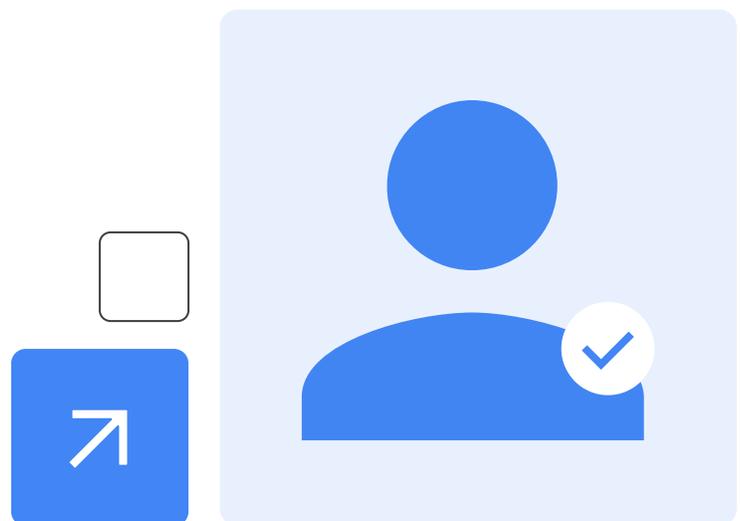




Playbook sur le consentement des utilisateurs dans l'UE



Modules

01

Module 1 : S'adapter à un écosystème publicitaire en pleine mutation



02

Module 2 : Présentation du consentement



03

Module 3 : Le mode Consentement



Présentation du mode Consentement

Premiers pas : Implémenter le mode Consentement pour le Web

Premiers pas : Implémenter le mode Consentement pour les applis

Validation : Impact du mode Consentement pour le Web

Étude de cas

04

Module 4 : Questions fréquentes



01

Module 1 :

S'adapter à un écosystème publicitaire en pleine mutation

Module 1 : S'adapter à un écosystème publicitaire en pleine mutation

Plus que jamais, nous devons protéger l'environnement Web sain et financé par la publicité qui permet aux utilisateurs de trouver ce qu'ils recherchent, aux annonceurs de toucher les bonnes personnes et aux éditeurs de monétiser leurs contenus. Chez Google, nous nous engageons à diffuser des annonces de façon responsable. L'objectif est de protéger les utilisateurs, de permettre aux annonceurs et aux éditeurs de se développer, et de répondre aux attentes des organismes de réglementation.



Google a investi dans les équipes, les technologies, les processus et les mesures de protection permettant de respecter les réglementations croissantes, y compris concernant la façon de recueillir et de traiter le consentement. Les pratiques et mesures de protection liées aux produits, à la confidentialité et aux utilisateurs finaux continueront à évoluer pour se conformer aux exigences réglementaires, dans l'UE et au-delà.

À la fin de ce module, vous saurez :

Identifier les différentes réglementations concernant le consentement

Expliquer comment Google offre transparence, choix et contrôle aux utilisateurs finaux

Réglementations ayant un impact sur le consentement



La **Directive vie privée et communications électroniques (2002/58/CE)** (aussi appelée "Directive Cookie") établit des règles concernant le stockage et le traitement des données sur l'appareil d'un utilisateur (par exemple, les cookies d'un navigateur).



Depuis son entrée en vigueur en 2018, le **Règlement général sur la protection des données (RGPD)** a entraîné des changements considérables pour les entreprises proposant des biens et services en ligne aux utilisateurs dans l'EEE (Espace économique européen). Entre autres, le RGPD exigeait une base juridique pour tout traitement des données à caractère personnel pour lesquelles le consentement de l'utilisateur final joue un rôle majeur.



[NOUVEAU] La nouvelle **loi sur les marchés numériques (DMA, Digital Markets Act)** a été créée pour réglementer les grandes plates-formes en ligne actives dans l'EEE. Cette loi entrera en vigueur en mars 2024. Nous avons toujours pensé qu'il était important d'offrir choix et contrôle aux utilisateurs et aux entreprises, et de livrer concurrence sur des critères de qualité de service. Le DMA obligera Google et d'autres entreprises à modifier sur plusieurs plans le fonctionnement de leurs produits et services.

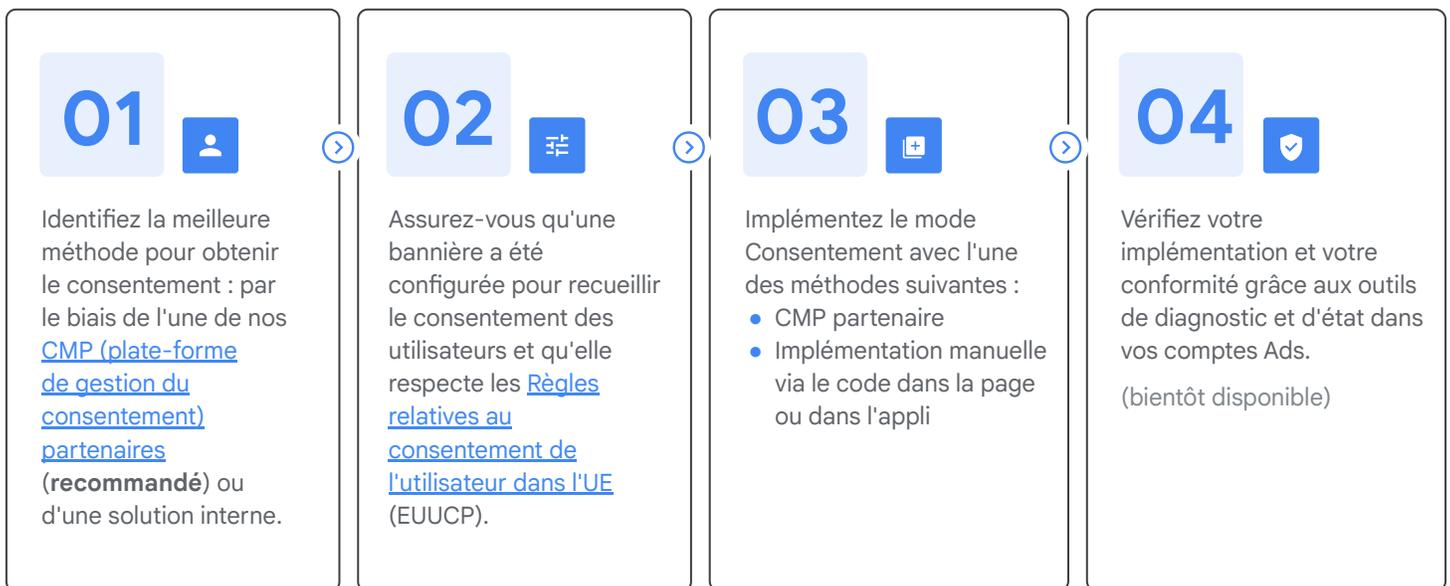


Au cours des prochains mois, les annonceurs et éditeurs seront peut-être amenés à prendre des mesures supplémentaires pour préserver le bon fonctionnement des outils Google qu'ils utilisent pour développer leurs activités, comme les solutions de mesure (ou de monétisation pour les éditeurs), d'audience, de modélisation prédictive et de publicité basée sur l'IA. Ces mesures seront nécessaires pour répondre à l'évolution des attentes en matière de confidentialité et de validité du consentement, conformément aux lois existantes dans l'UE et aux nouvelles réglementations sur les services numériques qui entrent en vigueur comme le DMA.

En tant qu'annonceur, comment s'adapter à ces changements liés aux sites Web, aux applis et à la personnalisation ?

Les annonceurs doivent activer ou mettre à jour le [mode Consentement](#) afin de maintenir les fonctionnalités de mesure comme le suivi des conversions pour les sites Web et les applis, et les fonctionnalités de personnalisation comme le ciblage de certaines audiences. Pour les utilisateurs qui refusent de partager leurs données avec Google à des fins publicitaires, la modélisation des conversions permet de proposer aux annonceurs un aperçu concret des performances, une amélioration de l'efficacité des enchères et de l'optimisation des campagnes, et des mesures précises qui priorisent et respectent la confidentialité.

 En tant qu'annonceur, vous devriez effectuer les actions suivantes avant mars 2024 pour préserver les fonctionnalités d'audience.



Examinez l'arbre de décision de la prochaine diapositive pour en savoir plus sur les [différentes étapes à suivre](#).

Procédure détaillée : comment passer à l'action

Suivez les étapes ci-dessous pour vous assurer d'adopter ou de mettre à jour toutes les solutions concernées afin de vous préparer.

01 Utilisez-vous le suivi des conversions et/ou le ciblage par liste de clients et les listes de remarketing pour le trafic dans l'EEE ?

Non

Demandez à votre responsable de compte Google si les CMP et le mode Consentement peuvent être adaptés à votre marché. Ce playbook ne concerne que l'EEE.

Oui

Passez à l'[étape 2](#).

