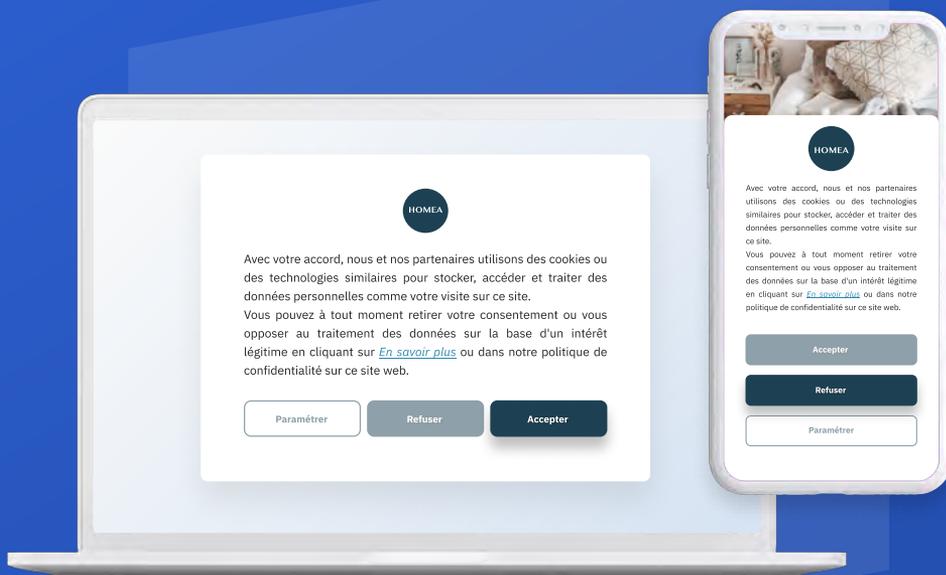


Étude Didomi

La collecte du consentement en 2023





"L'année 2022 a eu un impact considérable sur le secteur de la data privacy.

De la discussion autour de la légalité de Google Analytics en Europe jusqu'à la décision de l'autorité de protection des données belge sur le Transparency and Consent Framework (TCF) de l'IAB, en passant par la disparition programmée des cookies de Google repoussée à 2024 ou encore les discussions autour d'une éventuelle loi fédérale sur la data privacy aux États-Unis, de nombreux sujets liés à la confidentialité des données ont fini par occuper le devant de la scène dans le monde de la technologie et des affaires en général.

Bien sûr, 2022 a également été une année très importante pour Didomi : nous avons lancé notre Preference Management Platform (PMP), acquis la startup Agnostik, étendu nos activités à 10 nouveaux marchés dans le monde, ajouté 10 nouvelles langues à notre Consent Management Platform (pour un total de 45), ou encore obtenu la très convoitée certification ISO 27001, entre autres choses.

Grâce à notre position de leader sur le marché, nous sommes à la pointe de l'analyse de la privacy : nos solutions collectent des millions de données de consentement provenant de plus de 100 pays, à travers des milliards de pages vues chaque mois. Nous pouvons ainsi comprendre les principales dynamiques de consentement et les comportements des internautes du monde entier. Nous sommes reconnaissants d'avoir accès à de telles informations et assumons une grande responsabilité quant au respect de la vie privée des internautes dans la construction de cet ensemble unique de données.

Dans ce livre blanc, nous partageons nos connaissances sur la collecte du consentement en 2023, et sur les tendances que nous avons observées au cours des dernières années, du format de bannière de consentement le plus performant au Google Consent Mode, en passant par les Cookie Walls, et bien plus encore.

Nous espérons que ces informations vous intéresseront et nous nous réjouissons de cette nouvelle année exceptionnelle dans le domaine de la data privacy."



