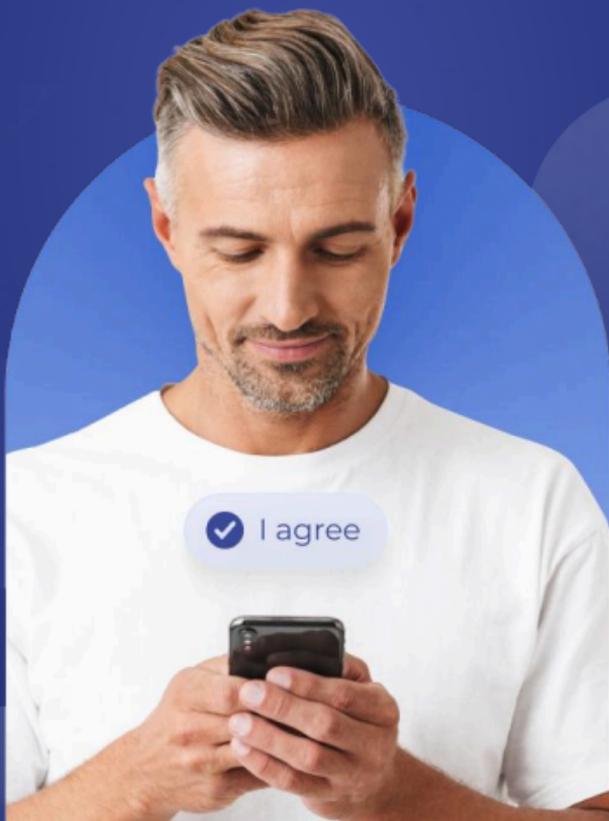


DIDOMI

Etude Didomi

La collecte du consentement en 2025





L'année 2025 s'annonce comme une année charnière pour la protection des données, avec un rôle toujours plus central du consentement utilisateur dans l'évolution de l'écosystème numérique. Chez Didomi, nous sommes fiers d'être à l'avant-garde de cette transformation, en continuant d'innover et de guider notre secteur en pleine évolution.

Notre benchmark annuel est l'une de nos ressources les plus attendues, offrant des données concrètes pour évaluer et optimiser vos stratégies de gestion du consentement. De l'identification des formats de bannières les plus performants à l'analyse des taux de consentement selon les pays, les industries, les appareils et les environnements techniques, ce rapport apporte une vision unique sur notre industrie.

Cette édition va encore plus loin. Pour la première fois, nous avons élargi notre analyse à l'Amérique du Nord, offrant ainsi une perspective mondiale sur les tendances du consentement. Nous abordons également les grands enjeux de 2025, notamment l'avenir des cookies tiers et les alternatives à envisager pour garder une longueur d'avance.

Je suis ravi de partager cette étude avec vous et j'espère qu'elle vous apportera les repères nécessaires pour naviguer à travers les défis et opportunités à venir. Nous nous réjouissons de poursuivre nos conversations et de collaborer pour faire progresser ensemble la protection des données en 2025.



Romain Gauthier

CEO et co-fondateur de Didomi

Résumé exécutif

La collecte du consentement a aujourd'hui atteint un nouveau niveau de maturité, avec une adoption généralisée des Consent Management Platforms (CMP) et la reconnaissance par les entreprises que la conformité n'est pas seulement une nécessité réglementaire, mais un véritable avantage concurrentiel.

Si l'Europe reste leader de la protection des données, de nouveaux marchés, dont l'Amérique du Nord, émergent comme des acteurs clés, renforçant la demande pour des solutions de consentement robustes. Parallèlement, la télévision connectée (CTV) constitue une opportunité majeure, les annonceurs cherchant des moyens conformes aux réglementations pour interagir avec leur audience.

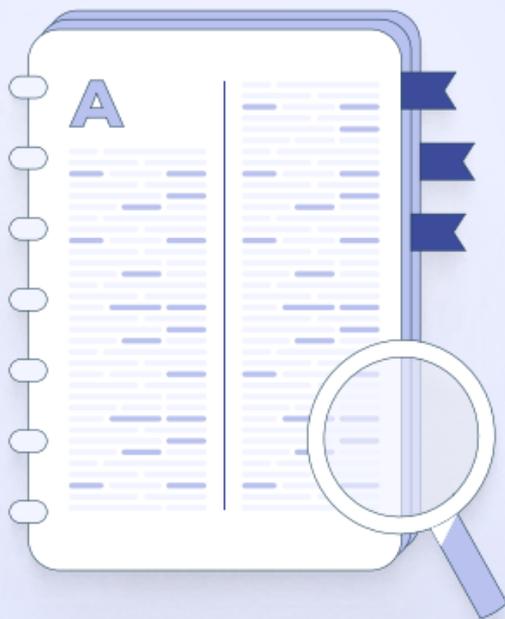
En 2025, la disparition progressive des cookies tiers rend des alternatives comme le server-side tagging plus essentielles que jamais. Les organisations doivent s'adapter dès maintenant pour rester conformes, maintenir leurs performances et établir des relations durables avec leurs utilisateurs.

Table des matières

Glossaire et concepts clés	05
Pourquoi les taux de consentement sont-ils importants ?	08
Lecture et compréhension de ce benchmark	08
À propos de Didomi	09
Europe	10
Évolution annuelle des taux de consentement, de non-choix et d'opt-in (2022 à 2024)	11
Performance par environnement technique	12
Performance par appareil (web uniquement)	12
Performance par région	13
Performance par industrie	14
Données de trafic	15
Points clés à retenir	16
Amérique du Nord	17
États-Unis d'Amérique	18
Répartition détaillée par État	19
Canada	20
Répartition détaillée par province	21
Quelle suite pour la privacy en Amérique du Nord en 2025 ?	22
Points clés à retenir	23
Bannières de consentement	24
Performance des formats de bannière de consentement	25
Quels sont les formats de bannière les plus courants par position ?	25
Quelles sont les options les plus courantes pour refuser le consentement ?	26
Performance en fonction de l'option de refus	26
User interactions with consent banners	27
Points clés à retenir	29
Tendances privacy en 2025	30
Fin des cookies tiers: Où en est-on en 2025 ?	32
Télévision connectée (CTV)	33
Paywalls et cookie walls	35
Cadres et normes sectoriels	38
Points clés à retenir	39
Conclusion: La privacy en 2025	40

Étude Didomi

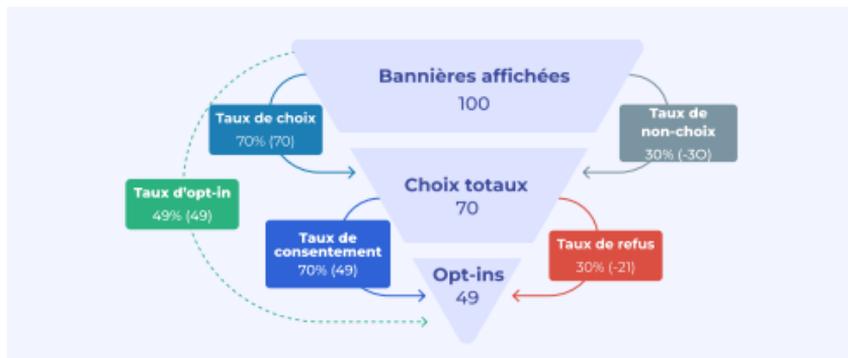
Glossaire et concepts clés



Glossaire et concepts clés

Didomi collecte des événements via les SDK déployés sur les propriétés web (sites web, applications mobiles, privacy centers, etc.) et fournit des analyses agrégées dans la Console Didomi.