02 Votre site Web inclut-il une bannière de consentement conforme à l'EUUCP ?

Non

Pour implémenter une bannière de consentement, nous vous recommandons de faire appel à l'une de nos [CMP partenaires](#). Pour en savoir plus sur le consentement et les plates-formes de gestion du consentement, accédez au [module 2](#).

Oui

CMP partenaire

Assurez-vous que votre bannière de consentement est conforme à l'EUUCP. Si vous passez par une CMP partenaire figurant dans [cette liste](#), adressez-vous à lui pour apporter les modifications nécessaires à votre bannière.

CMP non partenaire ou solution interne

Assurez-vous que votre bannière de consentement est conforme à l'EUUCP. Si vous passez par une CMP non partenaire ou une solution interne pour recueillir le consentement, accédez à [cette section](#) pour en savoir plus sur les éventuelles modifications nécessaires.

Passez à l'[étape 3](#) pour d'autres conseils sur la façon d'utiliser le mode Consentement.

03 Utilisez-vous les types d'audience "Ciblage par liste de clients" ou "Remarketing" ?

Oui

Intégrez-vous les données utilisateur par le biais de méthodes en ligne ou hors connexion ?

En ligne
(balises/SDK)

Hors connexion
(API/importation)

Avez-vous déjà implémenté le mode Consentement ?

Passez à l'étape 4.

Non

Comptez-vous faire appel à une [CMP partenaire figurant dans cette liste](#) ?

Non

Accédez à l'[étape 3b](#).

Oui

Accédez à l'[étape 3a](#).

Oui

Faites-vous appel à une [CMP partenaire figurant dans cette liste](#) ?

Non

Accédez à l'[étape 3c](#).

Oui

Votre CMP vous indiquera quelles modifications effectuer afin de transmettre les signaux de consentement pour les cookies et la personnalisation des annonces.

Non

Avez-vous déjà implémenté le mode Consentement ?

Non

Faites-vous appel ou comptez-vous faire appel à une [CMP partenaire figurant dans cette liste](#) ?

Non

Accédez à l'[étape 3b](#).

Oui

Accédez à l'[étape 3a](#).

Oui

Bravo, vous avez terminé !

Vous n'avez rien à faire pour maintenir les fonctionnalités de mesure pour vos applis et sites Web.



Procédure détaillée : comment passer à l'action

3a Vous souhaitez implémenter le mode Consentement avec l'un des CMP partenaires de Google

Suivez les instructions de votre CMP pour configurer une bannière conforme à l'EUUCP et implémenter la dernière version du mode Consentement. [Cliquez ici](#) pour en savoir plus sur le processus d'implémentation avec une CMP.



Pour en savoir plus sur le mode Consentement, la modélisation des conversions et ses avantages, accédez au [module 3](#).

Bravo, vous avez terminé !

Vous avez effectué les actions requises pour maintenir les fonctionnalités de mesure pour vos applis et sites Web.

3b Vous souhaitez implémenter le mode Consentement avec une CMP non partenaire ou une solution interne

Assurez-vous d'avoir configuré une bannière conforme à l'EUUCP.



Accédez au module 3 pour en savoir plus sur le mode Consentement, la modélisation des conversions et ses avantages et implémentez la dernière version du mode Consentement via le code dans la page pour le Web ou le code dans l'appli pour les applis. Vous pouvez consulter nos informations sur les [deux types](#) de mode Consentement, en particulier concernant Google Analytics 4. En savoir plus sur le [mode Consentement](#) et [Google Analytics 4](#), et sur l'implémentation du code [dans la page](#) et [dans l'appli](#)

Bravo, vous avez terminé !

Vous avez effectué les actions requises pour maintenir les fonctionnalités de mesure pour vos applis et sites Web et recueillir le consentement pour la personnalisation si vous utilisez des solutions d'audience.

3c Mettez à jour le mode Consentement avec une CMP non partenaire ou une solution interne afin de recueillir le consentement pour la personnalisation

Cette mise à jour n'est nécessaire que si vous utilisez le remarketing ou le ciblage par liste de clients.

Assurez-vous d'avoir configuré une bannière conforme à l'EUUCP.

Afin de transmettre les signaux de consentement pour les cookies et la personnalisation des annonces, vous devez passer à la dernière version de l'API du mode Consentement en implémentant le code dans la page/dans l'appli. En savoir plus sur le code [dans la page](#) et le code [dans l'appli](#)

Bravo, vous avez terminé !

Vous avez effectué les actions requises pour obtenir le consentement pour la personnalisation et utiliser des solutions d'audience.

Vous importez des données hors ligne dans Google

Comment importez-vous les données hors connexion dans Google ?



Importez les données utilisateur consenties uniquement ou fournissez les paramètres de consentement dans les fichiers importés.

Utilisez-vous un fournisseur de données ?

Non

Mettez à jour votre intégration de l'API Google pour inclure les paramètres de consentement adaptés aux utilisateurs de l'EEE.

Oui

Adressez-vous à votre fournisseur de données pour importer les données consenties des utilisateurs de l'EEE.

Bravo, vous avez terminé !



Remarque : Le reporting et le remarketing ont tendance à évoluer en fonction des taux de consentement/comportements. Généralement, la modélisation des conversions peut aider à récupérer les conversions.

02

Module 2 :

Présentation du consentement

Module 2 : Présentation du consentement

Pourquoi le consentement est-il important ?

Le consentement de l'utilisateur désigne essentiellement l'autorisation que l'utilisateur accorde à une entreprise ou un site Web pour qu'il collecte et utilise ses données. Les données utilisateur à caractère personnel sont intéressantes pour les sites Web, car elles permettent aux **annonceurs et éditeurs** de **créer des expériences personnalisées** pour leurs utilisateurs en fonction de leurs habitudes de navigation.

De plus, ces données fournissent des insights sur le comportement des utilisateurs sur un site. Les sites Web et entreprises ont ainsi plus de chances d'interagir avec ces utilisateurs de façon pertinente.



Réglementations

Dans de nombreux pays et régions, la loi oblige les entreprises à obtenir le consentement des utilisateurs pour certaines utilisations de leurs données à caractère personnel ou pour l'utilisation des cookies. C'est le cas, par exemple, du Règlement général sur la protection des données (RGPD) et de la directive vie privée et communications électroniques. Les clients de Google sont déjà tenus de respecter ses Règles relatives au consentement de l'utilisateur dans l'UE.



Attentes des utilisateurs

Les utilisateurs se soucient de plus en plus du partage de leurs données à caractère personnel. Ils veulent s'assurer qu'elles sont traitées de façon sécurisée, confidentielle et appropriée. Ils veulent aussi pouvoir les contrôler.



Confiance

71 % des utilisateurs indiquent qu'ils préfèrent acheter auprès de marques faisant preuve d'honnêteté vis-à-vis des données qu'elles collectent et de ce qu'elles en font¹.



De plus, lorsque les utilisateurs font confiance à une marque, ils sont deux fois plus enclins à partager leurs informations personnelles².

Comment le consentement est-il recueilli ?

Les utilisateurs doivent savoir quelles données à caractère personnel sont collectées et dans quel but, pour pouvoir décider s'ils acceptent qu'elles soient collectées et traitées. Il existe des principes de base sur le recueil du consentement. Pour obtenir des conseils de la part des autorités chargées de la protection des données à ce sujet, [cliquez ici](#).

¹ BCG/Google, "Consumers Want Privacy. Marketers Can Deliver.", 21 jan. 2022.

² Google/Ipsos, Allemagne, France, Pays-Bas, Royaume-Uni, Suède. "Privacy by design: the benefits of putting people in control", 10 001 participants en ligne (18-70 ans), juil. 2022.

Adopter ou mettre à jour une solution de gestion du consentement

01 Plates-formes de gestion du consentement (CMP)

Une CMP est une solution logicielle qui aide les annonceurs et les éditeurs à gérer le recueil du consentement conformément aux lois et règlements sur la protection des données, comme le RGPD dans l'UE.

Les CMP permettent aux utilisateurs des sites Web de savoir comment et pourquoi leurs données à caractère personnel peuvent être utilisées, et quels fournisseurs et entreprises demandent à utiliser ces données. Les CMP fournissent des outils permettant d'offrir aux utilisateurs finaux la possibilité de choisir clairement s'ils veulent que leurs données à caractère personnel soient collectées et utilisées par certaines ou par la totalité des parties listées.

 Google est associé à de nombreuses CMP. Elles vous aideront à gérer les bannières de consentement et à superviser le processus de gestion du consentement. Celui-ci commence lorsqu'un utilisateur accède à votre site Web et indique son choix de consentement via une bannière de CMP. Ensuite, la CMP communique ce choix à la balise Google via le mode Consentement, et la balise ajuste son comportement en conséquence.

Grâce à une CMP, vous pouvez :

- 1) simplifier le processus de recueil du consentement ;
- 2) vous assurer de recueillir et de respecter le consentement correctement pour l'ensemble de vos utilisateurs ;
- 3) stocker et gérer efficacement les données consenties.