Romain Gauthier
CEO et Co-fondateur, Didomi

Sommaire

Pourquoi le taux de consentement est-il important ?	4
Concepts clés	5
La collecte de consentement en 2023 - Les chiffres des différents marchés européens	7
a. Taux de consentement, taux de non-choix et taux d'opt-in	7
b. Performance par SDK	7
c. Performance par type d'appareil (web uniquement)	8
d. Performance par pays	8
e. Performance par industrie	10
Performance par format de bannière de consentement	11
a. Répartition des formats de bannières de consentement par position : Pop-in, pied de page ou haut de page	11
b. Options disponibles : bouton, bouton + croix, lien uniquement	11
Quel est le meilleur format de bannière de consentement ?	12
Comment les équipes digitales peuvent-elles surmonter les inconvénients de la collecte de consentement ?	13
Google Consent Mode	13
Qu'est ce que Google Consent Mode ?	14
Cookies walls	14
Qu'est ce qu'un cookie wall ?	15
Format de cookie wall	15
Impact des cookie walls	16
Conclusion : La collecte de consentement en 2023	17

Pourquoi le taux de consentement est-il important ?

Avant d'entrer dans le vif du sujet, il est important de préciser pourquoi il est si important pour votre entreprise d'obtenir un bon taux de consentement.

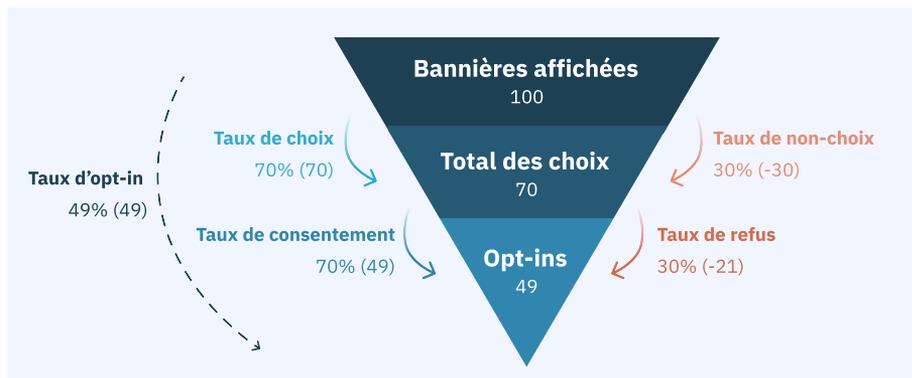
Au-delà de la réponse simple et directe qu'est la nécessité d'être en conformité avec les réglementations sur la protection des données, le consentement des utilisateurs (ou son absence) a un impact profond sur de nombreux aspects de votre activité :

- **Les analytics et la mesure des performances des campagnes numériques**, en raison de données incomplètes ou manquantes.
- **L'amélioration de l'expérience utilisateur**, étant donné qu'un volume élevé d'opt-outs compromet votre capacité à effectuer des tests A/B.
- **Le développement de vos produits**, du fait d'une connaissance limitée du comportement et des préférences des utilisateurs, ce qui rend plus difficile la prise de décisions stratégiques.
- **La monétisation et les performances financières**, car un taux élevé d'opt-out peut limiter la capacité à diffuser des publicités ciblées et du contenu personnalisé.

Concepts clés

Didomi collecte les événements à travers les SDKs déployés sur vos propriétés (sites web, applications mobiles, etc.) et fournit des analyses agrégées dans votre Console.

Avant de découvrir les données que nous vous présentons dans le détails, assurez-vous de bien comprendre les principaux indicateurs dont il est question.



Taux de consentement

L'indicateur "Total des choix" est la somme des choix de l'utilisateur (opt-in et opt-out). Cette mesure est utilisée pour calculer le taux de consentement.

Le taux de consentement indique le pourcentage d'utilisateurs ayant donné leur consentement (opt-in) par rapport à l'ensemble des utilisateurs ayant répondu à l'avis de consentement.

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

Taux de choix

Le taux de choix de la bannière est le pourcentage de choix donnés (opt-in ou opt-out) sur le nombre total de bannières.

Taux de non-choix

Le taux de non-choix est le pourcentage de bannières de consentement affichées qui n'ont pas reçu de réponses.

Taux d'opt-in

Le taux d'opt-in est le nombre d'opt-ins (choix positifs), divisé par le nombre de bannières affichées. Il donne le pourcentage d'utilisateurs qui ont donné leur consentement.