Comprendre l'impact de la protection des données sur l'ensemble des activités digitales est essentiel. Avant d'analyser les données en détail, assurons-nous de bien comprendre les principaux indicateurs dont il est question au fil de ce rapport.



Taux de choix

Le pourcentage de choix donnés (opt-in ou opt-out) par rapport au nombre total de bannières.

$$\text{Taux de choix} = \frac{\text{total des choix}}{\text{total des bannières}}$$

Taux de non-choix

Le pourcentage de bannières de consentement affichées qui n'ont pas reçu de réponses.

$$\text{Taux de non-choix} = \frac{\text{total des non-choix}}{\text{total des bannières}}$$

Taux d'opt-in

Le nombre d'opt-ins (choix positifs) divisé par le nombre de bannières affichées.

$$\text{Taux d'opt-in} = \frac{\text{opt-ins}}{\text{total des bannières}}$$

Taux d'opt-out

Le nombre d'opt-outs (refus de consentement) divisé par le nombre total de bannières affichées.

$$\text{Taux d'opt-out} = \text{opt-outs} / \text{total des bannières}$$

Taux de consentement

Le taux de consentement représente le pourcentage d'utilisateurs ayant accepté (opt-in) parmi ceux ayant interagi avec la bannière.

$$\text{Taux de consentement} = \text{opt-ins} / \text{total des choix}$$

Taux de refus

Le taux de refus est le nombre d'opt-outs (refus) divisé par le nombre de bannières affichées. Il indique le pourcentage d'utilisateurs ayant répondu négativement.

$$\text{Taux de refus} = \text{opt-outs} / \text{total des choix}$$

Taux d'acceptation

La combinaison du taux d'opt-in et du taux de non-choix.

$$\text{Acceptance rate} = \text{opt-in rate} + \text{no-choice rate}$$

Quelle est la différence entre le taux de consentement et le taux d'opt-in ?

- **Le taux de consentement** fournit l'indicateur le plus cohérent concernant la capacité d'une bannière à générer des opt-ins utilisateurs.
- **Le taux d'opt-in**, en revanche, présente une plus grande variabilité car l'indicateur peut être affecté par un trafic avec un taux de rebond élevé (comme dans le cas d'une campagne d'affichage). De plus, le taux d'opt-in peut fluctuer considérablement selon le format de la bannière. Par conséquent, si vous utilisez différents types de formats (en pop-in et en footer par exemple), il sera plus difficile de comprendre vos performances à travers vos différents environnements.

Dans le cadre de ce benchmark, nous nous concentrerons principalement sur trois indicateurs clés : **le taux de consentement, le taux de non-choix et le taux d'opt-in**.

Pour en savoir plus sur les indicateurs CMP, consultez [notre documentation technique](#).

Pourquoi les taux de consentement sont-ils importants ?

Pourquoi obtenir un bon taux de consentement est-il essentiel pour votre organisation ? Au-delà de la conformité aux réglementations sur la protection des données, recueillir le consentement éclairé des utilisateurs est crucial pour plusieurs aspects de vos opérations :

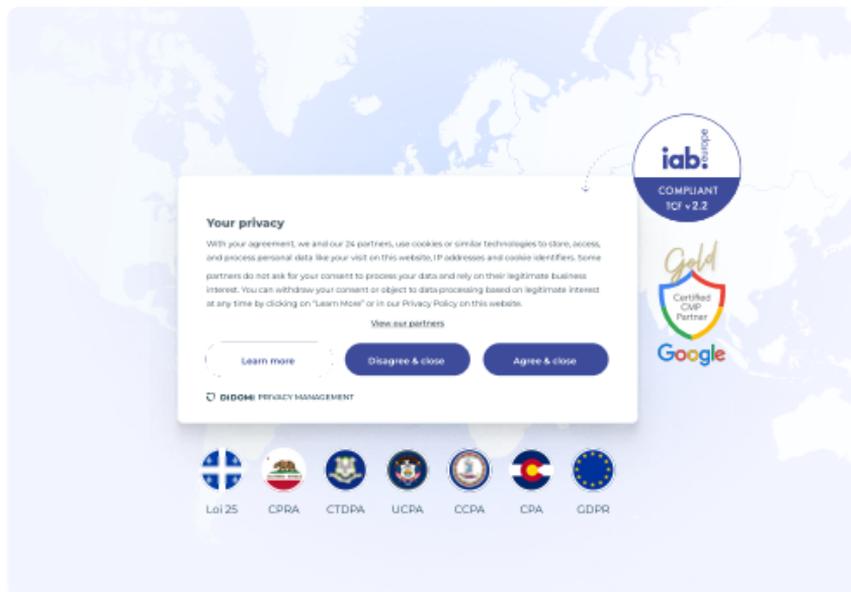
- **Analyse des performances de vos campagnes digitales**, impactée par des données incomplètes ou manquantes.
- **Amélioration de l'expérience utilisateur**, car un volume élevé de refus compliquera la réalisation d'A/B tests.
- **Développement produit**, une visibilité réduite sur le comportement et les préférences des utilisateurs rendant les décisions plus complexes.
- **Monétisation et ROI**, un taux de refus élevé pouvant limiter la diffusion de publicités ciblées et de contenus personnalisés.

Lecture et compréhension de ce benchmark

Lorsque vous examinez l'ensemble des données du rapport, gardez à l'esprit certains facteurs d'influence derrière ces chiffres, en particulier d'un point de vue géographique :

- **Réglementations locales** : Bien que le RGPD ait largement contribué à unifier la protection des données en Europe (et à diffuser les meilleures pratiques à l'échelle mondiale), ses différentes interprétations peuvent influencer les indicateurs de consentement d'un pays à l'autre.
- **Notre ensemble de données** : Notre benchmark reflète les pratiques et les taux observés chez nos clients. Nous collectons des milliards de choix de consentement chaque année, ce qui nous permet d'avoir une grande confiance dans la fiabilité de notre étude, mais cela reste un élément à prendre en compte.
- **Formats des bannières de consentement** : Comme nous le montrerons plus loin dans ce livre blanc, les formats des bannières de consentement peuvent avoir un impact significatif sur leur performance. Les réglementations locales, la culture et les habitudes des consommateurs influencent la prédominance de certains formats dans certaines régions, ce qui impacte naturellement les résultats.

