer des signaux essentiels (préférences, sources d'acquisition, comportements) qui permettront de cibler des segments plus susceptibles de convertir au moment des campagnes.

Pour un retailer avec une activité **Outlet** ou des **ventes privées** (cas fréquent chez les enseignes mode comme Karma Koma, marque de prêt-à-porter aux influences corses et balinaises), cela signifie que :

- les audiences durant cette période de repérage deviennent des **cibles prioritaires** pour les campagnes
- la **personnalisation** du parcours (offres, visuels produits) et le retargeting sont plus précis et pertinents
- la mesure du **ROAS⁸** est plus fiable si le consentement est déjà acquis au moment du démarrage des enchères.



C'est pourquoi **l'anticipation** (tests A/B sur les messages de la CMP, timing d'affichage, messages dédiés pré-campagne) fait partie intégrante de la préparation des temps forts.

d. Le rôle pédagogique et stratégique de l'Agence123 : UX, performance, parcours, confiance

C'est souvent à l'approche de ces **temps forts commerciaux** que les e-commerçants se rendent compte de la complexité de leur écosystème digital : stabilité du site, performance des pages produits, cohérence du parcours client, ou encore préparation des campagnes marketing. Et c'est précisément dans ces moments-clés que l'accompagnement d'une agence experte comme **Agence123** prend tout son sens.

Le rôle de l'agence et de ses équipes d'experts, comme Jessica Etchegaray, est d'accompagner ses clients **sur l'ensemble de la chaîne de valeur** :

- **Conception ou refonte de boutiques en ligne**, sur **Prestashop**, **WordPress**, **Joomla** ou développement web sur mesure.
- **Webdesign** et UX, en concevant des interfaces à la fois ergonomiques, graphiques et fonctionnels.
- **Référencement** avec un accompagnement SEO, GEO et SEA.
- **Social media** avec animation de communauté et création de contenu.

Parmi l'ensemble des outils et modules proposés à ses clients, la CMP fait naturellement partie de l'écosystème digital recommandé par l'agence.



“La plupart des marques qui sollicitent l’agence expriment d’abord un besoin de conformité ou de refonte visuelle. Peu d’entre elles font spontanément le lien entre la **CMP** et la **stratégie data**. C’est pourquoi l’agence joue un rôle à la fois **technique, pédagogique et marketing**, en aidant les e-commerçants à replacer la gestion du consentement dans une vision plus large de performance.”

— **Jessica Etchegaray, Cheffe de projet digital à l’Agence123.**

C’est dans cette logique que l’agence a choisi d’intégrer **Axeptio** parmi ses solutions de référence : un **gage de confiance** pour ses clients, reconnu pour sa **fiabilité**, ses options de personnalisation, et sa capacité à respecter l’identité de chaque marque tout en garantissant une expérience fluide pour les utilisateurs.

2. Comprendre les KPI du consentement pour piloter la performance

Lorsque Karma Koma a entrepris ses deux projets de refontes avec l'Agence123, chaque modification dans l'ergonomie ou la navigation devait être mesurée à l'aune de son impact sur le comportement des utilisateurs. Ce suivi repose sur une donnée fiable, issue du consentement.

C'est à ce niveau que la **CMP** devient un outil stratégique. Elle constitue la porte d'entrée de la donnée, celle qui conditionne la qualité des analyses d'UX et la précision du pilotage de la refonte.

a. Les trois taux clés : interaction, consentement, opt-in

Pour les équipes marketing, trois indicateurs permettent d'évaluer la performance d'un dispositif de consentement : le taux d'interaction, le **taux de consentement** et le **taux d'opt-in**. Ensemble, ils offrent une lecture fiable du comportement utilisateur avec la CMP.



LE TAUX D'INTERACTION :

Il indique la part des visiteurs qui réagissent à la CMP, qu'ils acceptent, refusent ou personnalisent leurs choix. Un bon taux traduit un **bandeau cookie visible**, intégré dans l'expérience de navigation. À l'inverse, un taux faible peut signaler un bandeau trop discret ou une formulation qui n'incite pas à l'action.

Calcul : **taux d'interaction = nombre de visiteurs ayant interagi ÷ nombre total de visiteurs x100**



LE TAUX DE CONSENTEMENT :

Parmi les visiteurs qui interagissent, il mesure la proportion de ceux qui donnent leur accord pour la collecte et le traitement de leurs données. C'est un indicateur direct de confiance. La façon dont une marque explique ses finalités, son ton et son design influencent fortement ce résultat.

Calcul : **taux de consentement = nombre de visiteurs ayant consenti ÷ nombre de visiteurs ayant interagi x100**



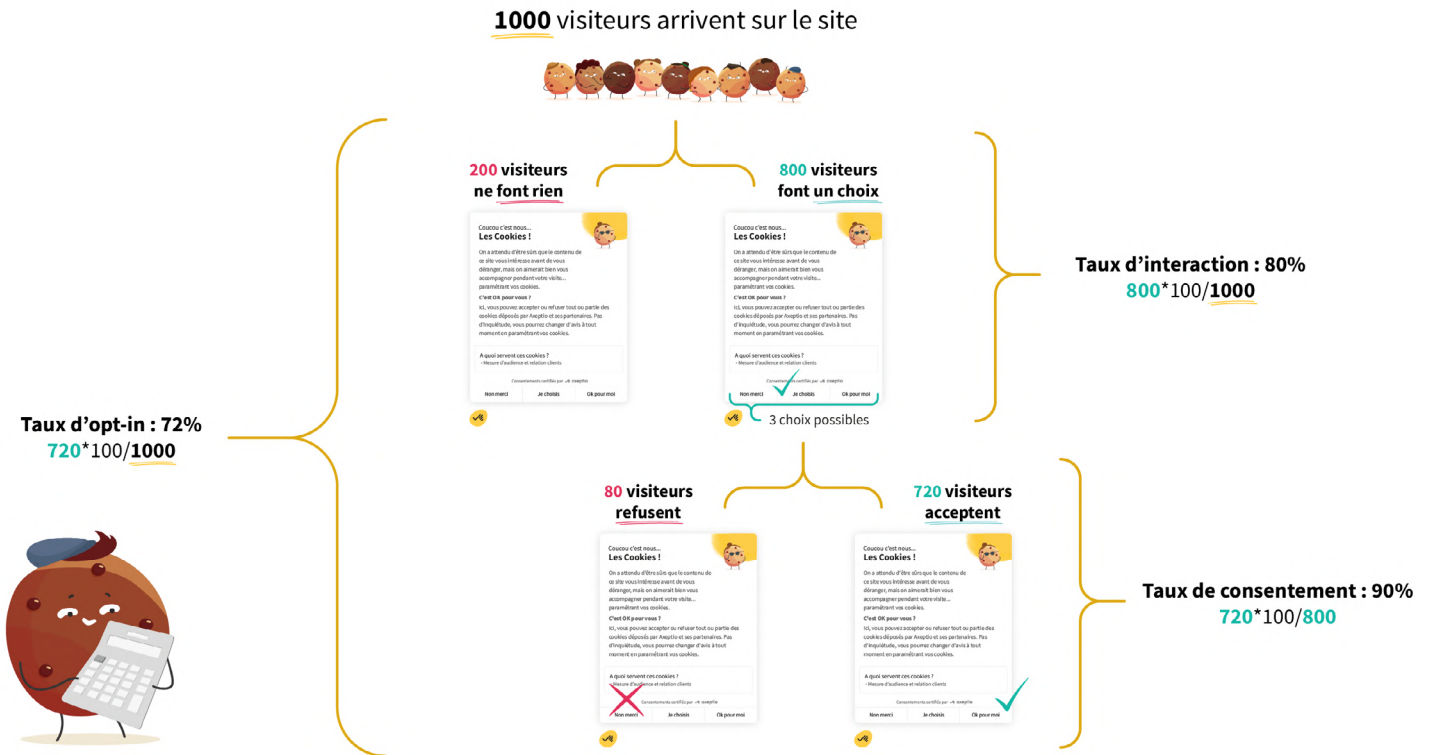
LE TAUX D'OPT-IN :