Cookie wall

Un cookie wall est un mécanisme qui vous permet de bloquer l'accès à certains contenus ou services sur votre site web ou application si l'utilisateur n'a pas donné son consentement pour les cookies.

Taux de consentement vs taux d'opt-in

Nous décrivons toutes les différences entre le taux de consentement et le taux d'opt-in dans [cet article dédié](#).

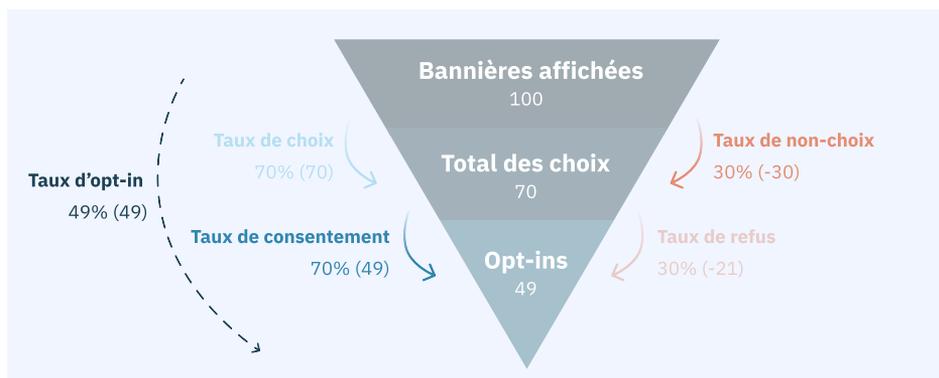
Taux de refus

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

En bref:

- Le **taux de consentement** vous donne un indicateur de performance plus cohérent de votre bannière pour générer des opt-ins d'utilisateurs.
- Le **taux d'opt-in**, quant à lui, présente une plus grande variabilité car l'indicateur peut être affecté par un taux de rebond élevé, comme dans le cas d'une campagne d'affichage. En outre, le taux d'opt-in peut varier considérablement en fonction du format de vos bannières de consentement. Par conséquent, si vous utilisez différents types de formats (en pop-in et en pied de page par exemple), il sera plus difficile de comprendre vos performances à travers vos différents environnements.

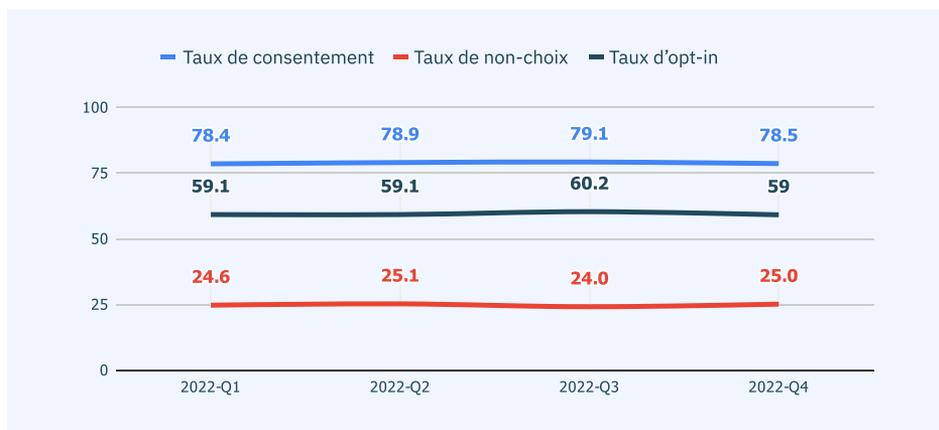
Dans ce livre blanc, nous nous concentrerons sur le **taux de consentement**, le **taux de non-choix** et le **taux d'opt-in**.