Malgré la taille relativement restreinte du marché européen, les chiffres peuvent varier considérablement d'un pays et d'un secteur à l'autre en raison de ces facteurs et d'autres éléments. Gardez cela à l'esprit lors de la lecture de ce livre blanc.



A propos de Didomi

Didomi aide les organisations à mettre en place des expériences Privacy qui respectent les choix des utilisateurs et leur rendent le contrôle de leurs données.

Nos Global Privacy UX Solutions sont conçues pour résoudre les défis actuels en matière de conformité, tels que la gestion des consentements multi-réglementaires, la gouvernance des données et le besoin de fournir des parcours en libre-service pour les utilisateurs, renforcés par des intégrations flexibles, des normes de sécurité de haut niveau et des services de support de premier ordre.

Des milliers d'entreprises travaillent avec Didomi pour collecter des milliards de données de consentement et de préférence, surveiller l'activité des vendors et des traceurs, réduire les risques de conformité et satisfaire leurs utilisateurs avec des expériences hautement personnalisées et respectueuses de leurs choix, qui génèrent de la confiance et des interactions.

Pour plus d'informations, visitez notre site web : www.didomi.io/fr

Étude Didomi

Europe

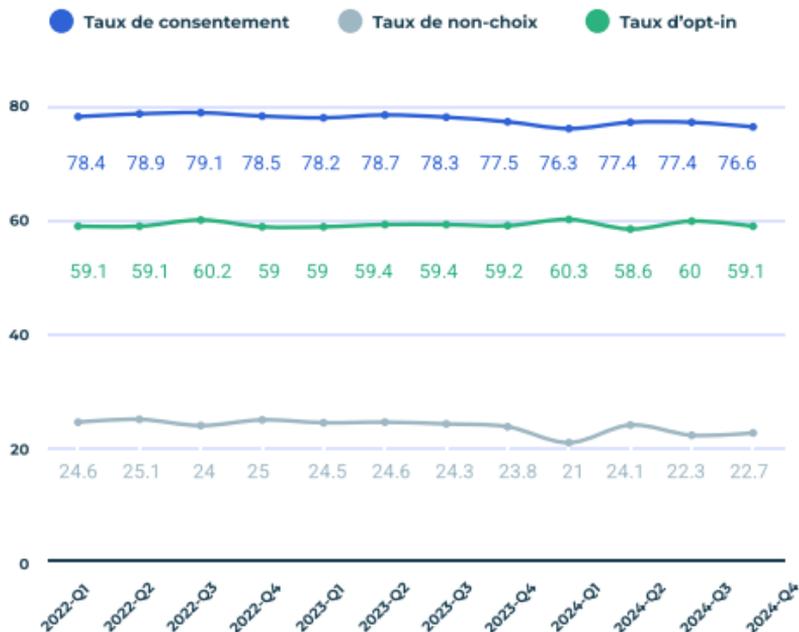


La gestion du consentement en Europe

Notre Consent Management Platform (CMP) est [reconnue comme l'une des principales CMP par le site G2](#) et est déployée sur plus de 30 000 sites web et applications. Cela nous permet de collecter, d'agrégier et d'analyser un grand volume de données afin d'offrir une vision complète de la collecte du consentement en 2025.

Note: Les données de ce livre blanc ont été collectées du 1er janvier au 31 décembre 2024.

Evolution annuelle des taux de consentement, de non-choix et d'opt-in (2022 à 2024)



Au cours des trois dernières années, **les taux de consentement sont restés relativement stables**, avec une légère **baisse des taux de non-choix et de consentement**, ainsi que de légères variations du taux d'opt-in.

Performance par environnement technique

Type de SDK	Taux de consentement	Taux de non-choix	Taux d'opt-in
Web	77.1% ● -1.5% vs last year	22.6% ● -5.6% vs last year	59.7% ● +0.3% vs last year
Mobile	74.2% ● -4.6% vs last year	17.6% ● -10.6% vs last year	61.2% ● -9% vs last year
CTV	76.0% ● -0.4% vs last year	18.8% ● +2.2% vs last year	61.2% ● -2.1% vs last year
AMP	76.8% ● +3.8% vs last year	35.7% ● +2.9% vs last year	49.0% ● +1% vs last year
<i>Intervalle</i>	74.2% to 77.1%	17.6% to 35.7%	49.0% to 61.2%

Données : Marchés européens, hors sites web ne proposant pas d'option de refus

Performance par appareil (web uniquement)

Type	Taux de consentement	Taux de non-choix	Taux d'opt-in
Desktop 37% des bannières affichées	75.9% ● -1.3% vs 2023	23.7% ● +1.7% vs 2023	57.9% ● -1.9% vs 2023
Smartphone 40% des bannières affichées	78.2% ● -2.6% vs 2023	21.8% ● -9.9% vs 2023	61.2% ● +0.3% vs 2023
Tablette 12% des bannières affichées	73.8% ● +1.9% vs 2023	23.1% ● -9% vs 2023	57.0% ● +5.7% vs 2023
Télévision 1% des bannières affichées	82.5% ● +10.7% vs 2023	28.2% ● +12.8% vs 2023	59.0% ● +6.3% vs 2023
Phablette 2% des bannières affichées	79.0% ● +2% vs 2023	12.0% ● -51% vs 2023	68.6% ● +16.9% vs 2023
Autre (console, voiture, appareil photo...) 0.1% des bannières affichées	86.8% ● +4.2% vs 2023	22.6% ● -39.9% vs 2023	66.7% ● +27.8% vs 2023
<i>Intervalle</i>	73.8% to 86.8%	12.0% to 28.2%	57.0% to 68.6%

Données : Marchés européens, hors sites web ne proposant pas d'option de refus, web uniquement

Performance par région



Les pays européens affichent généralement **un taux de consentement élevé** dans toutes les régions, avec des moyennes allant de 83 % à 85,8 %.

Région	Taux de consentement	Taux de non-choix	Taux d'opt-in
Îles britanniques	85.8%	27.7%	62.3%
Europe de l'est	85.6%	27.7%	62.2%
Europe du sud	84.4%	24.8%	63.5%
Europe du nord	83.8%	24.6%	62.9%
Europe de l'ouest	83.0%	25.1%	62.0%
<i>Intervalle</i>	83% to 85.8%	24.6% to 27.7%	62.3% to 63.5%

Données : Marchés européens, hors sites web ne proposant pas d'option de refus

Comment expliquer les écarts d'une région à l'autre ?