C'est la métrique opérationnelle la plus utile pour les équipes marketing. Elle détermine le **volume de données exploitables** dans les outils de suivis d'audiences ou les segments de retargeting, et découle des deux premiers taux.

Calcul : **taux d'opt-in = taux d'interaction x taux de consentement**

Et comme une image vaut mille mots, voici une infographie pour une lecture simplifiée de ces analytics du consentement :

Qu'est-ce qu'un taux d'opt-in et de consentement ?



b. L'impact direct des KPI de consentement sur la quantité de données activables et l'efficacité des campagnes

Plus le taux **d'opt-in de la CMP est élevé**, plus le volume de signaux fiables qui alimentent les outils publicitaires et d'analytics sera grand. À l'inverse, un faible opt-in peut introduire un biais d'échantillonnage : les décisions d'optimisation seront prises sur une sous-population, ce qui diminuera la pertinence des ciblage et pourra augmenter le coût d'acquisition (CPA).⁹



«Le **taux d'opt-in** est le KPI le plus stratégique : c'est lui qui détermine le volume de données réellement exploitable pour les campagnes. Un opt-in faible fausse l'**attribution**, réduit la qualité des **audiences** et limite la capacité des plateformes à optimiser les **performances**. À l'inverse, quand le taux de consentement augmente, on améliore mécaniquement la **mesure**, le **ciblage** et le **ROAS des campagnes**. C'est pour cela qu'on considère la CMP comme un **levier d'efficacité média** à part entière, et **pas simplement comme un outil de conformité**. »

— **Jordan Attia, Responsable Marketing Digital, Agence123**

Une CMP doit donc **évoluer** au même rythme que le site qu'elle équipe. Chaque changement de design, de wording ou de stratégie d'acquisition influence les taux d'interaction et d'opt-in.

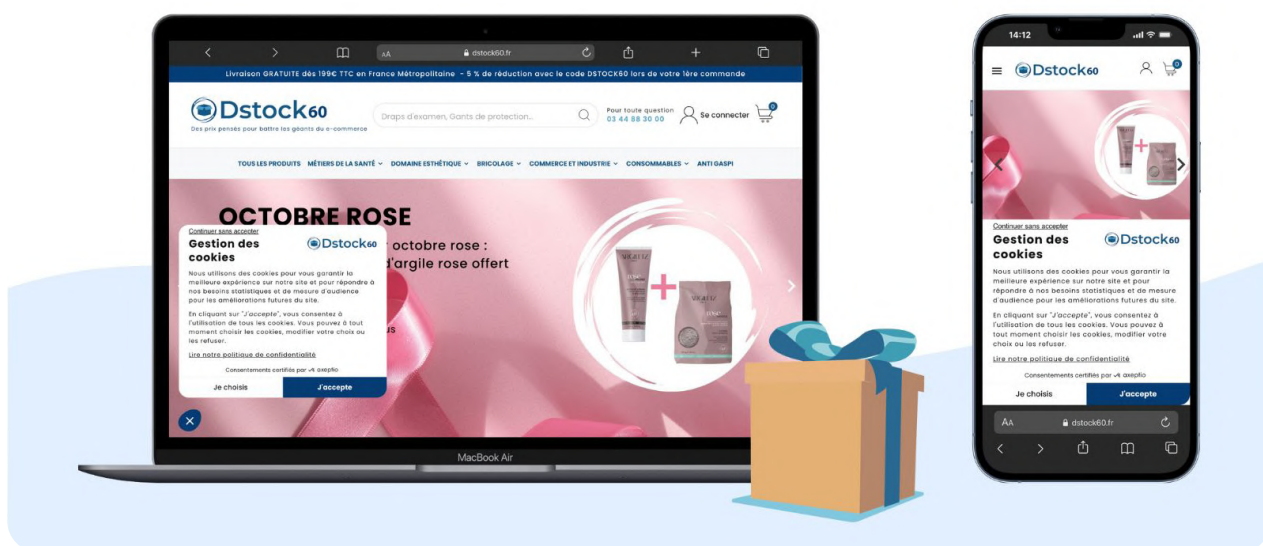
C'est à partir de cette logique d'optimisation que nous avons analysé six marques accompagnées par l'Agence123 et Azeptio, afin d'identifier les bonnes pratiques les plus efficaces pour concilier conformité, expérience utilisateur et performance marketing.

⁹ Documentation Google sur le Consent Mode v2: <https://developers.google.com/tag-platform/security/guides/consent?hl=fr&consentmode=advanced>

3. Six marques, six stratégies de consentement :

Pour comprendre comment le design et la configuration d'un bandeau influencent les performances, nous avons analysé **six marques accompagnées par Agence123 et Axeptio**. Chacune opère dans un secteur distinct, avec des logiques d'acquisition et des parcours clients différents, du retail à la nutrition, en passant par les services B2B. Cette diversité permet d'évaluer concrètement comment une **CMP peut s'adapter** à chaque environnement et devenir un outil de pilotage marketing à part entière.

a. Dstock60 : un équilibre entre sobriété, visibilité et cohérence de marque



CONTEXTE ET ENJEU

Dstock60 opère sur un marché hautement concurrentiel : celui du **déstockage industriel** destiné aux professionnels et collectivités. Dans ce type de e-commerce, le **parcours d'achat** est rapide et la performance dépend en grande partie de la fluidité du site et de la clarté du message promotionnel. La CMP doit donc **informer sans distraire**, et s'intégrer naturellement à l'expérience utilisateur.