Comment obtenir une solution CMP ?



01

Étape 1

Examinez la [liste des CMP partenaires](#) qui travaillent avec Google.



02

Étape 2

Si vous trouvez une CMP partenaire qui vous convient, cliquez sur le lien vers son site Web pour lancer une demande.



03

Étape 3

Suivez les recommandations de la CMP et finalisez le processus de configuration de la bannière.

02 Bannières internes

Si vous avez déjà mis en place une solution de gestion du consentement sans passer par une CMP partenaire, il est important de vérifier qu'elle respecte toutes les réglementations locales. Par exemple, si vous diffusez des annonces auprès des utilisateurs de l'EEE avec Google, votre bannière doit respecter l'[EUUCP](#).

 Google ne peut pas fournir de conseils juridiques sur le choix d'une solution de gestion du consentement. Les modifications du backend doivent respecter les consignes pour les [sites Web](#) et les [applis](#).

03

Module 3 :

Le mode

Consentement



Présentation du mode Consentement



Premiers pas : Implémenter le mode
Consentement pour le Web



Premiers pas : Implémenter le mode
Consentement pour les applis



Validation : Impact du mode Consentement
pour le Web



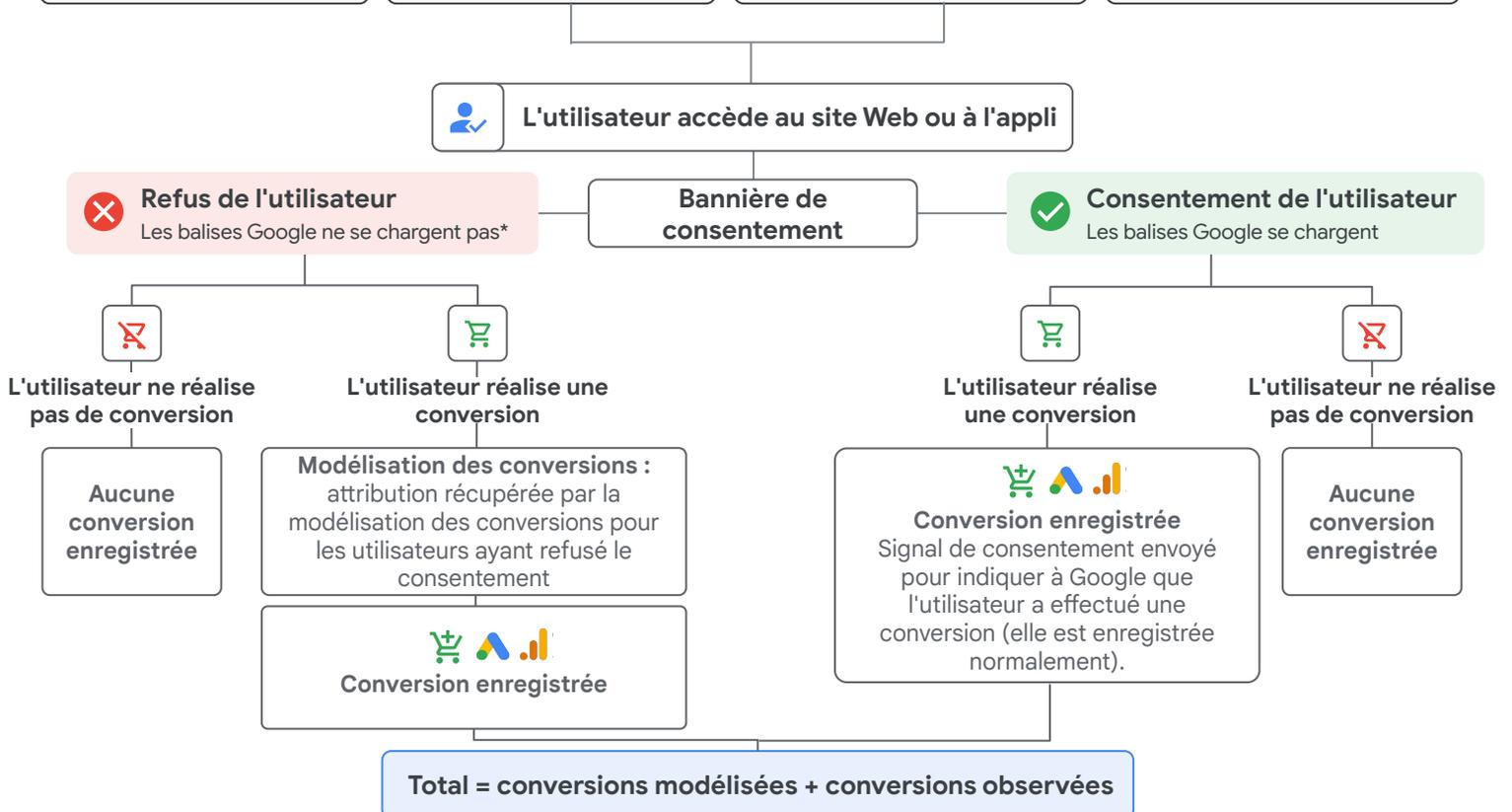
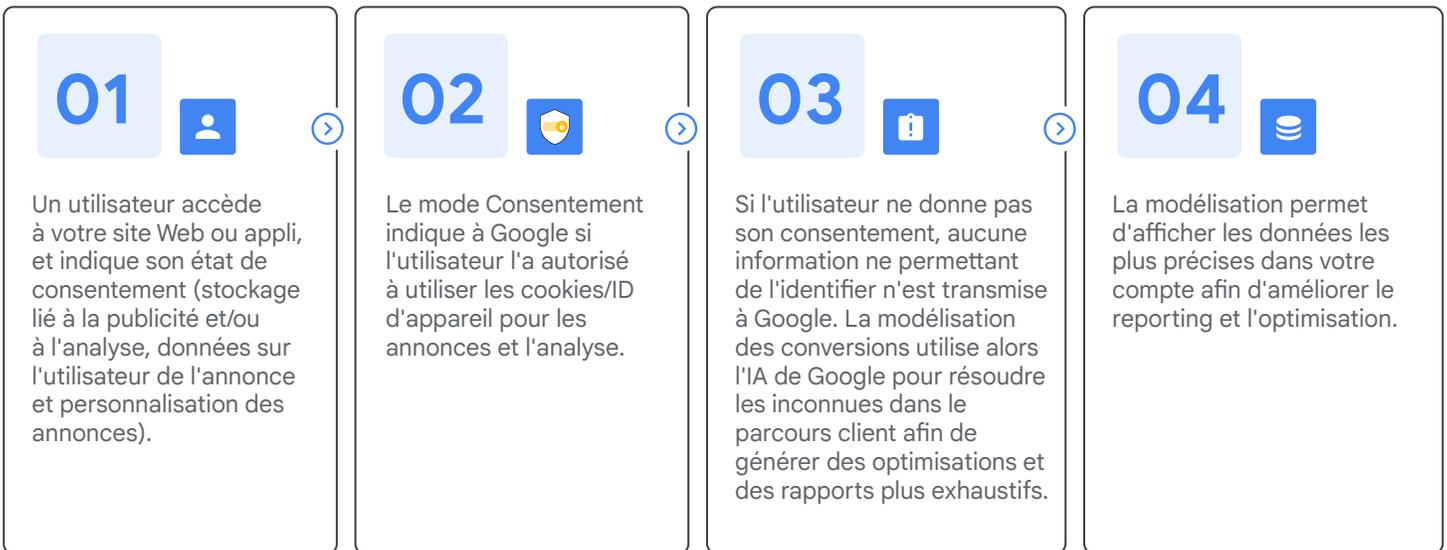
Étude de cas



Présentation du mode Consentement

Qu'est-ce que le mode Consentement ?

Le [mode Consentement](#) vous permet d'indiquer l'état du consentement de vos utilisateurs, adapte le comportement de la balise Google en conséquence et permet à Google de combler les lacunes au niveau des conversions à l'aide de la modélisation. Le mode Consentement peut vous aider à respecter les réglementations locales qui nécessitent d'obtenir le consentement des utilisateurs. Les produits Google s'adaptent alors de façon dynamique et n'utilisent les cookies et les ID d'appareil qu'aux fins spécifiées par l'utilisateur lorsqu'il a donné son consentement. Les signaux de consentement permettent de modéliser les conversions pour récupérer les conversions perdues en raison des choix de consentement et combler les lacunes au niveau des mesures.



* Avec une implémentation de base (l'implémentation avancée utiliserait des pings sans cookie ne permettant pas d'identification).