La collecte de consentement en 2023 - Les chiffres des différents marchés européens

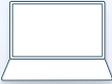
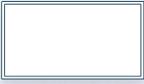
Où en est la collecte du consentement en 2023 ? Nous avons rassemblé et analysé un grand nombre de nos données propriétaires (Didomi est déployé sur plus de 21.000 sites web et applications) pour établir un tableau aussi complet que possible, en fonction du type d'appareil, du pays ou du secteur d'activité des utilisateurs finaux.

a. Taux de consentement, taux de non-choix et taux d'opt-in



Données : Marchés européens, à l'exclusion des sites web sans action négative

b. Performance par SDK

	Web	Mobile	CTV	AMP
Type de SDK				
Taux de consentement	79.0%	77.4%	79.0%	74.1%
Taux de non-choix	24.2%	28.1%*	17.4%	32.7%
Taux d'opt-in	59.9%	60.4%*	61.6%	49.9%

Données : Marchés européens, à l'exclusion des sites web sans action négative

*Ces données ne tiennent pas compte des données iOS, car les implémentations peuvent varier considérablement en raison de l'ATT.

c. Performances par type d'appareil (web uniquement)

Type d'appareil	Taux de consentement	Taux de non-choix	Taux d'opt-in
Desktop	77.2%	24.4%	58.3%
Smartphone	81.6%	24.2%	62.0%
Tablette	72.1%	26.1%	53.0%
Télévision	75.3%	16.6%	62.5%
Phablette	78.0%	21.0%	61.6%
Autre	86.2%	30.3%	57.9%

Données : Marchés européens, à l'exclusion des sites web sans action négative

d. Performance par pays



Quelles sont les données clés sur les bannières de consentement en Europe ?

Selon le pays où se trouvent vos utilisateurs, ils peuvent être plus ou moins familiers avec les bannières de consentement, ce qui peut avoir un impact sur votre taux de consentement positif (la lassitude à l'égard des bannières en Europe est courante).

De l'Autriche, où le taux de consentement atteint 87,2 % en moyenne, à la France, qui affiche le taux moyen d'opt-in le plus bas d'Europe (54 %, le tableau suivant présente quelques-unes de nos données :

Pays	Taux de consentement	Taux de non-choix	Taux d'opt-in
France	72.1%	25.0%	54.0%
Italie	76.5%	29.3%	54.2%
Espagne	87.4%	25.9%	65.0%
Belgique	87.9%	20.5%	70.2%
Allemagne	83.3%	27.8%	60.6%
Slovaquie	82.3%	20.9%	65.0%
Royaume uni	86.7%	26.1%	64.2%
Irlande	84.0%	29.0%	60.2%
Autriche	87.2%	23.0%	67.2%
République Tchèque	79.1%	23.5%	60.4%

Données : Top 10 des pays en fonction du volume de bannières

Données : Marchés européens, à l'exclusion des sites web sans action négative

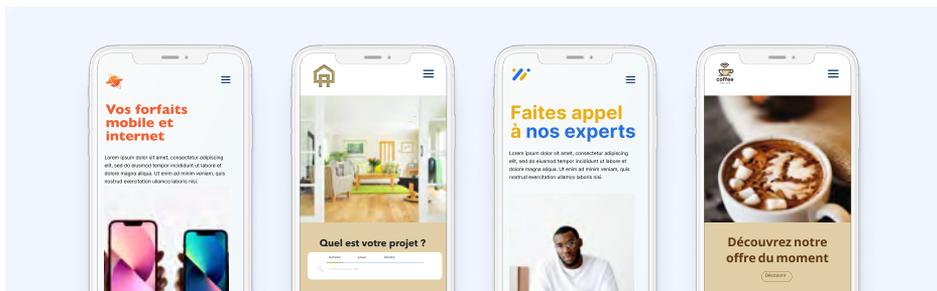
Cependant, gardez à l'esprit que plusieurs facteurs peuvent influencer ces chiffres :

- **Réglementations locales** : même si le RGPD a beaucoup contribué à unifier les réglementations en matière de confidentialité des données dans toute l'Europe, les différentes interprétations de la loi peuvent influencer les mesures de consentement d'un pays à l'autre.
- **Nos données** : notre base de données reflète les pratiques et les taux de nos clients et est limitée à l'étendue de notre dataset. Bien que nous recueillons des milliards de choix de consentement chaque année, il convient d'en être conscient.
- **Format privilégié de la bannière de consentement** : comme nous le verrons plus loin dans ce livre blanc, le format d'une bannière de consentement peut avoir un impact considérable sur sa performance. Les réglementations locales, la culture et les habitudes des consommateurs influencent la prédominance de certains formats dans certaines régions, ce qui a un impact sur les taux de performance moyens.