ANALYSE DU BANDEAU COOKIE

Le bandeau cookie de Dstock60 traduit parfaitement cette logique d'équilibre. L'interface est sobre, harmonisée aux **couleurs** de la marque, avec le logo intégré et une **police** adaptée à l'identité graphique du site. Le texte, court et clair, évite toute surcharge visuelle, notamment sur mobile.

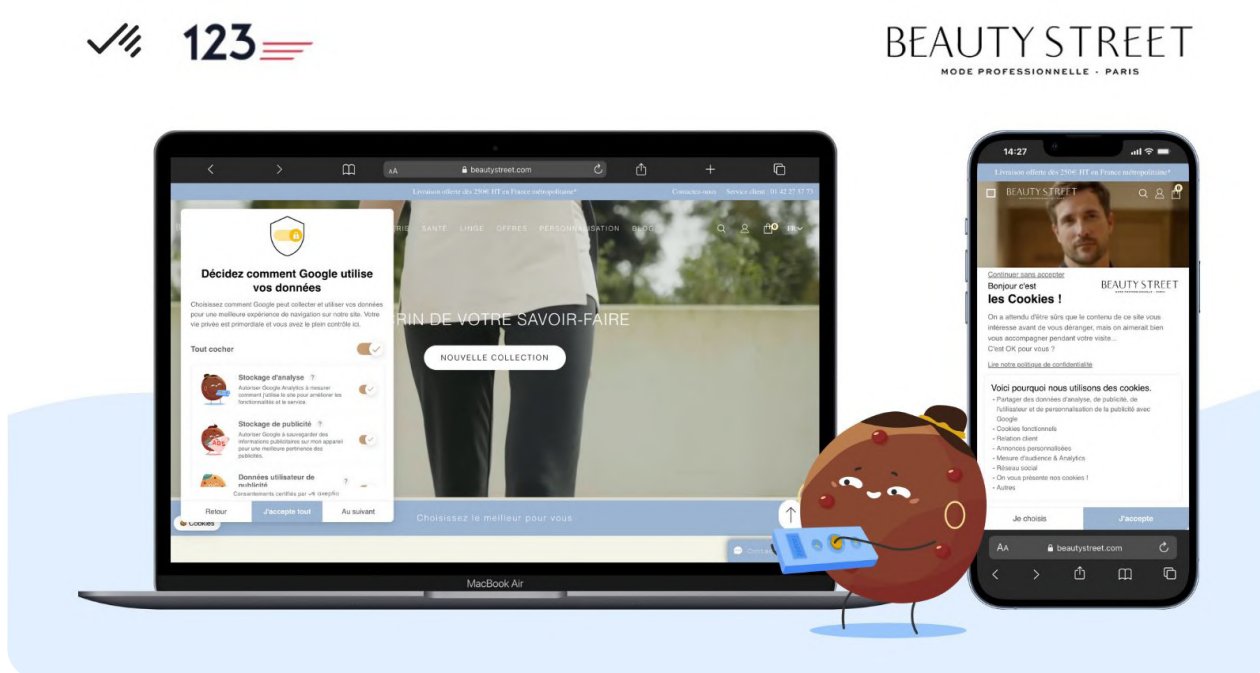
Un lien direct vers la **politique de confidentialité** vient compléter les enjeux de conformité sans détourner l'attention du tunnel de conversion.

ANALYTICS ET PERFORMANCES

- **Taux d'interaction : 72 %**
- **Taux de consentement : 74 %**
- **Taux d'opt-in : 53 %**

Ces résultats traduisent une CMP bien équilibrée : une majorité d'utilisateurs interagit, et près des trois quarts acceptent les cookies une fois engagés. Dans un contexte d'achat rapide, atteindre **plus de 50 % d'opt-in** est un signe de performance, démontrant que la CMP ne freine pas la conversion.

b. Beauty Street : une approche pédagogique pour le Consent Mode v2 de Google



CONTEXTE ET ENJEU

Beauty Street, spécialiste du **vêtement professionnel**, s'adresse aux professionnels de l'esthétique, de l'hôtellerie ou encore de la santé, avec des produits très exposés aux comparaisons de prix et d'avis en ligne. L'enjeu principal est donc de **sécuriser la donnée** pour pouvoir comprendre l'audience et proposer la meilleure expérience utilisateur sur le site et en dehors.

ANALYSE DU BANDEAU COOKIE

La marque a opté pour une présentation fidèle au template proposé par Axeptio. L'objectif est ici **la conformité** avec un texte standardisé qui facilite la compréhension et réduit le risque d'erreur dans la formulation.

L'activation du **Consent Mode v2 de Google** avec Axeptio constitue le vrai atout du dispositif. Comme expliqué dans la partie 1.B de ce livre blanc, même sans consentement explicite, le site conserve la capacité de modéliser les données dans GA4 et Google Ads.

ANALYTICS ET PERFORMANCES

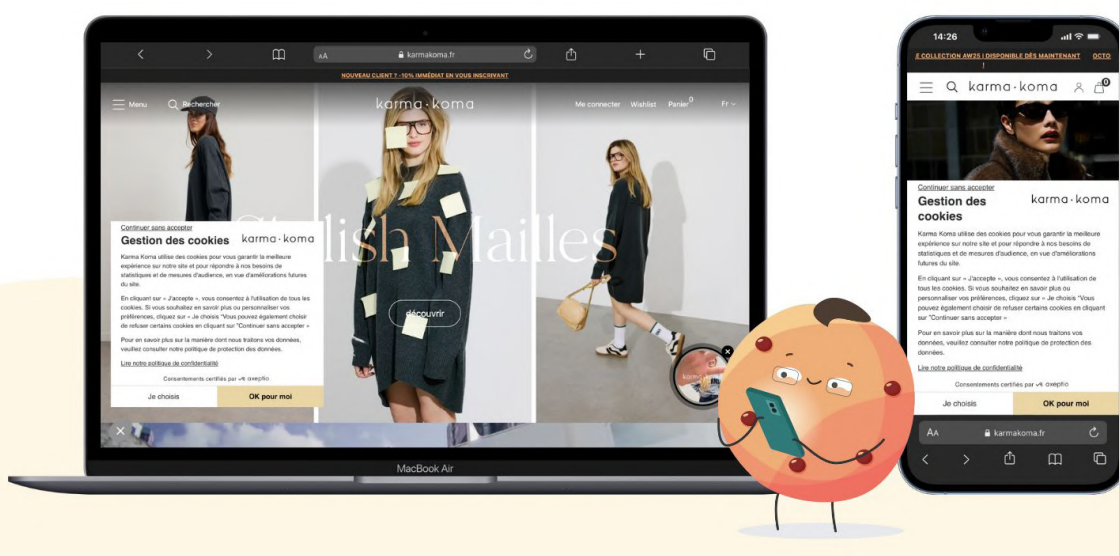
- **Taux d'interaction : 66 %**
- **Taux de consentement : 80 %**
- **Taux d'opt-in : 54 %**