Les avantages du mode Consentement pour les annonceurs

Le mode Consentement permet aux annonceurs de transmettre les choix de consentement des utilisateurs finaux. Ceux-ci déterminent comment leurs données à caractère personnel pourront être utilisées à des fins publicitaires, y compris pour la mesure et la personnalisation. Cette fonctionnalité peut aider les annonceurs à préserver des fonctionnalités de mesure comme le suivi des conversions pour les sites Web et les applis, et des fonctionnalités de personnalisation comme le ciblage de certaines audiences, en communiquant l'état du consentement et en ajustant les produits Google en conséquence.



Par ailleurs, le choix de consentement des utilisateurs peut entraîner une diminution des données disponibles dans le compte Google Ads ou Google Analytics de l'annonceur. Dans ce cas, le mode Consentement permet d'ajuster les mesures de Google en conséquence. Pour cela, il s'appuie sur l'IA de Google, qui modélise le parcours utilisateur entre le clic sur l'annonce et la conversion.

Pour les utilisateurs qui refusent de partager leurs données avec Google à des fins de mesure, la modélisation des conversions perdues nous aide à proposer aux annonceurs un aperçu concret des performances, une amélioration de l'efficacité des enchères et de l'optimisation des campagnes, et des mesures plus précises et respectueuses de la confidentialité.



En moyenne, le **mode Consentement** récupère environ 65 % des parcours entre le clic sur l'annonce et la conversion perdus en raison des choix de consentement des utilisateurs pour les cookies¹.

¹ Données internes Google, 2023.



Google s'engage à protéger la confidentialité et la sécurité de vos données. Pour cela, nous nous appuyons sur les mêmes normes à la pointe du secteur que celles que nous utilisons pour protéger les données de nos propres utilisateurs. Nos rapports ne comprennent que des conversions agrégées. Pour en savoir plus, consultez [Comment Google utilise les données du mode Consentement](#).

Trois facteurs pour assurer la réussite de l'implémentation



Présence dans l'EEE

Le mode Consentement est conseillé pour les clients qui sont présents dans l'EEE ou dans une région qui applique des règlements sur le consentement.



Bannière de consentement et mode Consentement

Le mode Consentement est un mécanisme permettant de transmettre des signaux de consentement pour respecter les choix de consentement des utilisateurs via une bannière de consentement d'un site Web ou d'une appli.



Balise Google (Web) et SDK Google Analytics pour Firebase (applis)

Vous devez utiliser la balise Google, Google Tag Manager (Web) ou le SDK Google Analytics pour Firebase (applis). Les anciennes balises ne sont pas acceptées.



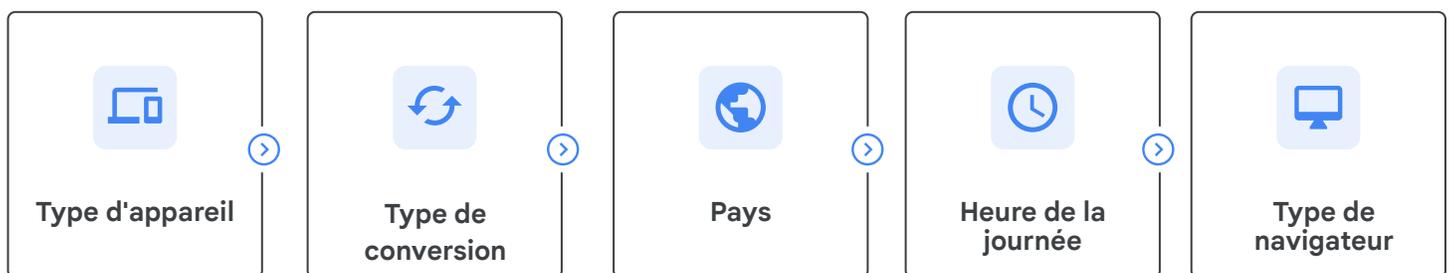
Autres ressources : [À propos du mode Consentement](#) | [Comment Google utilise les données du mode Consentement](#)

Comblent les lacunes au niveau des mesures grâce à la modélisation des conversions

La **modélisation des conversions** consiste à utiliser l'IA de Google pour quantifier l'impact des actions marketing lorsqu'il est impossible d'associer un sous-ensemble de conversions à des interactions avec les annonces. Elle offre différents avantages à l'annonceur :

- 01 Mesure globale des conversions**
 Obtenez une représentation plus précise de vos résultats publicitaires (ROI), et une vue d'ensemble des chemins de conversion découlant d'interactions avec vos annonces sur les différents appareils et canaux.
- 02 Mesures précises axées sur la confidentialité**
 Les conversions modélisées utilisent des données qui n'identifient pas chaque utilisateur pour estimer les conversions ne pouvant pas être observées directement.
- 03 Optimisation efficace des campagnes**
 Les conversions modélisées vous aident à optimiser plus efficacement vos campagnes et à obtenir de meilleurs résultats commerciaux.

La **modélisation des conversions** utilise un certain nombre de signaux cumulés ne permettant pas d'identifier l'utilisateur :



Comment le mode Consentement fonctionne-t-il ?



Corrélation entre les taux de consentement et les conversions modélisées :

Attendez-vous à ce que les taux de conversion des utilisateurs n'ayant pas donné leur consentement soient nettement inférieurs à ceux des autres utilisateurs. Grâce à une analyse approfondie, nous avons constaté que les taux de conversion varient selon l'état de consentement. Les utilisateurs ayant donné leur consentement sont généralement **deux à cinq fois** plus susceptibles de réaliser des conversions que les autres. Toutefois, ce chiffre varie considérablement, selon des facteurs comme les taux de consentement, le secteur d'activité et le type de conversion. L'IA de Google intègre ce composant dans sa modélisation.



Autres ressources : [À propos de la modélisation du mode Consentement](#) | [À propos des conversions en ligne modélisées](#)

Modélisation des conversions : implémentation de base ou avancée

Il existe deux méthodes pour implémenter le mode Consentement : l'implémentation de base et l'implémentation avancée. La méthode choisie détermine quelles données sont utilisées pour la modélisation des conversions.

L'implémentation avancée est recommandée pour les annonceurs qui :

- ont besoin de la [modélisation du comportement Google Analytics 4](#) ;
- OU enregistrent un trafic vers leur site inférieur à 700 clics/semaine ;
- OU utilisent des applis.



Pour en savoir plus sur le mode Consentement et Google Analytics 4, consultez [cette section](#).

	 Implémentation avancée	 Implémentation de base
Comportement des balises	Les balises Google sont chargées avant que la boîte de dialogue de recueil du consentement s'affiche. Les balises envoient des pings sans cookie lorsque l'utilisateur refuse les cookies.	Les balises Google sont bloquées jusqu'à l'obtention du consentement.
Modélisation du comportement dans GA4	✓	✗
Modélisation des conversions dans GA4	✓	✗
Modélisation des conversions dans Ads	✓	✓



* Lorsque les balises sont bloquées en raison des choix de consentement, aucune donnée à caractère personnel n'est collectée et la modélisation des conversions dans Ads est basée sur un modèle général. Les modèles utilisent des caractéristiques comme le type de navigateur, le type d'action de conversion, le pays et d'autres variables générales ne permettant pas d'identification.

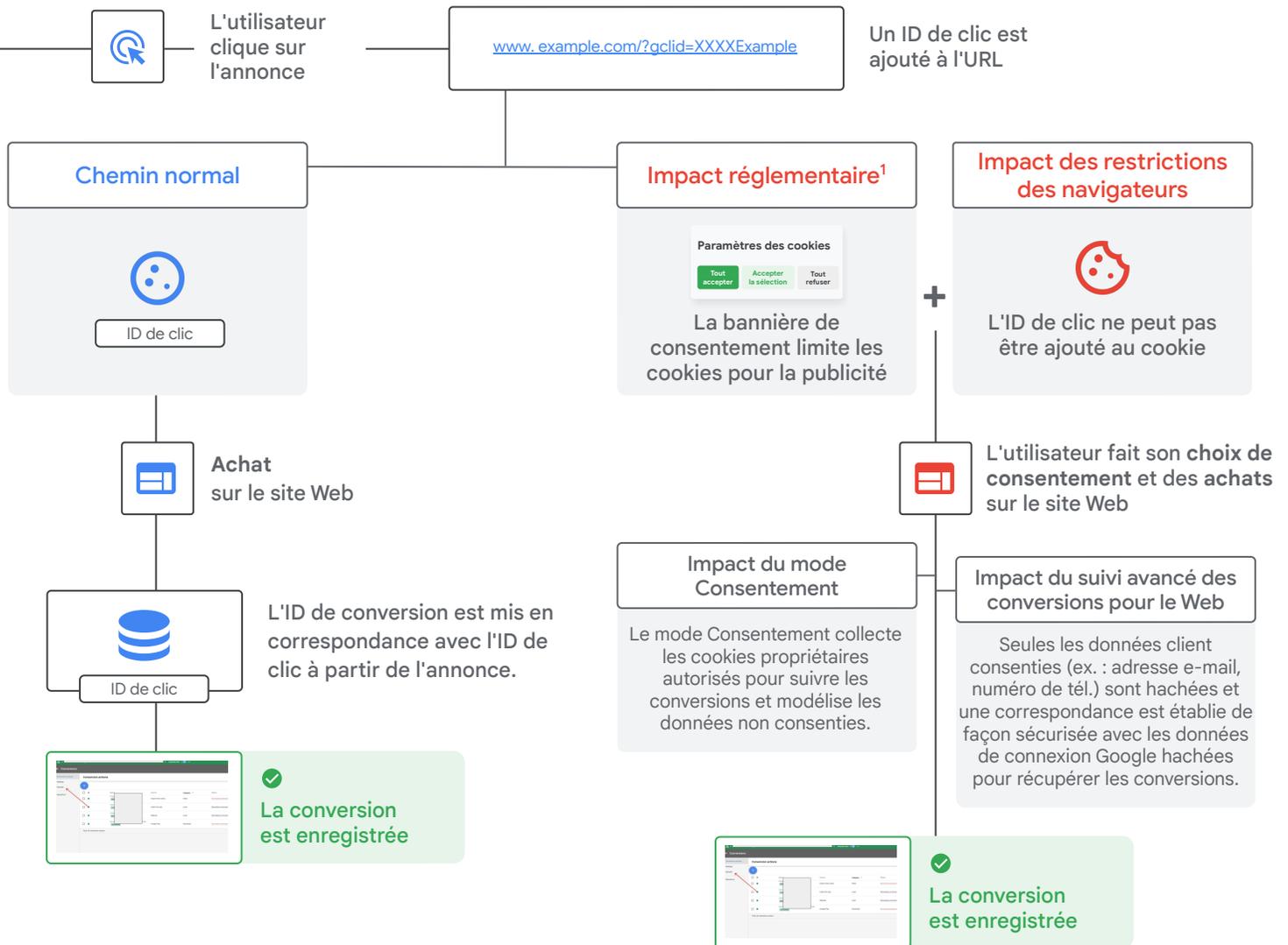
Qu'est-ce qu'un ping sans cookie ?