Les différences de taux de consentement entre les pays européens peuvent s'expliquer par plusieurs facteurs, notamment les variations culturelles dans la perception de la privacy, les réglementations locales et leur application par les autorités, ainsi que les méthodes utilisées pour recueillir le consentement des utilisateurs.

Performance par industrie

Industrie	Taux de consentement	No-choice rate	Taux d'opt-in
Alimentaire et biens de consommation de base	80.0%	25.7%	56.9%
Automobile	78.2%	28.9%	62.0%
Beauté et cosmétiques	80.0%	29.1%	56.6%
Énergie et services publics	70.6%	26.3%	51.9%
Équipements domestiques	79.4%	32.5%	53.5%
Finance et assurance	74.2%	27.6%	53.8%
High tech et Télécom	73.5%	42.3%	42.2%
Immobilier	75.9%	25.4%	56.6%
Jeux et sports	79.5%	25.7%	59.1%
Loisirs et divertissements	80.9%	35.2%	52.8%
Médias et éditeurs	77.9%	25.3%	58.0%
Mode et bijoux	81.4%	26.4%	60.3%
Santé	74.6%	22.5%	57.6%
Secteur public et caritatif	70.7%	25.1%	52.9%
Services	73.9%	27.8%	53.3%
Voyage et transport	77.2%	27.8%	53.3%
Range	70.6% to 81.4%	25.3% to 42.3%	42.2% to 62.0%

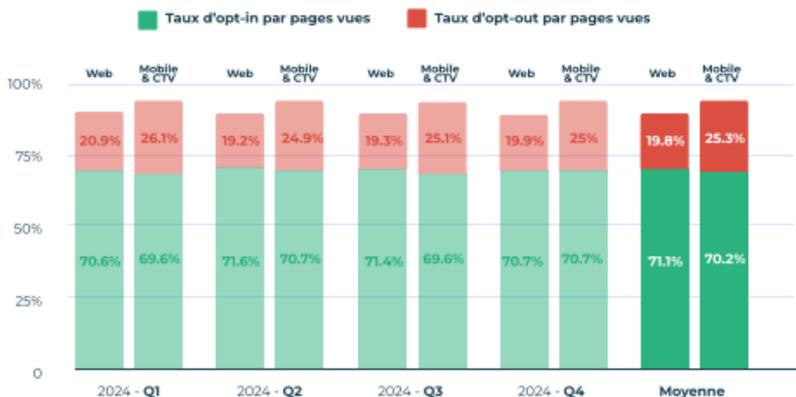
Données : Marchés européens, hors sites web ne proposant pas d'option de refus, web uniquement

Données de l'an dernier disponibles [ici](#)

Données de trafic

Ici, nous analysons les données de trafic en mesurant les interactions des utilisateurs avec notre CMP sur les pages web et les applications (mobiles et CTV).

Nous nous concentrons sur les taux d'opt-in et d'opt-out par page vue, qui indiquent le pourcentage de sessions où les utilisateurs donnent leur consentement, pour mieux comprendre leur comportement. Ces indicateurs sont basés sur un échantillonnage, et des précisions supplémentaires sont disponibles [dans notre documentation](#).



Note: Données excluant les bannières sans option de refus

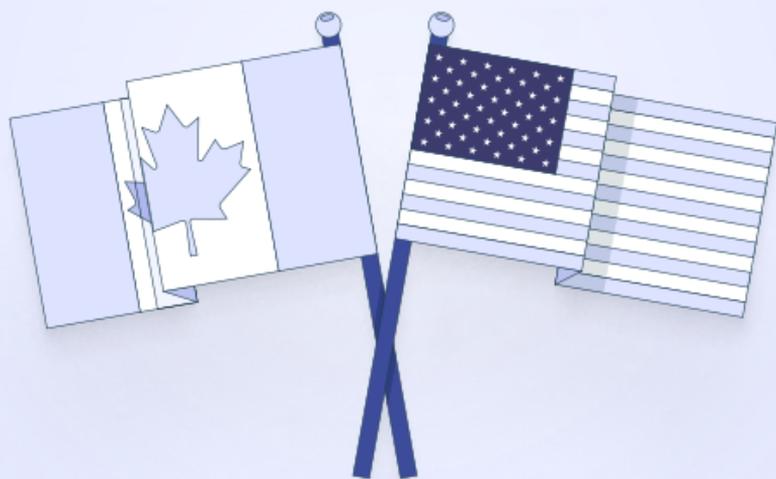
Les données sont restées stables tout au long de l'année, avec une légère baisse des taux d'opt-in au deuxième trimestre.

Les taux d'opt-in sont quasiment identiques sur toutes les plateformes, avec un taux légèrement plus élevé sur le web (71,1 %) par rapport au mobile (70,2 %), indiquant que les utilisateurs sont aussi enclins à accepter le consentement quel que soit le support utilisé.

En revanche, **les taux d'opt-out varient davantage**. Le mobile affiche un taux d'opt-out plus élevé (25,3 %) contre 19,8 % sur le web. Cet écart peut s'expliquer par plusieurs facteurs, comme la facilité relative à refuser le consentement, les différences dans l'expérience utilisateur ou encore une sensibilité accrue des consommateurs pour la privacy sur mobile.

Étude Didomi

Amérique du Nord



Pour la première fois, nous intégrons à notre benchmark des données collectées aux États-Unis et au Canada.

En raison des différences de pratiques en matière de **privacy** dans cette région (principalement des modèles « opt-out », dans lesquels les utilisateurs consentent par défaut sauf s'ils expriment le contraire), nous nous intéressons au **taux d'acceptation**. Cet indicateur combine le taux d'opt-in (utilisateurs choisissant activement d'accepter la bannière de consentement) et le taux de non-choix (utilisateurs acceptant passivement en ne faisant aucun choix). Il représente le pourcentage d'acceptation sur l'ensemble des bannières, en se concentrant sur la fréquence de ces événements plutôt que sur la proportion d'utilisateurs uniques.

Pour plus de détails sur ces chiffres, consultez notre article de support sur notre [tableau de bord Amérique du Nord](#).

États-Unis d'Amérique

À la date de rédaction de ce benchmark, **20 États américains ont adopté des lois sur la protection des données**, et d'autres entreront en vigueur en 2025. D'ici la fin de l'année, près de la moitié de la population américaine sera couverte par une loi sur la **privacy** au niveau des États.



Le taux d'acceptation moyen aux États-Unis est d'environ 95,7 %, avec la majorité des États se situant dans une fourchette étroite de 94 % à 96 %. Nous constatons une homogénéité notable des taux d'acceptation à l'échelle nationale.

L'Iowa (99,3 %) et la Virginie (99,3 %) affichent les taux d'acceptation les plus élevés du pays, suivis de près par l'Oregon (98,7 %), l'Alabama (98,0 %) et la Caroline du Nord (98,2 %). À l'inverse, les États de la Nouvelle-Angleterre comme le Maine (92,6 %), le Vermont (93,6 %) et le New Hampshire (93,9 %) enregistrent les taux les plus bas.