Avec un taux d'interaction légèrement inférieur à **Dstock60** mais une meilleure acceptation des cookies une fois que l'utilisateur est en phase de faire un choix, Beauty Street enregistre un **taux d'opt-in** équivalent à celui de Dstock60. Cette approche finalement assez normée du consentement montre qu'un wording standardisé peut aussi être performant.

c. Karma Koma : une CMP mode au service de l'image de marque et des collections



karma · koma



CONTEXTE ET ENJEUX

Marque de prêt-à-porter aux influences corses et balinaises, **Karma Koma** conjugue une direction artistique forte et une temporalité commerciale marquée (nouvelles collections, soldes, outlet). Chaque **refonte** de site orchestré par l'Agence123 s'accompagne d'un travail fin sur l'UX, dont l'impact peut être mesuré à condition de recueillir assez de données. La CMP d'Axeptio et sa **compatibilité avec le Consent Mode v2** de Google jouent donc un rôle primordial.

ANALYSE DU BANDEAU COOKIE

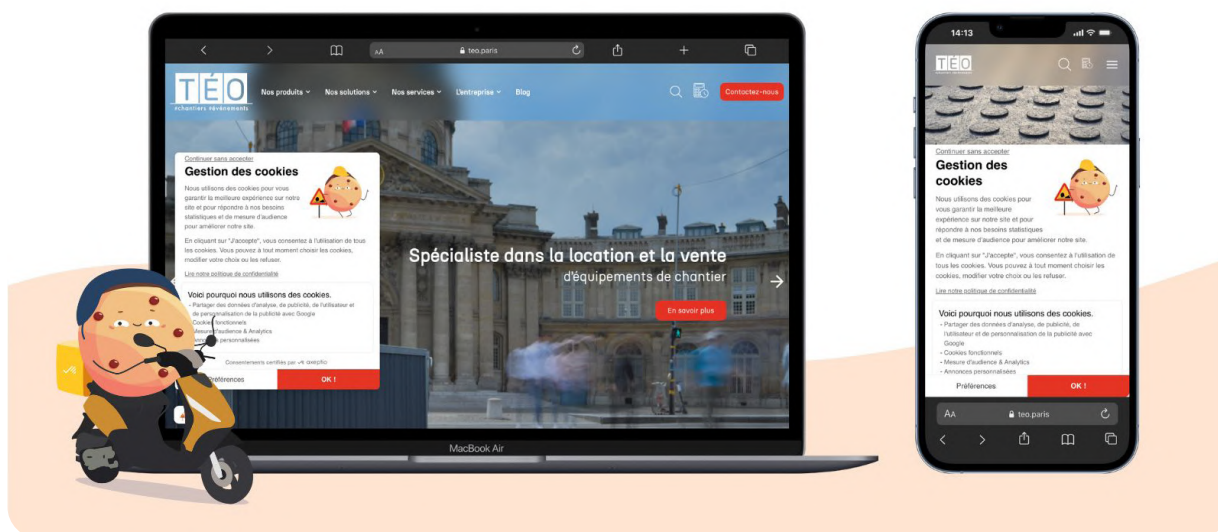
Le bandeau est à l'image de la marque : élégant, épuré, aligné sur la charte graphique. Le logo y figure, tout comme le lien vers la politique de confidentialité. L'activation du Consent Mode v2 garantit la continuité des mesures publicitaires, essentielle pour suivre les performances des campagnes durant les temps forts commerciaux.

ANALYTICS ET PERFORMANCES

- **Taux d'interaction : 63 %**
- **Taux de consentement : 82 %**
- **Taux d'opt-in : 51 %**

Le taux de consentement supérieur à **80 % révèle une communauté fidèle** à la marque et un bandeau cookie qui convainc l'audience à donner son consentement.

d. Téó Paris : contextualiser le secteur, l'expertise et le consentement par le design



CONTEXTE ET ENJEUX

L'entreprise **Téo** se spécialise dans la location et la **vente d'équipements de chantier**. Ici, contrairement aux exemples précédents, la conversion n'est pas un achat immédiat, mais l'obtention d'un **lead qualifié** (contact, devis, documentation). L'objectif de la CMP est donc d'optimiser la collecte de données pour nourrir un cycle de vente plus long.

ANALYSE DU BANDEAU COOKIE

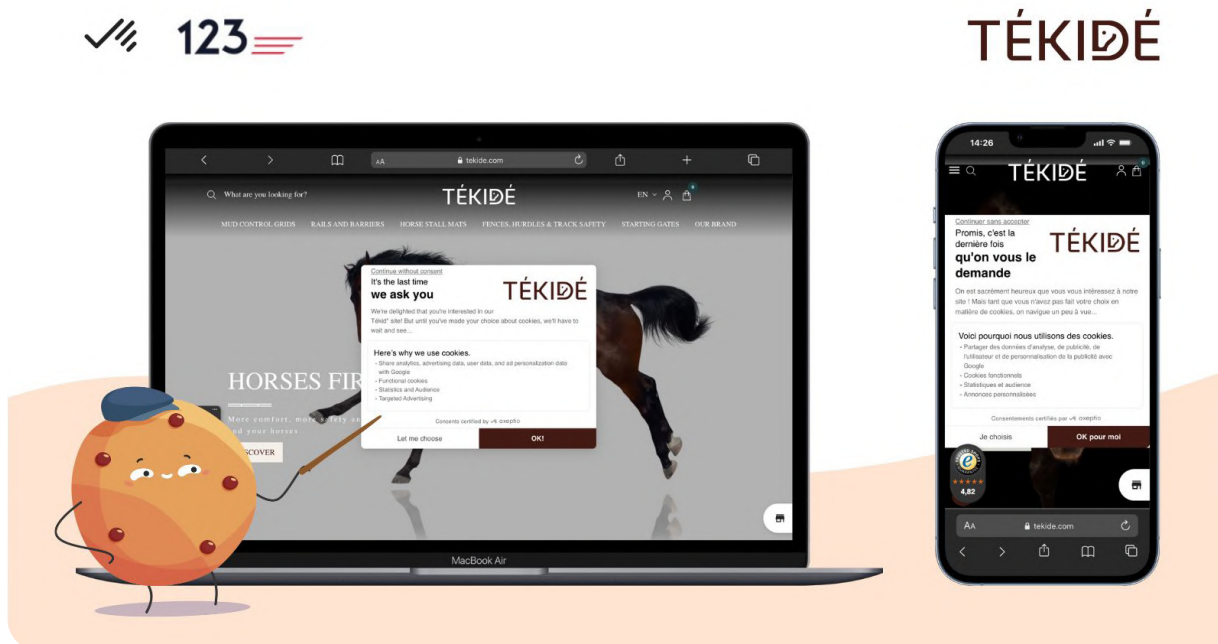
La CMP reprend les codes visuels du secteur B2B. Le CTA du bandeau s'aligne sur la couleur de la marque (rouge orangé) pour la cohérence du parcours. L'enseigne a ensuite choisi d'intégrer une illustration disponible dans la bibliothèque Axeptio : un personnage cookie chef de chantier qui introduit une touche plus chaleureuse et humanisant un sujet perçu comme répétitif par l'utilisateur.