Les pings sans cookie ne sont déployés qu'avec les implémentations avancées. Une fois le mode Consentement déployé, il ajuste le comportement des pings d'état de consentement, des pings de conversion et des pings Google Analytics. Le mode Consentement respecte le choix de l'utilisateur en termes de confidentialité. Lorsqu'il ne donne pas son consentement, le mode Consentement n'envoie que des pings incluant des informations fonctionnelles ne permettant pas d'identifier l'utilisateur. Pour en savoir plus sur les pings, consultez le [Centre d'aide](#).

S'adapter à l'évolution du monde numérique grâce au mode Consentement et au suivi avancé des conversions pour le Web



Remarque : Le suivi avancé des conversions pour le Web n'est disponible que pour Google Ads.



Le suivi avancé des conversions pour le Web et le mode Consentement sont combinés pour fournir une vue plus précise des performances :

- Le mode Consentement permet de s'adapter à l'évolution de la réglementation et le suivi avancé des conversions pour le Web répond aux changements liés aux navigateurs.
- Le mode Consentement modélise les conversions sans consentement qui ne peuvent pas être observées. Le suivi avancé des conversions observe les conversions qui ne sont actuellement pas observées dans certains navigateurs.
- Ces deux solutions peuvent vous aider à améliorer la précision des rapports, de la modélisation et des enchères, et les deux seront reprises dans la colonne "Conversions" de votre compte Google Ads.
- **Les données du suivi avancé des conversions pour le Web ne sont jamais envoyées pour les utilisateurs n'ayant pas donné leur consentement.**

Mode Consentement et Google Analytics 4

 **Assurez-vous d'utiliser la dernière version de Google Analytics (GA4) pour bénéficier des plus récentes fonctionnalités axées sur la confidentialité.**

Si vous implémentez une bannière de consentement pour votre site Web ou appli, Analytics n'obtiendra pas de données concernant les utilisateurs qui refusent de donner leur consentement. Dans Google Analytics 4, la modélisation peut vous aider à combler le manque de données de deux façons différentes.

Modélisation du comportement avec le mode Consentement dans Google Analytics 4

La [modélisation du comportement pour le mode Consentement](#) utilise l'IA de Google. Le comportement des utilisateurs qui refusent les cookies Analytics est ainsi modélisé en fonction du comportement d'utilisateurs similaires qui les acceptent. Les données modélisées vous permettent d'obtenir des insights utiles dans vos rapports Analytics, tout en respectant la confidentialité des données des utilisateurs.

Les données modélisées selon les métriques liées aux utilisateurs et aux sessions peuvent vous aider à répondre aux questions suivantes :

- Quel est le nombre d'utilisateurs actifs par jour ?
- Combien de nouveaux utilisateurs ai-je acquis avec ma dernière campagne ?
- Quel est le parcours utilisateur, de l'arrivée sur mon site Web jusqu'à l'achat ?
- Combien de visiteurs de mon site se trouvent en Allemagne ou au Royaume-Uni ?
- Quelle est la différence entre le comportement des utilisateurs sur mobile et celui des visiteurs du site Web ?

Conditions préalables :

 <p>Mode Consentement activé sur l'ensemble des pages de votre site/écrans de votre appli</p>	 <p>Mode Consentement pour les pages Web : les balises doivent se charger avant que la boîte de dialogue de recueil du consentement s'affiche, et les balises Google doivent se charger dans tous les cas (pas seulement si l'utilisateur donne son consentement) (implémentation avancée)</p>	 <p>Au moins 1 000 événements par jour avec <code>analytics_storage='denied'</code> pendant au moins 7 jours</p>	 <p>Au moins 1 000 utilisateurs par jour envoyant des événements avec <code>analytics_storage='granted'</code> pendant au moins 7 des 28 jours précédents</p>
---	--	---	---

Dans Google Analytics 4, la modélisation du comportement nécessite l'[implémentation avancée](#) du mode Consentement. Cela signifie que la balise Google doit se charger dans tous les cas, pas seulement lorsque l'utilisateur donne son consentement.

Modélisation des conversions avec le mode Consentement dans Google Analytics 4

La [modélisation des conversions](#) a été intégrée dans Google Analytics 4 pour modéliser les situations dans lesquelles les événements de conversion ne peuvent pas être reliés de façon déterministe à des événements d'engagement antérieurs. Pour en savoir plus sur la modélisation des conversions, consultez [cette page](#).



Importation dans Google Ads :

Toutes les conversions importées dans Google Ads à partir de propriétés Google Analytics 4 associées incluent la modélisation.



Autres ressources : [\[GA4\] À propos des conversions modélisées](#) | [\[GA4\] Modélisation du comportement pour le mode Consentement](#) | [Gérer le consentement de l'utilisateur](#)



Premiers pas :

Implémenter le mode Consentement pour le Web

Présentation de l'implémentation :

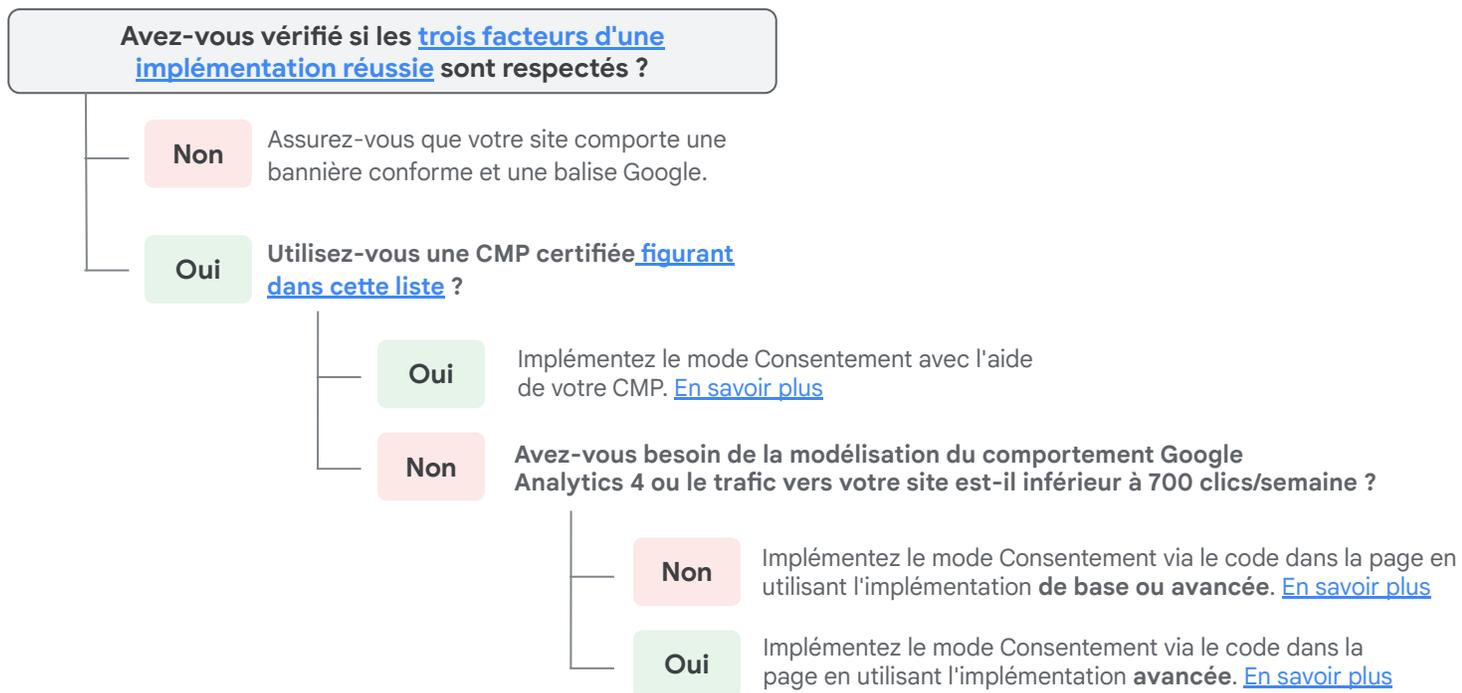
01 Vérifiez si les trois critères de réussite sont respectés

- Vous êtes présent dans l'EEE.
- Votre site Web inclut une bannière de consentement qui bloque les balises.
- Vous avez implémenté une balise Google.