Répartition détaillée par État

État	Taux d'acceptation moyen	Taux d'opt-out moyen
Alabama	98.0%	2.0%
Alaska	94.6%	5.4%
Arizona	95.8%	4.2%
Arkansas	95.1%	4.9%
California	97.0%	3.0%
Colorado	94.7%	5.3%
Connecticut	95.9%	4.1%
Delaware	96.5%	3.5%
Florida	95.2%	4.8%
Georgia	94.8%	5.2%
Hawaii	94.6%	5.4%
Idaho	94.6%	5.4%
Illinois	95.7%	4.3%
Indiana	95.5%	4.5%
Iowa	99.3%	0.7%
Kansas	95.1%	4.9%
Kentucky	98.2%	1.8%
Louisiana	95.3%	4.7%
Maine	92.6%	7.4%
Maryland	94.6%	5.4%
Massachusetts	94.3%	5.7%
Michigan	94.5%	5.5%
Minnesota	94.3%	5.7%
Mississippi	94.9%	5.1%
Missouri	95.8%	4.2%
Montana	94.3%	5.7%
Nebraska	95.4%	4.6%

État	Taux d'acceptation moyen	Taux d'opt-out moyen
Nevada	97.0%	3.0%
New Hampshire	93.9%	6.1%
New Jersey	96.2%	3.8%
New Mexico	95.4%	4.6%
New York	94.9%	5.1%
North Carolina	98.2%	1.8%
North Dakota	96.0%	4.0%
Ohio	96.0%	4.0%
Oklahoma	96.3%	3.7%
Oregon	98.7%	1.3%
Pennsylvania	94.8%	5.2%
Rhode Island	95.2%	4.8%
South Carolina	97.9%	1.1%
South Dakota	96.0%	4.0%
Tennessee	94.9%	5.1%
Texas	96.1%	3.9%
Utah	96.2%	3.8%
Vermont	93.6%	6.4%
Virginia	99.3%	0.7%
Washington	97.9%	2.1%
Washington, D.C	96.2%	3.8%
West Virginia	94.8%	5.2%
Wisconsin	94.5%	5.5%
Wyoming	96.7%	3.3%
Moyenne	95.7%	4.3%

Canada

Alors que les États-Unis ont dominé l'actualité en matière de nouvelles lois sur la protection des données ces dernières années, le Canada s'impose également comme un marché clé pour les organisations adoptant une approche *privacy-first*.

La Loi 25 du Québec, a particulièrement retenu l'attention, avec des exigences strictes inspirées du RGPD et une adoption encourageante par la communauté des entreprises locales.



La concentration de la plupart des provinces autour de 92–93 % met en évidence une certaine uniformité. En revanche, les taux d'acceptation élevés dans des territoires comme le Nunavut, les Territoires du Nord-Ouest et le Yukon pourraient être influencés par la taille plus réduite de leur population.

Le Québec se distingue avec un taux d'acceptation inférieur à 90 %, soulignant l'impact potentiel de l'environnement réglementaire et culturel en matière de protection des données.

Répartition détaillée par province

Province	Taux d'acceptation moyen	Taux d'opt-out moyen
Alberta	92.7%	7.3%
Colombie-Britannique	92.7%	7.3%
Manitoba	92.2%	7.8%
Nouveau Brunswick	92.9%	7.1%
Terre-Neuve-et-Labrador	94.3%	5.7%
Territoires du Nord-Ouest	98.5%	1.5%
Nouvelle Écosse	92.8%	7.2%
Nunavut	99.2%	0.8%
Ontario	92.7%	7.3%
Prince Edward Island	95.5%	4.5%
Québec	89.9%	10.1%
Saskatchewan	92.2%	7.8%
Yukon	96.9%	3.1%
<i>Moyenne</i>	94.0%	6.0%

Quelle suite pour la privacy en Amérique du Nord en 2025 ?

Les discussions autour d'un projet de loi fédéral sur la privacy aux États-Unis, l'**American Privacy Rights Act (APRA)**, ont fait du bruit l'an dernier et pourraient reprendre cette année. En attendant, de nouvelles lois étatiques devraient voir le jour.

Notre VP Product, Jeff Wheeler, a partagé son point de vue dans [une récente tribune sur notre blog](#):



« Bien que l'adoption d'une loi fédérale complète sur la privacy reste incertaine, des efforts bipartisans ciblés pourraient ouvrir la voie à des avancées significatives. Les entreprises et les décideurs politiques ont l'opportunité de façonner l'avenir de la privacy en se concentrant sur des valeurs communes : protéger les consommateurs, favoriser l'innovation et renforcer la confiance. »



Jeffrey Wheeler
VP of Product chez Didomi

De même, au Canada, le **projet de loi fédérale C-27**, est en suspens et soumis à un calendrier incertain en raison de l'instabilité politique.

Plus que jamais, s'appuyer sur des experts et des solutions de confiance sera essentiel pour les organisations nord-américaines afin de naviguer dans un écosystème qui ne cessera de se complexifier.

Amérique du Nord

Points clés à retenir



Les États-Unis affichent une forte uniformité des taux d'acceptation à l'échelle nationale, avec des valeurs comprises entre 94 % et 96 %.



Près de la moitié de la population américaine sera couverte par une loi sur la protection des données d'ici la fin de l'année.



Le Québec se distingue au Canada avec un taux d'acceptation plus bas, en raison d'exigences réglementaires plus strictes.

Étude Didomi

Bannières de consentement



Performance des formats de bannière de consentement

Dans cette section, nous examinons de plus près les formats de bannières et leur impact sur le taux de consentement.

Quels sont les formats de bannière les plus courants par position ?



Pop-up **78%**



Footer **20.7%**



Header **0.3%**



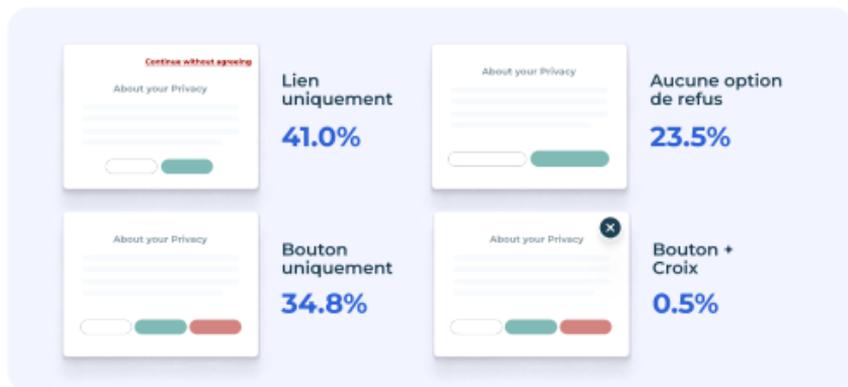
Full-screen **1.1%**

Les bannières pop-up restent le format le plus populaire, passant de 74,5 % des bannières l'an dernier à 78 %.