ANALYTICS ET PERFORMANCES

- **Taux d'interaction : 68 %**
- **Taux de consentement : 82 %**
- **Taux d'opt-in : 56 %**

Dans un univers B2B où les visiteurs sont plus dans une démarche informationnelle que transactionnelle lors des premières visites, ce taux de consentement traduit une excellente perception du widget, considéré comme faisant partie intégrante du site.

e. Tékidé : maximiser l'engagement avec le consent wall et la gestion multilingue



CONTEXTE ET ENJEUX

Tékidé est une marque du Groupe ÉKOFAB, spécialisée dans l'équipement et l'aménagement des infrastructures équestres (dalles de stabilisation, lices, tapis en caoutchouc, obstacles...). Son audience mêle B2C, comme les propriétaires d'écuries, et B2B avec les clubs et professionnels de la filière équine. Les parcours sont donc hybrides, avec une dimension e-commerce pour les achats ponctuels, et la possibilité d'émettre des demandes de devis pour les projets de plus grandes ampleurs comme l'installation d'obstacles.

ANALYSE DU BANDEAU COOKIE

Tékidé a choisi de mettre en place un **consent wall** (bannière visible au centre de l'écran, qui fige la navigation jusqu'à l'interaction avec la bannière). Cette stratégie encourage le visiteur à exprimer un choix dès l'arrivée sur le site. Le ton du texte, avec en titre "Promis, c'est la dernière fois qu'on vous le demande", permet aussi de rassurer l'utilisateur sur la "**non sur-sollicitation**" du consentement, une fois qu'il aura fait son choix.

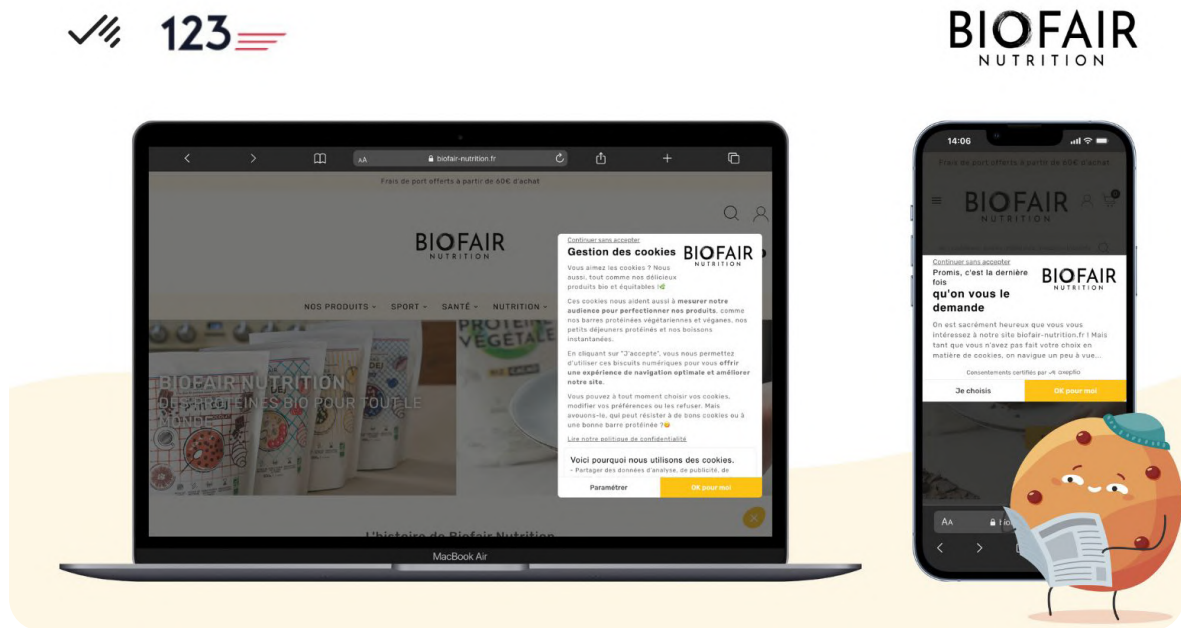
Le **logo** et les **couleurs** respectent la charte graphique de la marque. Les finalités sont aussi clairement explicitées pour répondre aux enjeux de conformité. Enfin la gestion **multilingue** permet une expérience homogène entre les versions française et anglaise.

ANALYTICS ET PERFORMANCES

- **Taux d'interaction : 85 %**
- **Taux de consentement : 85 %**
- **Taux d'opt-in : 72 %**

Ces chiffres reflètent l'efficacité du dispositif : le consent wall provoque une prise de décision immédiate. Cela se traduit directement par un taux d'interaction de 85 %. Ensuite, la clarté et la **proximité** exprimées dans le message permettent d'enregistrer un taux de consentement de 85 %, témoignant aussi de la **relation de confiance** entre les clients et la marque.

f. Biofair Nutrition : scénariser le consentement dans le parcours utilisateur



CONTEXTE ET ENJEUX

Biofair Nutrition élabore et commercialise des produits diététiques sains, naturels et biologiques. Marque engagée sur le terrain du bio et du commerce équitable, elle s'adresse à une clientèle attentive à la transparence des ingrédients, à la traçabilité et à la cohérence entre discours et pratiques. Ce site e-commerce mêle alors conversion directe (achats de produits) et fidélisation par le contenu (recettes, conseils nutrition etc...).

ANALYSE DU BANDEAU COOKIE

Le bandeau Axeptio de Biofair Nutrition illustre cette cohérence entre **branding, design et scénarisation du consentement**. Un **espace illustration** intègre le **logo de la marque**, permettant d'identifier immédiatement le widget comme une étape naturelle du parcours client.

La **couleur jaune**, reprise des boutons de **Call to Action** du site, crée une continuité visuelle entre le bandeau et les autres éléments de navigation.

Une **ombre portée** renforce la visibilité du bandeau cookie sur l'écran, un choix de design essentiel qui **favorise l'interaction**.