Passez à l'étape 2.

02 Déterminez le mode d'implémentation qui vous convient

Suivez cet arbre de décision pour identifier le mode d'implémentation adapté à votre configuration :



03 Validez l'implémentation

Pour valider l'implémentation du mode Consentement dans Google Ads, vérifiez l'état du mode Consentement et son impact sept jours après dans l'onglet "Diagnostic".

A) Implémenter le mode Consentement avec une CMP intégrée

Les plates-formes de gestion du consentement offrent une implémentation plus simple grâce à l'intégration avec les API Google dédiées au consentement. Pour obtenir une vue d'ensemble des CMP partenaires, [cliquez ici](#).



Remarque : Nous vous recommandons systématiquement de contacter votre CMP partenaire pour savoir comment activer le mode Consentement avec votre plate-forme.

Plate-forme de gestion du consentement	Instructions pour l'implémentation
Commanders Act	Suivez les instructions d'implémentation de Commanders Act selon que vous utilisez Tag Commander ou Google Tag Manager .
Consentmanager	Pour activer le mode Consentement Google, accédez à Menu > CMPs > Edit > Other settings (Menu > CMP > Modifier > Autres paramètres) et activez le mode Consentement Google. En savoir plus
Cookie Information A/S	Implémentez le modèle GTM de Cookie Information OU insérez le script de configuration initial dans la section "head" de votre site Web. En savoir plus
Cookiebot (Cybot)	Suivez les instructions d'implémentation de Cookiebot disponibles ici .
OneTrust	Accédez à "Geolocation Rules" (Règles de géolocalisation) dans l'UI OneTrust, sélectionnez le groupe de règles à configurer, puis activez le paramètre du mode Consentement Google. En savoir plus
CookieYes	Suivez les instructions d'implémentation de CookieYes disponibles ici .
Didomi	Activez l'option du mode Consentement dans l'UI Didomi. Suivez les instructions pour les développeurs afin de la configurer correctement. En savoir plus
iubenda	Activez l'option du mode Consentement dans l'UI iubenda. Suivez les instructions pour les développeurs afin de la configurer correctement. En savoir plus
Osano	Activez l'option du mode Consentement dans l'UI Osano. Suivez les instructions pour les développeurs afin de la configurer correctement. En savoir plus
Termly	Activez l'option du mode Consentement dans l'UI Termly. Suivez les instructions pour les développeurs afin de la configurer correctement. En savoir plus
Usercentrics	Dans l'interface d'administration Usercentrics, cliquez sur Configuration > CMP Settings (Configuration > Paramètres CMP), activez le mode Consentement Google, puis cliquez sur "Save" (Enregistrer). En savoir plus



Autres ressources : [CMP Partner Program](#)

B) Implémenter le mode Consentement via le code dans la page

Pour les conversions Web, nous vous recommandons de passer par une [CMP partenaire intégrée](#). Si vous décidez d'implémenter le mode Consentement via le code dans la page, veuillez tenir compte de ces remarques :

- Implémenter le mode Consentement manuellement nécessite de modifier votre code. Nous vous recommandons vivement de faire appel à votre développeur dès le début.
- Si vous utilisez **Google Tag Manager**, nous vous conseillons de créer votre propre modèle à l'aide des API dédiées au consentement dans Tag Manager. Pour commencer, vous pouvez vous reporter à [cet exemple](#).
- Si vous utilisez **gtag.js**, vous devrez ajouter manuellement le code de consentement à chaque page de votre site sous la forme de commandes directes ou dans un extrait de code HTML personnalisé. En effet, les utilisateurs pourront modifier leurs préférences de consentement à tout moment sur votre site.
- Vous pouvez choisir l'implémentation de base ou avancée ([en savoir plus](#)). Si vous souhaitez utiliser la [modélisation du comportement dans Google Analytics 4](#), vous devez opter pour l'implémentation avancée.



Vous trouverez les instructions d'implémentation avancée et des exemples dans le [guide du développeur](#).

La façon d'activer et d'utiliser le mode Consentement dépend de l'implémentation que vous choisissez pour recueillir le consentement et de la plate-forme de taggage que vous utilisez. Assurez-vous systématiquement que vos paramètres correspondent au règlement de votre entreprise.

Implementation example

The following example sets `ad_storage` to `denied` by default. After the user indicates they consent to the features behind `ad_storage`, it is updated to `granted`.

★ **Note:** The consent states set below are just examples. You are responsible for making sure that default consent mode is set for each of your measurement products to match your organization's policy.

gtag.js Tag Manager

The order of the code here is vital. **If your consent code is called out of order, consent defaults will not work.** Depending on business requirements, specifics may vary, but in general, code should run in the following order:

1. Load the Google tag. This is your default snippet code. The default snippet should be updated (see below) to include a call to `gtag('consent', 'default', ...)`. If you don't set any defaults, all tagging functionality will be enabled.
2. Load your consent solution. If your consent solution loads asynchronously, see [Integrate with asynchronous consent management platforms](#) for how to make sure this happens in the correct order.
3. If not handled by your consent solution, call `gtag('consent', 'update', ...)` after the user indicates consent.

```
<script>
// Define dataLayer and the gtag function.
window.dataLayer = window.dataLayer || [];
function gtag(){dataLayer.push(arguments);}

// Default ad_storage to 'denied' as a placeholder
// Determine actual values based on your own requirements
gtag('consent', 'default', {
  'ad_storage': 'denied'
});
</script>
```



Vous avez besoin de conseils pour implémenter Tag Manager côté serveur ? Pour en savoir plus, consultez [ce guide du développeur](#).



Premiers pas : Implémenter le mode Consentement pour les applis

Présentation de l'implémentation :

Avez-vous vérifié si les [trois facteurs d'une implémentation réussie](#) sont respectés ?

Non

Assurez-vous que votre appli comporte une bannière conforme et un SDK Google Analytics pour Firebase.

Oui

Comptez-vous faire appel à une CMP partenaire figurant dans [cette liste](#) pour implémenter le mode Consentement ?

Non

Implémentez le mode Consentement via le code dans l'appli en suivant les instructions ci-dessous.

Oui

Implémentez le mode Consentement avec l'aide de votre CMP.

Implémentez le mode Consentement pour les applis via le code dans l'appli

Afin d'implémenter le mode Consentement pour les applis, utilisez le SDK Google Analytics pour Firebase (pour définir une configuration par défaut) et l'API du mode Consentement (pour gérer la configuration de manière programmatique en fonction du consentement de l'utilisateur dans l'appli).



Vous trouverez les instructions d'implémentation et des exemples dans le [guide du développeur](#).

La façon d'activer et d'utiliser le mode Consentement dépend de l'implémentation que vous choisissez pour recueillir le consentement et de la plate-forme de taggage que vous utilisez. Assurez-vous systématiquement que vos paramètres correspondent au règlement de votre entreprise.

Manage consent settings (apps)

[Send feedback](#)

This page is for developers that maintain Google Analytics for an app and want to integrate consent mode. For an introduction to consent mode, read [Consent mode for websites and apps](#).

Google Analytics offers *Consent Mode* to adjust how your Google tags behave based on the consent status of your users. You can indicate whether consent has been granted for Analytics and Ads identifiers. To implement *Consent Mode* for apps, use [the Google Analytics for Firebase SDK](#) to set a default setting and use the `setConsent` API to manage the setting programmatically, based on in-app user consent. To learn more, see [Consent Mode](#).

IOS

✓ Android

Initial setup

By default, Analytics and Ad storage are **enabled**. Follow the instructions below to change the default state for your app.