Les bannières en pied de page (footer) représentent 20,7 %, tandis que les formats plein écran ou en haut de page (header) ne sont utilisés que par une minorité des domaines.

La tendance générale montre une adoption croissante des pop-ups au détriment des autres formats, alors que les bannières de consentement deviennent de plus en plus courantes sur le web.

Quelles sont les options les plus courantes pour refuser le consentement ?



Les options de refus sont principalement réparties entre les formats « lien uniquement » (41 %) et « bouton uniquement » (34,8 %). Les bannières sans option de refus représentent 23,5 % de notre dataset. La proportion de domaines n'offrant aucune option de refus a fortement diminué par rapport aux 36,6 % de l'an dernier, mais reste relativement élevée.

Performance en fonction de l'option de refus

Option de refus	Taux de consentement ↓	Taux de non-choix	Taux d'opt-in
Pas d'option de refus	90.4%	26.3%	66.8%
Lien uniquement	79.8%	22.8%	61.5%
Croix uniquement	62.5%	25.0%	46.1%
Bouton uniquement	74.7%	22.2%	58.2%
Bouton + croix	56.5%	23.7%	43.7%
<i>Intervalle</i>	62.5% to 90.4%	22.2% to 26.3%	43.7% to 66.8%

Note: Bien que ces données reflètent la réalité du marché, ils ne correspondent pas nécessairement aux bonnes pratiques à suivre en matière de privacy et de conformité. Veuillez toujours à respecter les lois en vigueur lors de la configuration de votre CMP et de votre bannière de consentement.

Interactions des utilisateurs avec les bannières de consentement

Dans cette section, nous analysons en détail les interactions des utilisateurs avec les bannières de consentement et leurs différents niveaux d'affichage.

Définition des indicateurs

- **Finalités consultées** : Nombre d'utilisateurs ayant consulté les finalités (deuxième niveau de la bannière).
- **Vendors consultés** : Nombre d'utilisateurs ayant consulté les vendors/partenaires (troisième niveau de la bannière).
- **Finalités modifiées** : Nombre d'utilisateurs ayant mis à jour au moins une finalité dans la bannière (activation ou désactivation).
- **Vendors modifiés** : Nombre d'utilisateurs ayant mis à jour au moins un vendor/partenaire (activation ou désactivation).

The diagram illustrates user interactions with consent banners through three screenshots:

- Top Screenshot:** Shows a consent banner with text explaining data processing. Callouts point to the "View our partners" button (labeled "Consultation des vendors / partenaires") and the "Learn more" button (labeled "Consultation des finalités").
- Bottom Left Screenshot:** Shows the "Consent Management" section with options to "Store and/or access information on a device", "Create a personalized content profile", and "Select personalised ads". Callouts point to the "Disagree" and "Agree" buttons for each option (labeled "Modification des finalités").
- Bottom Right Screenshot:** Shows the "Select partners" section with a table of partners and their consent status. Callouts point to the "Block" and "Authorize" buttons for each partner (labeled "Modification des vendors/partenaires").

Partner	Block	Authorize
G + Google advertising Products US TCF	Block	Authorize
R + Reploca US TCF	Block	Authorize
Y + YouTube US TCF	Block	Authorize

Plus d'informations dans [notre article dédié](#).

Type de SDK	Taux de consultation des finalités	Taux de modification des finalités	Taux de consultation des vendors	Taux de modification des vendors
AMP	1.58%	0.36%	0.05%	0.01%
Web	3.14%	0.57%	0.21%	0.05%
CTV	6.03%	0.67%	1.63%	0.29%
Mobile	7.48%	1.02%	1.12%	0.52%
<i>Moyenne</i>	4.56%	0.65%	0.76%	0.22%

L'interaction des utilisateurs avec les niveaux plus profonds des bannières de consentement reste faible, avec seulement 4,6 % des utilisateurs accédant au deuxième niveau (finalités) et moins de 1 % poursuivant jusqu'au troisième niveau (vendors/partneaires) en moyenne.

La majorité des utilisateurs interagit principalement avec le premier niveau de la bannière de consentement.

Les utilisateurs sur mobile et CTV sont légèrement plus enclins à explorer ces niveaux et montrent un engagement plus élevé avec les options détaillées proposées dans la bannière.

Bannières de consentement

Points clés à retenir



Les bannières pop-up restent le format le plus populaire, passant de 74,5 % l'an dernier à 78 %.



La proportion de domaines sans option de refus a fortement diminué par rapport à l'an dernier, mais reste relativement élevée.



Le mobile affiche un taux d'opt-out plus élevé que le web.



La majorité des utilisateurs interagit principalement avec le premier niveau de la bannière de consentement.



Les utilisateurs sur mobile et CTV sont légèrement plus enclins à explorer le 2^e et le 3^e niveau de la bannière, et montrent un engagement plus élevé avec les options détaillées proposées.

Étude Didomi

Tendances privacy en 2025



Tendances privacy en 2025

Dans cette section, nous examinons certains des sujets les plus importants et prometteurs qui, selon nous, auront un impact sur notre industrie en 2025.

Cette année, nous avons sélectionné quatre thèmes majeurs :

La fin des cookies tiers

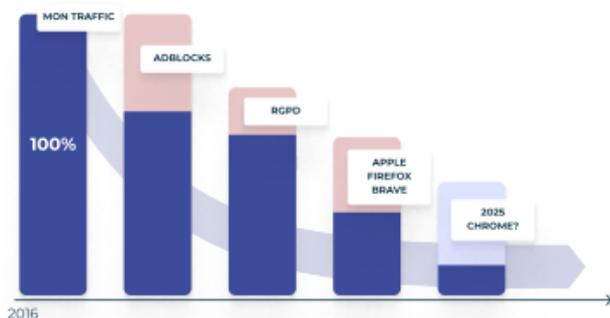
Télévision connectée (CTV)

Paywalls et modèles « Consent or Pay »

Cadres et normes sectoriels

Fin des cookies tiers: Où en est-on en 2025 ?

2024 devait être l'année tant attendue de la « fin des cookies tiers » dans le navigateur Chrome de Google. Mais au cours de l'été, [Google a annoncé de nouveaux plans](#), qui restent encore à préciser au moment de la rédaction de ce rapport. Quoi qu'il advienne avec Chrome, la transition vers un monde sans cookies tiers est bien engagée, et les organisations doivent s'y préparer dès maintenant.



Des alternatives aux cookies tiers émergent pour permettre aux entreprises de maintenir leurs capacités de traitement des données tout en respectant les droits des consommateurs. Parmi elles, les privacy-enhancing technologies (PETs), les [solutions d'unique ID](#), les [data clean rooms](#), ou le [tagging server-side](#).