Le texte, lui, a été **personnalisé** avec soin, mêlant humour et ADN de marque : "Vous aimez les cookies ? Nous aussi, tout comme nos délicieux produits bio et équitables !" Cette accroche, à la fois conviviale et cohérente avec l'univers sémantique de Biofair, crée un **ancrage émotionnel** disruptif pour un bandeau de consentement.

Le principal atout de ce widget réside dans son évolution en deux temps. Une **bannière initiale**, en bas de l'écran, introduit la demande de consentement de manière simple. Après quelques secondes, si aucun choix n'a été effectué, le widget **se transforme en consent wall**, au centre de l'écran.

Ce passage d'un format à l'autre permet de **relancer l'attention** sans frustration, et de **stimuler la prise de décision** tout en maintenant un haut niveau d'accessibilité.

ANALYTICS ET PERFORMANCES

- **Taux d'interaction : 79 %**
- **Taux de consentement : 73 %**
- **Taux d'opt-in : 58 %**

Ces résultats témoignent d'un **excellent équilibre entre design et performance**.

Le fort taux d'interaction s'explique par la double phase d'affichage, qui capte les hésitants et renforce la visibilité du message.

Le taux de consentement, supérieur à la moyenne du e-commerce alimentaire (souvent autour de 65 %), montre que la **tonalité conviviale et la cohérence avec l'identité de la marque** encourage la confiance.



4. Temps forts commerciaux : comment maximiser l'opt-in avant les pics de trafic

La période de soldes, de fêtes de fin d'année et d'opérations commerciales comme le Black Friday concentre en moyenne entre **20 % et 40 % du budget marketing** pour générer **50 % du chiffre d'affaires** de l'année selon Jordan Attia, Responsable Marketing Digital, Agence123.

Pour les équipes marketing, le taux d'opt-in est particulièrement crucial durant ces temps forts, car il conditionne la qualité des **audiences**, la précision de **l'attribution** et la stabilité du **pilotage des campagnes**.

L'enjeu est donc d'arriver dans ces périodes avec une CMP qui convertit et qui est capable de capter le maximum de consentement sans altérer l'expérience utilisateur.

a. Préparer la CMP avant les pics de trafic : message, design et mode d'affichage

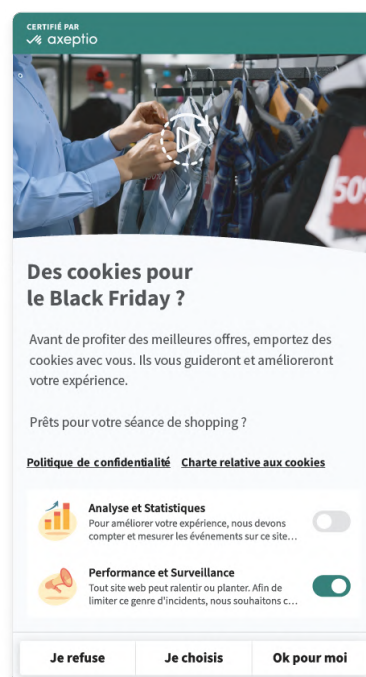
Une CMP identique toute l'année ne tire pas pleinement parti des temps forts. Le comportement des utilisateurs change, les attentes aussi : le visiteur arrive avec une **intention claire** (trouver une offre, comparer, acheter en quelques clics), et le message du bandeau doit tenir compte de cette logique.

Plusieurs leviers sont déterminants à ce moment-là :

INTÉGRER LA CMP À L'UNIVERS DE LA CAMPAGNE GRÂCE AU MESSAGE ET AU DESIGN

Les bannières **standardisées**, répétitives et statiques produisent un réflexe automatique chez l'internaute qui clique pour fermer, sans lire, le bandeau cookies. Ce comportement s'appelle la "**consent fatigue**". Pour remédier à cette tendance, la personnalisation de la CMP permet de capter à nouveau l'attention, et d'**intégrer l'étape du consentement dans le parcours commercial**, comme dans l'exemple suivant : « Des cookies pour le Black Friday ? Avant de profiter des meilleures offres, emportez des cookies avec vous. Ils vous guideront et amélioreront votre expérience. »

La nouvelle génération de CMP d'Axeptio devient ainsi un véritable levier e-commerce pendant les **temps forts commerciaux**. Grâce à l'intégration d'images ou de vidéos directement dans le bandeau, les marques peuvent désormais **mettre en avant leurs offres saisonnières** (Soldes, Black Friday, fêtes de fin d'année, lancements produits) dès la première interaction. Cet espace, autrefois strictement



réglementaire, devient une **zone d'accroche supplémentaire** pour valoriser une promotion, rappeler une exclusivité ou renforcer un **message commercial clé**. En intégrant la campagne au niveau même du consentement, la CMP s'inscrit pleinement dans le parcours d'achat et permet d'exploiter un point de contact jusqu'ici sous-utilisé.

LE MODE D’AFFICHAGE : CHOISIR LE BON NIVEAU D’EXPOSITION

Le choix entre bannière classique en bas de l'écran ou consent wall dépend de l'expérience que vous souhaitez proposer à l'utilisateur et de la valeur que représentent les données pour la période.

- **Bannière classique** : peu intrusive, adaptée à des parcours courts, ou aux pages où la friction doit être minimale.
- **Consent wall** : plus visible, utile lorsque l'audience provient majoritairement de campagnes payantes, ce mode est particulièrement pertinent en amont des temps forts si les équipes ont besoin d'un maximum de données qualifiées pour alimenter les audiences de retargeting, les recommandations produits ou encore les algorithmes d'enchères.

b. Coordination côté agence : hébergeurs, serveurs, stabilité sous trafic

Lors des temps forts, les enjeux ne concernent pas seulement la collecte de données : la stabilité du site et la continuité du chargement des pages sont aussi critiques pour la conversion.

En effet, un site qui se charge rapidement facilite la navigation, réduit les abandons de sessions et sécurise le passage au checkout.



«L'enjeu est de s'assurer que chaque étape du parcours est suffisamment performante pour absorber les **volumes de trafic**. C'est l'une des missions essentielles de l'agence dans la préparation des temps forts. Plusieurs jours en amont, nous contactons les hébergeurs afin d'anticiper et provisionner davantage de ressources serveur»

— **Jessica Etchegaray, Cheffe de projet digital à l'Agence123.**

c. Optimiser l'opt-in pour fiabiliser la performance des campagnes durant les temps forts

Lorsque le trafic augmente fortement, la qualité et la continuité des signaux publicitaires deviennent déterminantes. Un bon taux d'opt-in garantit que les plateformes disposent d'informations fiables pour mesurer, optimiser et **cibler efficacement**.