Analytics storage

To disable Analytics storage, set the value of `google_analytics_default_allow_analytics_storage` to `false` in the `application` tag of your app's `AndroidManifest.xml` file. For example:

```
<meta-data android:name="google_analytics_default_allow_analytics_storage" android:value="false" />
```

Ad storage

To disable Ad storage, set the value of `google_analytics_default_allow_ad_storage` to `false` in the



Validation : Impact du mode Consentement pour le Web

Remarque : L'état et l'impact du mode Consentement ne sont disponibles que pour le Web, pas pour les applis.

Interpréter l'état du mode Consentement

Une fois le mode Consentement implémenté, vous trouverez deux états dans votre onglet "Diagnostics sur les conversions" (une coche verte indique qu'ils sont actifs) :

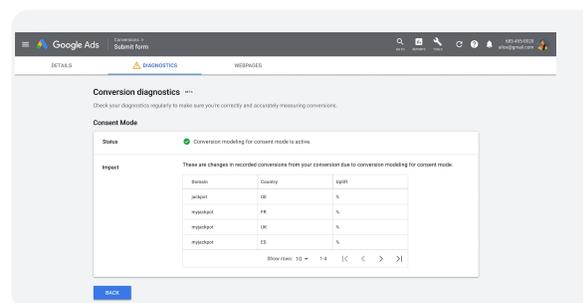
1. Dans votre compte Google Ads, cliquez sur l'icône Objectifs.
2. Cliquez sur le menu déroulant "Conversions" dans le menu des sections. Cliquez sur "Récapitulatif".
3. Dans le tableau des actions de conversion, cliquez sur une action de conversion sur un site Web Google Ads.
4. Dans le menu des pages supérieur, cliquez sur l'onglet "Diagnostic". Vous verrez l'un des états suivants du mode Consentement :

État	Signification
Le mode Consentement est implémenté	Votre mode Consentement est implémenté, mais vous n'avez pas encore atteint les seuils requis pour la modélisation des conversions. Le seuil de clics s'élève à 700 clics sur une annonce en 7 jours pour chaque paire domaine/pays.
Le mode Consentement est implémenté, et la modélisation est active	Vous pourrez voir l'impact qu'a eu l'amélioration de la modélisation environ 7 jours après avoir implémenté le mode Consentement . Les chiffres illustrant l'amélioration de la modélisation au niveau de chaque domaine et pays s'affichent pendant 4 semaines après leur date de publication, qui commence une fois que vous atteignez les seuils de volume et de modélisation pour un pays. Une fois que le tableau d'impact avec l'amélioration de la modélisation disparaît, cet état confirme que le mode Consentement fonctionne.

Examiner l'impact du mode Consentement

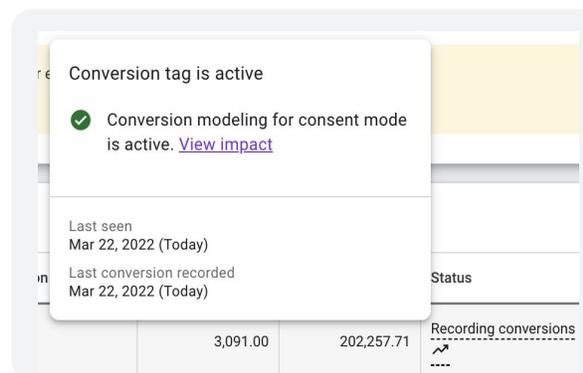
Onglet "Diagnostic" :

1. Dans votre compte Google Ads, cliquez sur l'icône Objectifs.
2. Cliquez sur le menu déroulant "Conversions" dans le menu de la section, puis sur "Récapitulatif".
3. Dans le tableau des actions de conversion, cliquez sur une action de conversion comportant cette icône dans la colonne "État".
4. Dans le menu des pages supérieur, cliquez sur l'onglet "Diagnostic". Vous pouvez maintenant examiner l'impact du mode Consentement.



Fiche informative "État du suivi" :

1. Dans votre compte Google Ads, cliquez sur l'icône Objectifs.
2. Cliquez sur le menu déroulant "Conversions" dans le menu de la section, puis sur "Récapitulatif".
3. Recherchez l'action de conversion que vous souhaitez vérifier. Dans la colonne "État du suivi", votre action de conversion doit indiquer "Enregistrement de conversions", avec une icône en forme de flèche. Pointez dessus pour faire apparaître une fiche indiquant l'état de la balise de conversion.
4. La fiche informative doit indiquer "La modélisation des conversions est active pour le mode Consentement".
5. Cliquez sur **Voir l'impact** pour être redirigé vers la page "Diagnostic".



Résoudre les problèmes de résultats inattendus ou manquants

Résoudre les problèmes de données manquantes sur l'impact et l'amélioration

Si l'impact du mode Consentement pour un pays spécifique n'est pas disponible dans votre rapport, cela peut être dû à l'une des raisons suivantes :

- 1 Le mode Consentement est implémenté depuis moins de sept jours complets.
- 2 Les quatre semaines de reporting sont écoulées. Les données sur l'amélioration de la modélisation ne sont visibles que pendant quatre semaines après le début de la modélisation.
- 3 Nous ne disposons pas d'assez de données pour modéliser les conversions de cette paire domaine/pays.
- 4 La modélisation des conversions est active pour cette paire domaine/pays, mais l'amélioration est inférieure à 1 %, soit le seuil minimal pour figurer dans le rapport.

Si les données d'amélioration font défaut pour l'un ou l'ensemble de vos segments géographiques les plus importants, il s'agit peut-être d'un problème d'implémentation. Vérifiez que le mode Consentement est bien implémenté en suivant les [instructions pour la balise Google](#) ou la [configuration du consentement avec Google Tag Manager](#).

Résoudre les problèmes d'amélioration plus faible que prévu

Pour bénéficier de tous les avantages de la modélisation, assurez-vous d'avoir correctement implémenté le mode Consentement sur toutes les pages de votre site. Une amélioration peut être moins importante que prévu pour les raisons suivantes :

 Motif	 Solution
Le mode Consentement n'est pas détecté sur certaines pages	Lorsque le mode Consentement n'est pas détecté sur 100 % de vos pages, vous pouvez constater des lacunes dans la modélisation. Vérifiez que : (1) la balise est incluse dans toutes les pages ; (2) l'état du consentement est défini sur toutes les pages ; (3) l'appel par défaut ou d'actualisation se déclenche avant les balises Google.
Les taux de consentement pour les clics sur les annonces que nous détectons à partir d'un domaine sont trop faibles et ne permettent pas de profiter de tous les avantages de la modélisation	Votre plate-forme de gestion du consentement (CMP) est peut-être la mieux placée pour vous aider à optimiser vos taux de consentement. Vérifiez que : (1) les appels par défaut et d'actualisation sont définis dans le bon ordre ; (2) l'appel par défaut ou d'actualisation se déclenche avant les balises Google ; (3) la bannière respecte les directives réglementaires de votre région.
Débloquer les balises afin de déclencher des pings sans cookie pour les utilisateurs qui n'autorisent pas le suivi des conversions	Les pings sans cookie ne transmettent aucun identifiant de clic sur une annonce si le masquage des données est défini sur "true". Les pings peuvent fournir des informations plus précises et améliorer les résultats de la modélisation. Découvrez comment gérer les paramètres de consentement .



Autres ressources : [À propos de l'impact du mode Consentement](#)

Étude de cas

HALLHUBER booste ses performances en mesurant plus précisément les conversions

HALLHUBER

Enseigne de mode haut de gamme pour femmes dans la région EMEA – Allemagne • hallhuber.com

Nom de l'agence : PIA Media



Le défi

HALLHUBER est une marque de prêt-à-porter haut de gamme qui propose une sélection exclusive de vêtements, sacs, chaussures et accessoires depuis plus de 40 ans. La hausse d'activité de nombreux marchands (en particulier pendant les pics saisonniers), les défis du marché et la stratégie client axée sur les performances ont conduit à une révision des dernières normes de mesure afin de maintenir une base de mesure des conversions précise et de récupérer les conversions perdues à cause des changements de réglementation.

La méthode

HALLHUBER souhaitait respecter les choix de consentement de ses utilisateurs tout en conservant une image précise des performances de ses annonces. L'entreprise a implémenté le mode Consentement sur ses sites Web en Allemagne, en Autriche et en Suisse afin de récupérer les conversions perdues en raison des choix de consentement des utilisateurs pour les cookies.

Partenariat avec PIA Media : grâce à la stratégie publicitaire de PIA Media et à sa compréhension technique des normes les plus récentes, HALLHUBER a pu combler les lacunes en termes de mesure et accroître son efficacité.

Les résultats

Le mode Consentement a permis à HALLHUBER d'obtenir des données plus précises, et ainsi d'améliorer nettement son ratio coût/revenu et de mieux calibrer ses campagnes. L'entreprise a enregistré une augmentation globale de 14 % du nombre de conversions, générant ainsi un trafic plus qualifié et plus rentable.