« Je pense que nous assistons à un tournant majeur avec ce que beaucoup appellent la « Cookiepocalypse ». Bien que ce phénomène ne soit pas encore totalement concrétisé, nous sommes indéniablement entrés dans une ère sans cookies.

Cette transition pose de nouveaux défis aux marketeurs, qui explorent désormais des stratégies alternatives reposant de plus en plus sur les adresses e-mail des utilisateurs, comme les data lakes, ainsi qu'une utilisation accrue des outils publicitaires sur les réseaux sociaux. »



Willy Mikalef
Partner chez Bird and Bird

(source: [Didomi 2025 data privacy expert roundup](#))

Télévision connectée (CTV)

La télévision connectée (CTV) a connu une hausse spectaculaire, devenant l'un des canaux les plus stratégiques pour les annonceurs :

Quelles sont les tendances consommateurs les plus importantes à surveiller pour le second semestre 2024 ?



DIDOMI

Source: Performance Marketing World

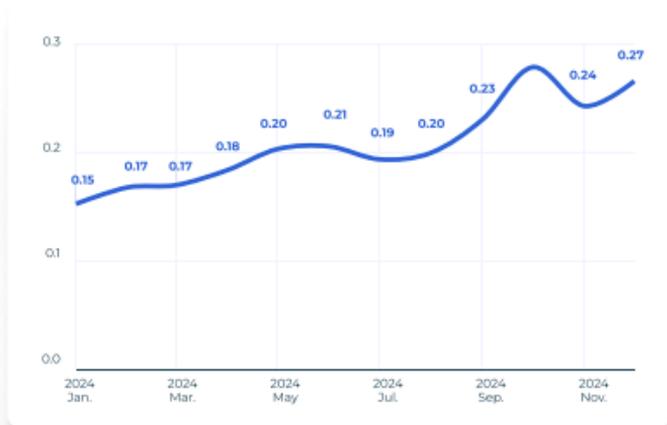
Cette montée en puissance s'explique par la démocratisation des télévisions connectées auprès des consommateurs, mais aussi par leur fort potentiel pour les annonceurs, que ce soit en termes de portée, de capacités de ciblage ou de rentabilité.

Pour comprendre les raisons du succès de la CTV et son impact sur les stratégies de collecte du consentement, consultez notre article dédié :

[En apprendre plus sur la CTV](#)

Bien que le trafic CTV ne représente qu'une fraction de notre trafic global, il a connu une croissance considérable en 2024. Cette progression reste significative, d'autant plus que nos solutions gèrent des milliards de choix de consentement chaque année.

Pourcentage du trafic total des bannières Didomi provenant de la CTV



Les pages vues sur CTV ont augmenté progressivement tout au long de 2024, passant de 0,15 % du trafic total en janvier à un pic de 0,28 % en octobre. Cette hausse reflète **l'évolution du comportement des utilisateurs** vers les plateformes CTV, comme mentionné précédemment. Cette tendance soulèvera certainement des préoccupations en matière de privacy et/ou encouragera des initiatives réglementaires, comme l'explique notre Jr Product Manager, Lucille Dumas :



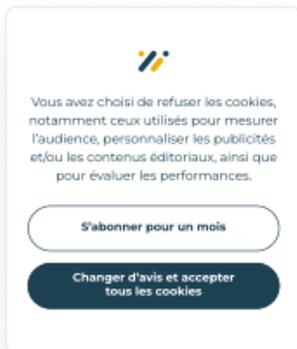
« Bien que la plupart des discussions actuelles autour de la CTV soient axées sur les opportunités pour les annonceurs, l'importance de la protection des données prendra une place de plus en plus centrale à mesure que la plateforme se développera et que la mesure des performances deviendra essentielle pour les entreprises. »



Lucille Dumas
Product Manager Junior chez Didomi

Paywalls et cookie walls

Au cours des dernières années, de plus en plus d'éditeurs ont commencé à mettre en place des cookie walls ou paywalls, obligeant les utilisateurs à consentir à la collecte de leurs données ou à payer pour accéder à leur contenu.



Qu'est-ce qu'un cookie wall ?

Un cookie wall est un mécanisme utilisé principalement par les éditeurs, leur permettant de bloquer l'accès à certains contenus ou services sur leur site web ou application si l'utilisateur n'a pas donné son consentement pour les cookies.

Certains de nos partenaires, comme [Pool](#) et [Qiota](#), sont intégrés à notre Consent Management Platform (CMP) pour aider les éditeurs avec ce type d'installation.

Note importante

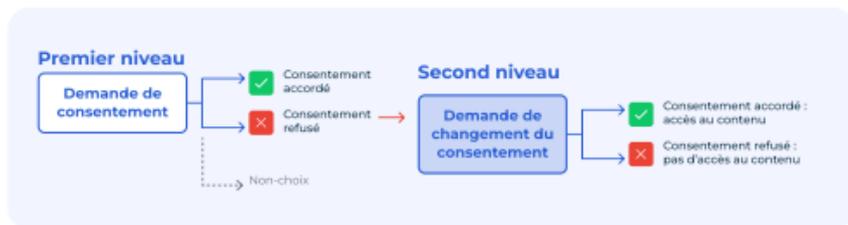
Les cookie walls et paywalls ont fait couler beaucoup d'encre en 2024. Meta est notamment sous le feu des projecteurs en raison de son modèle d'abonnement en Europe, qui oblige les utilisateurs à payer pour refuser la publicité ciblée. Ce modèle, surnommé « Pay or Okay » par l'association noyb (qui a porté plainte contre Meta), a suscité de nombreux débats.

En 2024, **certaines autorités de protection des données ont commencé à prendre position sur la légalité des paywalls et cookie walls** dans leur juridiction. L'Espagne et le Royaume-Uni ont notamment déclaré que ces mécanismes peuvent être utilisés sous certaines conditions.

Pour approfondir le sujet, regardez notre webinar avec Max Schrems, célèbre avocat spécialisé en privacy et fondateur de noyb, dans lequel nous avons discuté des différents points de vue sur le sujet :

[Regarder le replay du webinar](#)

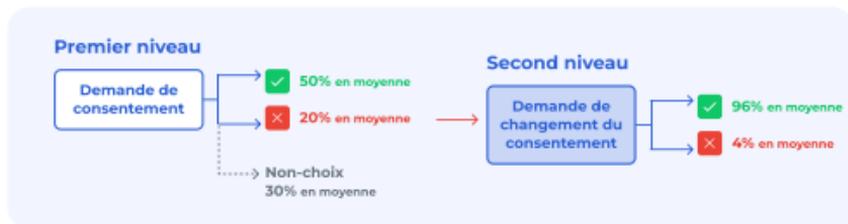
Comment fonctionne un cookie wall et quel en est l'impact sur le taux de consentement ?