L'IMPACT SUR L'ATTRIBUTION DES CONVERSIONS ET LE PILOTAGE DU ROAS

Dans les temps forts commerciaux, une part significative des conversions provient de visiteurs déjà exposés à des **campagnes d'acquisition** plusieurs jours ou semaines auparavant.



«Si le visiteur refuse les cookies en octobre (après avoir cliqué sur une publicité d'acquisition) et revient de lui-même en novembre pour acheter, nous serons incapables de **lier la vente** de novembre à la campagne d'acquisition d'octobre. La conversion sera alors **attribuée à tort** au trafic direct ou au “brand search” »
— **Jordan Attia, Responsable Marketing Digital, Agence123**

En termes d'impact, cela signifie que le ROAS (**Retour sur Investissement Publicitaire**) des campagnes d'acquisition sera sous-évalué et que les budgets risquent d'être ajustés sur des conclusions biaisées.



«Le **ROAS** (Retour sur Investissement Publicitaire) des campagnes d'acquisition est sous-évalué. Ce qui rendra les campagnes «**top-of-funnel**» non-rentables dans la régie publicitaire, alors qu'elles sont cruciales pour préparer les ventes. Cela influe sur le **smart bidding** et les algorithmes des plateformes comme Google ou Meta, et nous risquons également de piloter les budgets sur de fausses conclusions»
— **Jordan Attia, Responsable Marketing Digital, Agence123**

AUDIENCES SIMILAIRES ET CAPACITÉ À SCALER

Les campagnes d'acquisition reposent largement sur la qualité des audiences **similaires** générées par les plateformes. Ces “**lookalikes**” sont construites à partir de listes sources : clients existants, visiteurs, utilisateurs ayant ajouté un produit au panier, etc.



«Un faible taux d’opt-in réduit mécaniquement la taille et la représentativité de ces listes. Cela conduit les modèles comme **Google ou Meta** à disposer d’un échantillon trop restreint pour identifier correctement le profil client idéal. Cela dégrade deux éléments essentiels en période de temps fort commercial : la performance des campagnes haut-de-funnel, et la capacité à scaler en maintenant un coût d’acquisition compétitif.»

— **Jordan Attia, Responsable Marketing Digital, Agence123**

RETARGETING ET CONVERSION EN BAS DE FUNNEL

En période commerciale, le retargeting joue un rôle décisif pour transformer les visiteurs hésitants. Mais sans consentement, ces utilisateurs ne peuvent pas être reciblés.



“Sans consentement, il est impossible de recibler ces utilisateurs. Cela diminue la performance des campagnes de bas de funnel et, par effet domino, la rentabilité globale de la stratégie sur les **canaux Paid Marketing.**”

— **Jordan Attia, Responsable Marketing Digital, Agence123**



Vous l’aurez compris, l’optimisation du taux d’opt-in de la CMP est donc stratégique pour fiabiliser les signaux envoyés aux plateformes et les modèles d’attribution, conserver des audiences suffisamment pertinentes et **maintenir la compétitivité des campagnes pendant les pics de trafic.**

Dans les périodes où le **coût média** augmente et où la concurrence est de plus en plus forte, la qualité du consentement agit comme un multiplicateur de performance : elle conditionne la capacité des marques à **convertir tout le potentiel de leur trafic.**

5. Tendances e-commerce 2026 : la vidéo comme nouveau terrain d'expression de la marque

En 2026, la **vidéo** s'impose comme le standard des parcours e-commerce. D'un côté, les marques enrichissent leurs sites avec des modules vidéo inspirés des **codes des réseaux sociaux** pour fluidifier l'expérience et accélérer la décision d'achat. De l'autre, de nouveaux espaces jusqu'ici considérés comme purement fonctionnels, comme le **bandeau cookies**, se muent en terrains d'expression pour raconter une histoire, accueillir l'utilisateur et valoriser une offre.

Ces deux tendances, distinctes mais complémentaires, traduisent une même dynamique de fond : la vidéo devient un langage unifié, capable de s'exprimer à chaque étape du parcours utilisateur, et plus accessible que jamais en raison de l'explosion de l'**intelligence artificielle** qui facilite la création et l'édition de nouveaux formats.



a. L'intégration vidéo : quand le e-commerce adopte les codes du social

Aujourd'hui, les sites internet gagnent à s'inspirer des **réseaux sociaux** pour leur caractère intuitif, attrayant et ludique. Le format **story**, devenu un standard de navigation sur mobile, permet justement de recréer cette **proximité** et cette **instantanéité**.

L'Agence123 est au cœur de cette transformation. Son rôle est de conseiller et d'intégrer les solutions les plus pertinentes pour faire de la **vidéo** un levier stratégique, en transformant une tendance «top of mind» en un véritable **outil de conversion**.



“À l’origine, Karma Koma souhaitait simplement dynamiser ses fiches produits en y ajoutant des capsules vidéo. La solution Pimster offrant une grande flexibilité d’affichage, nous avons profité de l’intégration pour étendre le dispositif. Les capsules ont donc été intégrées directement sur la Homepage, permettant une immersion immédiate dès l’arrivée sur le site.”

— **Jessica Etchegaray, Cheffe de projet digital à l'Agence123.**

Le projet s'est articulé autour d'une répartition claire des rôles. Côté contenu, le client a suivi une session de formation dispensée par Pimster pour apprendre à créer ses propres capsules en respectant les meilleures pratiques. Côté technique, **l'agence** a géré **l'intégralité de l'intégration du**

module, d'abord en pré-production puis en production, pour assurer le bon affichage des vidéos sur le site sans intervention technique du client.

Ce projet reflète parfaitement comment l'Agence123 accompagne ce type d'intégration, en pilotant la technique pour que le client puisse devenir autonome. L'impact de cet accompagnement est d'ailleurs multiforme et s'adapte à chaque marque :

- Dès la page d'accueil, comme chez **Beauty Street**, la vidéo capte l'attention et immerge le visiteur dans une nouvelle collection.
- Au cœur de la fiche produit, elle devient un outil d'aide à la décision, comme chez **Tekidé** où une vidéo démontre l'utilité concrète des produits.



“La vidéo ne montre plus seulement un produit, elle raconte son histoire. Pour cela, nous orchestrans les meilleures technologies : des plateformes de contenu vidéo (comme Pimster ou Join) jusqu’aux outils d’engagement les plus innovants, à l’image d’Axeptio qui intègre désormais la vidéo au cœur même du consentement.”

