

Oscaro fiabilise ses données sans toucher à l'expérience client

Accompagné par Didomi et Addingwell by Didomi, le spécialiste français de la pièce automobile en ligne réduit de moitié ses écarts de données, récupère des conversions perdues et s'appuie sur le server-side pour piloter sa marge commerciale.

Paris, le 21 octobre 2026 - Oscaro, pionnier et leader français de la vente en ligne de pièces détachées automobiles, a fait basculer l'ensemble de sa chaîne de mesure côté serveur. En s'appuyant sur la CMP de Didomi et sur le tracking server-side d'Addingwell by Didomi, l'entreprise, qui accueille 5 millions d'utilisateurs chaque mois sur quatre marchés européens, a ramené l'écart entre ses données analytics et son back-office d'environ 10 % à 4 ou 5 %. Elle capte 35 % de conversions supplémentaires sur Meta et pilote sa marge commerciale sans exposer ses données business dans le navigateur.

Sortir du fait maison

Jusqu'ici, Oscaro gérait en interne le consentement de ses visiteurs et l'envoi de ses données vers GA4, Google Ads et Meta. Avec des évolutions réglementaires et techniques de plus en plus fréquentes, l'entreprise a choisi de recentrer ses développeurs sur son cœur de métier et de s'appuyer sur des solutions capables d'évoluer au même rythme que la réglementation.

Le projet a été mené comme un chantier d'infrastructure à part entière, en alignant dès l'amont les équipes IT, front et analytics. Le lancement a été placé en dehors des temps forts commerciaux. Quatre domaines ont été configurés en une journée, GA4 et Google Tag Manager basculés côté serveur en moins d'une semaine.

« Le server-side, ce n'est pas un outil marketing, c'est un projet d'infrastructure. Il faut aligner l'IT, le front et l'analytics. Grâce à la synchronisation entre Didomi et Addingwell, nous avons sécurisé le pilotage de notre marge commerciale et fiabilisé nos données de tracking sur l'ensemble de nos marchés », explique Maxime Donnet, Analytics & CRO Manager d'Oscaro.

Une infrastructure qui reste chez Oscaro

Plutôt qu'une offre SaaS, Oscaro a retenu le modèle on-premise d'Addingwell. Le tracking server-side tourne dans son propre environnement Google Cloud Platform, sur son propre compte de facturation. L'IT garde la main sur la sécurité et suit les coûts serveur en temps réel, tandis qu'Addingwell assure le monitoring, l'alerting et la mise à jour de la stack. Ce modèle revient environ deux fois moins cher que l'offre SaaS.

Côté consentement, la CMP Didomi rend la main aux équipes marketing. Elles modifient la bannière, ajoutent ou retirent un partenaire et suivent leurs indicateurs sans passer par un ticket informatique. Les visiteurs disposent de choix détaillés par finalité et par partenaire sur les quatre domaines du groupe. Oscaro teste chaque année deux versions de sa bannière pour arbitrer entre transparence et niveau de consentement. Le taux de consentement atteint aujourd'hui environ 70 % en France, un indicateur que l'entreprise ne pouvait pas mesurer de façon fiable auparavant.

Ce que l'ancienne mesure ne voyait pas

L'écart entre les données remontées dans GA4 et celles du back-office est passé d'environ 10 % à 4 ou 5 %. L'API Conversions de Meta capte 35 % de conversions supplémentaires par rapport au pixel seul, Google Ads en enregistre 3 % de plus en moyenne et le trafic mesuré progresse d'environ 8 %. Le poids JavaScript des pages a par ailleurs reculé d'environ 10 %.

Le chiffre le plus inattendu concerne Safari, où le nombre de nouveaux visiteurs a reculé de 27 %. Il ne s'agit pas d'une perte d'audience. La limite de sept jours imposée par le navigateur d'Apple faisait recompter comme nouveaux des visiteurs déjà venus, si bien que plus d'un nouveau visiteur Safari sur quatre n'en était pas un. Le dépôt du cookie GA4 en first-party rétablit une lecture juste de l'audience, un enjeu de taille puisque le trafic iOS revenant au-delà de huit jours représente environ 40 % des visites.

La nouvelle chaîne a aussi mis au jour des dysfonctionnements jusque-là invisibles. Le croisement des données de consentement et de tracking a révélé un bug sur le tag de pages vues, corrigé conjointement par les équipes d'Oscaro, de Didomi et d'Addingwell. L'analyse a également montré que certains bloqueurs de publicité empêchaient l'affichage de la bannière elle-même, et donc tout recueil de consentement. Le passage du SDK de la CMP par le reverse proxy de Didomi est en cours de déploiement pour y remédier.

La marge commerciale à l'abri du navigateur

Le pilotage de la marge commerciale figurait parmi les cas d'usage les plus attendus. Le traitement côté serveur garantit la confidentialité des données tout en permettant d'affiner le pilotage de l'investissement média.

« Le cas d'Oscaro montre que la fiabilité de la mesure ne se joue plus dans le navigateur. Quand le consentement et le tracking parlent le même langage, on ne récupère pas seulement des conversions perdues, on découvre aussi ce que l'ancien dispositif ne voyait pas. C'est souvent là que se trouve la vraie valeur », souligne Romain Baert, Managing Director Server-Side de Didomi.

À propos d'Oscaro

Pionnier et leader français de la vente en ligne de pièces détachées automobiles neuves et d'origine, Oscaro est présent en France, en Espagne, en Belgique et au Portugal. Son catalogue réunit plus d'un million de références et sa plateforme accueille chaque mois 5 millions d'utilisateurs et 6 millions de sessions. La France représente 90 % de son activité. www.oscaro.com

À propos de Didomi

Didomi aide les organisations à collecter, stocker et activer les choix utilisateurs sur l'ensemble de leurs canaux, renforçant ainsi la précision de leurs opérations marketing et publicitaires, tout en cultivant la confiance utilisateur grâce à des pratiques de gestion des données transparentes.



Grâce à une plateforme logicielle complète et un service premium, Didomi accompagne les grandes entreprises dans la transformation de leur stratégie data. En facilitant la collecte et l'activation des données utilisateur fondées sur le consentement, en assurant le suivi des vendors et des trackers, et en garantissant une conformité continue aux réglementations internationales, Didomi permet de réduire les risques de non-conformité, et de déployer des expériences client personnalisées et privacy-first, favorisant la confiance et générant une valeur commerciale durable.

Basée à Paris et active dans 35 pays, Didomi accompagne plus de 1500 clients dont Orange, Rakuten, Decathlon, TF1, et ING dans la mise en place d'opérations génératrices de revenus grâce à une gestion fiable et robuste des choix utilisateurs.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.didomi.io/fr