Lorsqu'un cookie wall est mis en place, les utilisateurs ont la possibilité d'accepter les cookies tiers pour accéder au contenu souhaité. S'ils refusent, un second niveau s'affiche pour leur proposer de reconsidérer leur choix. S'ils acceptent, ils accèdent au contenu. Dans le cas contraire, l'accès leur est refusé.

Bien que ce mécanisme fasse débat dans le secteur des médias (voir page précédente), il a généralement **un impact significatif sur le taux de consentement**.

Voici ce que nous avons observé au sein de notre base de clients :



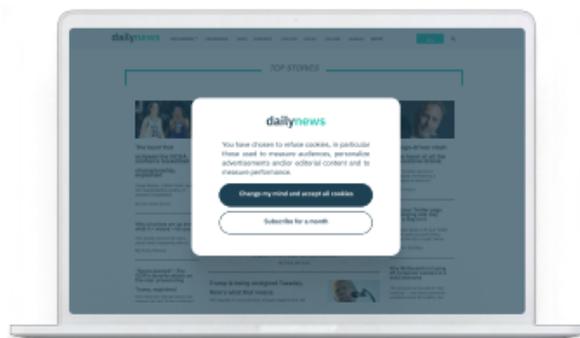
Lorsqu'un cookie wall est utilisé, nous constatons une augmentation significative du taux de consentement, avec une moyenne de +20 % entre le premier et le second niveau.

Note: Cette comparaison est faite avec la performance d'une bannière classique incluant une option de refus (bouton). Les résultats peuvent varier en fonction de l'implémentation du cookie wall et de la performance initiale de la bannière.

Performance des cookie walls selon leur format

Sans surprise, les cookie walls en pop-up, qui bloquent la navigation tant qu'un choix n'a pas été fait, enregistrent de meilleurs taux d'opt-in que ceux placés en pied de page, qui laissent les utilisateurs continuer à naviguer.

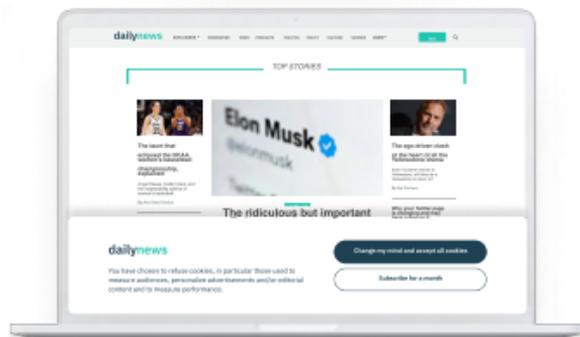
Niveau 2 de la bannière - Pop-up



Augmentation du taux de consentement

+15-34%

Niveau 2 de la bannière - Footer



Augmentation du taux de consentement

+11-19%

Cadres et normes sectoriels

Un événement marquant du début d'année 2024 a été [le lancement de Google Consent Mode V2](#), la dernière mise à jour du mécanisme de Google visant à garantir que le consentement des utilisateurs soit correctement collecté et transmis à ses produits publicitaires.

A la fin de l'année, parmi les clients Didomi utilisant les produits d'analytics et publicitaires de Google, **82 % avaient activé Google Consent Mode V2, avec 73 % de leurs bannières intégrant cette fonctionnalité.**

Nous avons observé l'émergence de cadres et initiatives de standardisation ces dernières années, allant du [Transparency and Consent Framework \(TCF\)](#) à la [Global Privacy Platform \(GPP\)](#), [Global Privacy Control \(GPC\)](#) et, plus récemment, le [Microsoft UET consent mode](#).

Notre CEO, Romain Gauthier, explique pourquoi cette tendance devrait se poursuivre en 2025 :



« Je pense que la principale tendance Privacy pour 2025 sera la standardisation.

Ce n'est peut-être pas une tendance nouvelle, mais elle est critique pour la protection des données en général. Nous avons déjà constaté l'impact d'initiatives comme le Transparency and Consent Framework (TCF) dans l'AdTech et l'émergence de standards tels que le GPP aux États-Unis, mais le besoin de cadres standardisés va au-delà de ces exemples, dans d'autres secteurs et pour d'autres réglementations. »



Romain Gauthier
CEO et co-fondateur de Didomi

Lisez davantage de prédictions de notre équipe sur notre blog: [Quelle sera la tendance Privacy la plus importante en 2025 ?](#)

Tendances Privacy en 2025

Points clés à retenir



Des alternatives aux cookies tiers émergent, comme les privacy-enhancing technologies (PETs), les solutions d'Unique ID, les data clean rooms et le server-side tagging.



Les bannières CTV ont connu une augmentation significative tout au long de 2024. Cette tendance pourrait faire émerger des préoccupations privacy et/ou encourager des initiatives réglementaires.



Les cookie walls ont toujours un impact significatif sur le taux de consentement, en particulier les pop-ups bloquant la navigation, qui génèrent de meilleurs taux d'opt-in.



Google Consent Mode V2 est désormais activé par la majorité des utilisateurs des solutions d'analytics et publicitaires de Google. D'autres initiatives de standardisation sont également en plein développement.

CONCLUSION

La privacy en 2025

À travers ce benchmark, nous avons mis en avant des chiffres clés, identifié des opportunités et tendances, et dressé un portrait objectif et factuel de la privacy et de la gestion du consentement en 2025.

À mesure que les réglementations se généralisent et que les autorités de protection des données renforcent leurs actions, nous prévoyons que la privacy sera plus cruciale que jamais. Mais au-delà de la conformité et de la crainte des sanctions, nous portons la vision d'un monde où **les organisations respectent les choix des utilisateurs et où la privacy devient un véritable avantage concurrentiel**, une réalité qui se concrétise.

Pour rester en avance en 2025 et au-delà, les organisations doivent s'entourer de partenaires de confiance, s'appuyant sur les bonnes expertises et solutions pour naviguer dans un écosystème juridique complexe et offrir des expériences utilisateurs privacy-first.



« L'adaptabilité restera le mot clé en matière de Privacy en 2025. Avec Microsoft Consent Mode, de plus en plus de lois sur la privacy aux États-Unis, l'AI Act, les différentes lois nationales et bien d'autres, les entreprises devront constamment s'adapter et choisir leurs meilleurs partenaires pour réussir, en visant la conformité tout en maximisant les opportunités commerciales. »



Raphaël Boukris,
Chief Revenue Officer
et co-fondateur de Didomi

Pour en savoir plus et découvrir comment nous pouvons vous aider, rendez-vous sur didomi.io/fr

Pour discuter de vos défis en matière de collecte de consentement, de protection de la vie privée et de conformité, contactez notre équipe pour un entretien rapide avec l'un de nos experts !



**Planifiez un appel
dès maintenant**

DIDOMI