— **Jessica Etchegaray, Cheffe de projet digital à l’Agence123.**



b. La CMP comme nouveau canal de communication : Axeptio introduit la mise en scène du consentement avec la vidéo intégrée dans le bandeau cookie

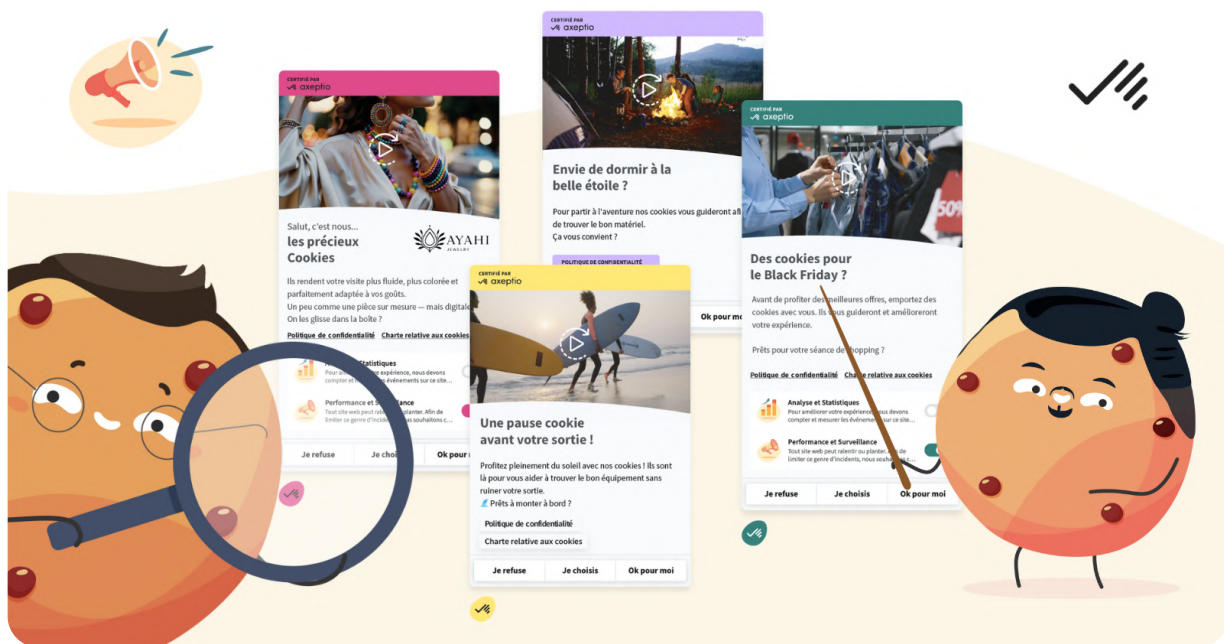
Alors que les marques investissent massivement dans la vidéo pour capter l'attention des visiteurs, la CMP s'impose désormais comme un territoire d'expression à part entière. Après les prises de parole créatives intégrées aux fiches produits ou à l'UX, comme l'exemple de Karma Koma présenté précédemment, une nouvelle étape se dessine : celle où l'expérience de consentement elle-même devient un espace de storytelling.

Avec l'intégration native de la vidéo dans son bandeau cookie, Axeptio franchit un cap symbolique et technologique en 2026. Cette fonctionnalité, une première sur le marché, marque la transition d'un dispositif statique, répétitif et réglementaire vers une expérience immersive, capable de sortir de la "consent fatigue" et faire du moment du consentement un micro-espace narratif où une marque peut s'exprimer, accueillir, surprendre ou incarner son identité.



“Grâce à la fonctionnalité vidéo, l'expérience de consentement devient à la fois un levier de performance et une respiration marketing, qui lie la confiance à l'affectif, l'utilisateur à la marque.”

— **Romain Bessuges-Meusy, CEO d'Axeptio**



Cette évolution repose également sur une conviction forte : le bandeau cookie peut devenir un support marketing à part entière, au même titre qu'un encart publicitaire, une vidéo de pre-roll ou une page d'accueil. Insérer une vidéo institutionnelle, détourner un spot publicitaire, proposer un mot d'accueil, contextualiser un lancement produit, adapter le message aux temps forts commerciaux : le consentement devient une prise de parole intégrée au parcours utilisateur.



“Cette évolution n'est pas seulement esthétique. Elle incarne un changement de perspective : le consentement devient une étape de narration, un espace où chaque marque peut installer son identité, sa voix, sa proposition de valeur, son histoire. Nous voulons faire du consentement un moment engageant, sensoriel et émotionnel. Un instant où la conformité crée le lien, et où la CMP devient un véritable levier de performance et d'image de marque.”

— **Romain Bessuges-Meusy, CEO d'Axeptio**

Dans un contexte où la performance média dépend autant de la qualité des signaux que de la singularité de l'expérience, cette capacité à transformer un point de friction en moment fort pourrait bien devenir, en 2026, un avantage concurrentiel déterminant pour les marques.

L'AGENCE123

PARIS.BORDEAUX

A PROPOS D'AGENCE123 :

L'Agence123 est une agence digitale française, implantée à Paris, Bordeaux et Bayonne, spécialisée depuis 2001 dans la création, la refonte et la migration de sites vitrines et de boutiques en ligne.

Elle accompagne les marques dans la mise en œuvre de leur stratégie digitale globale, en proposant des solutions sur-mesure, mobile first et centré utilisateur. Forte de plus de 20 ans d'expertise, l'agence déploie un large éventail de compétences : conseil & stratégie digitale, webdesign UI/UX, développement front- et back-end, migration & intégration de données, référencement naturel (SEO), référencement payant (SEA), réseaux sociaux (SMO) et webmarketing.

Certifiée sur les principaux CMS du marché (PrestaShop, WordPress & Magento), et engagée dans une démarche qualité (Opquast, SemRush, Awwwards), l'agence accompagne le développement de marques françaises et internationales en concevant des plateformes robustes, performantes et alignées sur les enjeux du e-commerce et de la transformation digitale.

En tant qu'agence à taille humaine, L'Agence123 place l'écoute, la réactivité et l'innovation au cœur de sa relation client, avec un taux de fidélisation de 96 % et plus de 500 clients accompagnés depuis sa création.



A PROPOS D'AXEPTIO :

Axeptio est une solution SaaS de gestion du consentement (CMP) internationale qui permet aux marques et éditeurs de collecter les choix de leurs visiteurs conformément aux réglementations internationales (RGPD, Loi 25, nLPD, CCPA...) et aux standards de l'IAB.

Conçue pour allier conformité, expérience utilisateur et performance marketing, les solutions d'Axeptio offrent un haut niveau de personnalisation, jusqu'à l'intégration de formats immersifs comme la vidéo et s'adaptent aux enjeux de branding, d'acquisition et de data.

Distribuées via des agences partenaires, l'affiliation ou directement sur son site internet, les solutions d'Axeptio équipent plus de 80 000 sites, dont PMU, Jacadi, Opéra de Paris, TUI, Jardiland, Paris Basketball ou Veepee.