"En implémentant le mode Consentement standard du secteur, nous avons pu combler les lacunes en matière de données et adapter notre approche client de façon plus précise et efficace."

Karoline Dammel, Head of Performance Marketing, HALLHUBER



Amélioration des performances

95 %

Taggage sur l'intégralité du site avec la balise Google

14 %

Augmentation du nombre de conversions avec le mode Consentement



Objectif marketing principal

> Augmenter les ventes en ligne



Groupe de produits concerné

> Mesure : mode Consentement



Pour savoir comment pérenniser votre système de mesure avec des solutions axées sur la confidentialité, consultez ads.google.com/intl/fr_fr/home/privacy/.

04

Module 4 :

Questions fréquentes

Module 4 : Questions fréquentes

Pour mieux comprendre les Règles relatives au consentement de l'utilisateur dans l'UE, consultez nos [questions fréquentes](#).

Comment recueillir le consentement des utilisateurs ?

- Les utilisateurs doivent être informés (ex. : via une bannière de consentement) que leurs données à caractère personnel seront collectées et dans quel but. Ils pourront ainsi décider d'accepter ou non qu'elles soient traitées. [En savoir plus](#)

Le mode Consentement collecte-t-il des données permettant d'identifier personnellement les utilisateurs et/ou des données à caractère personnel ?

- Lorsque vous activez le mode Consentement, les produits Google s'assurent que l'état du consentement de l'utilisateur est conservé sur les pages qu'il visite. Si le consentement est refusé, les balises déclenchées ne stockent pas de cookies, mais communiquent un minimum d'informations sur l'activité de l'utilisateur. Le suivi de l'état du consentement et de l'activité de l'utilisateur est ensuite assuré en envoyant des signaux ou des pings sans cookie au serveur Google.
- Google s'engage à protéger la confidentialité et la sécurité de vos données. Pour cela, nous nous appuyons sur les mêmes normes à la pointe du secteur que celles que nous utilisons pour protéger les données de nos propres utilisateurs. Pour en savoir plus, consultez [Comment Google utilise les données du mode Consentement](#).

Le mode Consentement collecte-t-il les adresses IP ?

- L'adresse IP est indispensable pour aider les annonceurs à gérer les paramètres du consentement des utilisateurs par région. Les balises collectent l'adresse IP dans le cadre des protocoles HTTP standards. Pour les systèmes Google Ads et Floodlight, l'adresse IP permet de déterminer le pays de l'utilisateur, et elle est supprimée immédiatement après avoir été collectée. Les adresses IP ne sont jamais enregistrées ni stockées. En savoir plus sur le [comportement des balises](#)

Comment fonctionne le mode Consentement avec les produits Ads ?

- Une fois le mode Consentement implémenté, les annonceurs ont accès à un nouveau paramètre de balise : ad_storage. Celui-ci contrôle le comportement des cookies à des fins publicitaires, y compris la mesure des conversions et les fonctionnalités de ciblage comme la personnalisation. Si un utilisateur ne donne pas son consentement pour les cookies publicitaires, les balises Google concernées s'adaptent en conséquence et n'utilisent pas de tels cookies. Sans cookies, les annonceurs ne peuvent plus établir de lien direct entre les interactions des utilisateurs avec leurs annonces et les conversions. Pour les aider à combler ces lacunes, nous proposons la [modélisation des conversions via le mode Consentement](#).

Le mode Consentement fonctionne-t-il avec le suivi avancé des conversions pour le Web ?

- Le mode Consentement et le suivi avancé des conversions pour le Web sont deux produits indépendants, et vous n'avez pas besoin de l'un pour utiliser l'autre. Toutefois, ils peuvent être combinés pour fournir une vue plus précise des performances. Si le consentement est accordé, le suivi avancé des conversions pour le Web peut récupérer les conversions qui sont bloquées par les restrictions des navigateurs. En revanche, cette fonctionnalité n'est pas utilisée pour les utilisateurs n'ayant pas donné leur consentement (dans ce cas, le mode Consentement modélise les conversions).

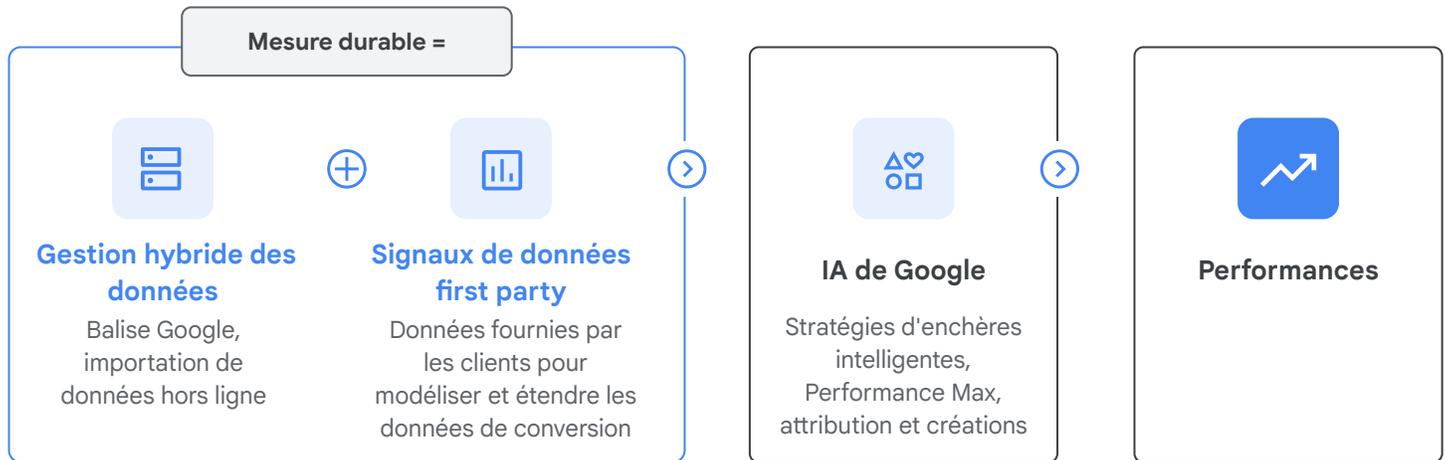
Le mode Consentement est-il obligatoire ?

- Les clients qui n'utilisent pas Google Analytics peuvent opter pour la solution TCF (Transparency & Consent Framework).

Étape suivante : Se préparer à l'évolution du monde numérique

Booster l'IA de Google avec des mesures durables et des données first party

Une stratégie globale pour mesurer les données first party peut vous aider à mesurer et attribuer précisément les conversions dans vos campagnes afin d'accroître leurs performances. Ces données de conversion plus précises alimentent l'IA de Google pour lui permettre d'optimiser les performances de vos campagnes et vous aider à accroître les revenus de votre entreprise.



Google propose une suite de solutions de mesure durables

Solution	Balise Google	Suivi avancé des conversions pour le Web	Suivi avancé des conversions pour les prospects	Google Analytics 4	Ciblage par liste de clients
Cas d'utilisation	Utilisez une balise sur votre site Web pour mesurer l'efficacité.	Augmentez le nombre de conversions en ligne comptabilisées que vous aviez manquées en raison des restrictions des navigateurs liées aux cookies.	Mesurez les conversions hors connexion réalisées par un prospect ou un visiteur sur le site Web (sans GCLID et sans intégration CRM complète).	Utilisez Google Analytics 4 pour différents cas d'utilisation (ex. : parcours utilisateur unifiés et modèles de données améliorés) grâce à l'IA de Google.	Touchez vos clients et créez des audiences à l'aide des données first party.
Avantage	Solution de balise unique	↑ 3,5 % d'augmentation du volume de conversions pour un CPC similaire en utilisant le CPA cible avec le suivi avancé des conversions pour le Web ¹	Associez les données hors ligne à Google Ads, comme les prospects qualifiés ou la valeur avancée (bénéfice/valeur vie).	Plate-forme de mesure optimisée par l'IA avec des fonctionnalités comme la modélisation du comportement et les audiences prédictives	Résultats des annonceurs qui adoptent le ciblage par liste de clients avec l'automatisation : ↑ 5,3 % d'augmentation moyenne des conversions ² ↑ 20% d'augmentation globale des conversions par dollar ²

(1) Les annonceurs qui ont utilisé le CPA cible avec le suivi avancé des conversions ont constaté une hausse de 3,5 % du volume de conversions avec un CPC similaire par rapport à ceux qui n'ont pas opté pour le suivi avancé des conversions. | Données internes Google, monde, 02/07/2021-28/07/2021.

(2) Données internes Google, 2022-2023. Conversions par dollar (CPD) mesurées comme suit : conversions/coût. Ex. : avant ciblage par liste de clients : 10 conversions à 100 \$ = 0,1 ; après application du ciblage par liste de clients : 20 conversions à 150 \$ = 0,133 (différence de 34 % entre les CPD avant/après).