Votre public est-il actif uniquement dans votre pays ou avez-vous une portée internationale ?

Un consommateur espagnol pourrait être surpris par des pratiques de bannières de consentement qui sont courantes en France. Ce sont là quelques-uns des éléments que vous devez garder à l'esprit.

e. Performance par industrie



Industrie	Taux de consentement	Taux de non-choix	Taux d'opt-in
Médias et éditeurs	78.0%	25.4%	58.3%
Alimentation et boissons	82.0%	26.0%	60.8%
Jeux / Sports	79.5%	23.3%	60.8%
Haute technologie / Télécommunications	72.6%	25.0%	54.4%
Meubles / Équipement ménager	79.2%	31.0%	54.9%
Soins de santé / Produits pharmaceutiques	74.8%	33.2%	50.5%
Construction / Immobilier	76.5%	25.5%	56.7%
Services	76.7%	24.9%	57.6%
Voyages / Tourisme	82.3%	23.1%	63.5%
Secteur public / Associations caritatives / Éducation	72.7%	22.6%	56.1%
Mode / Habillement / Bijouterie	83.8%	24.8%	63.3%
Finance / Banque / Assurance	76.4%	27.9%	55.3%
Automobile	81.5%	21.6%	64.1%
Beauté / Cosmétique	78.7%	27.1%	57.9%
Énergie et environnement / Services publics	72.4%	18.0%	59.3%
Autres secteurs	83.7%	18.6%	64.1%

Données : Web uniquement, format pop-up uniquement, le taux d'opt-in basé sur l'utilisateur est calculé sur la base des visiteurs uniques mensuels.

Performance par format de bannière de consentement

Choisir le bon format de bannière est la chose la plus importante que vous puissiez faire pour améliorer vos performances en matière de consentement. Dans cette section, nous examinons les formats les plus populaires et leurs performances, en fonction de leur position sur la page et des choix qu'ils offrent à l'utilisateur.

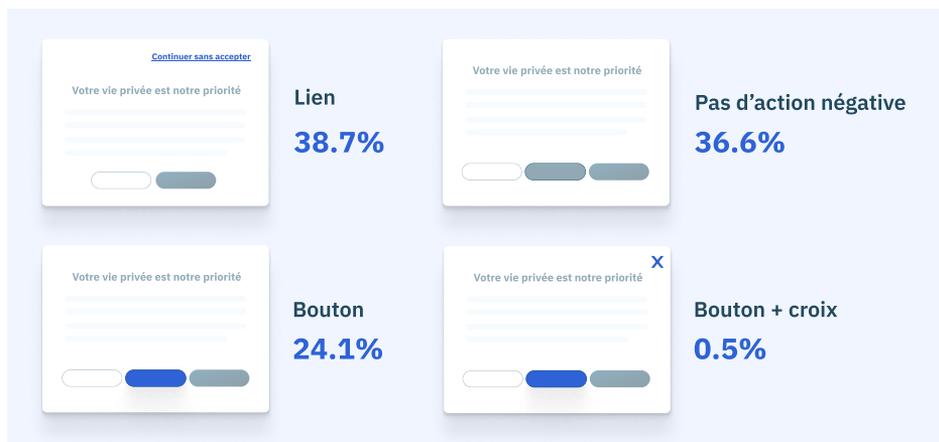
a. Répartition des formats de bannières de consentement par position : Pop-in, pied de page ou haut de page

Le format pop-in est le principal format de bannière (74,5 %), suivi du pied de page (24,8 %) et un très faible pourcentage de bannières est placé en haut des sites web.



b. Options disponibles : bouton, bouton + croix, lien uniquement

Répartition des formats de bannières par action négative.



Quel est le meilleur format de bannière de consentement ?

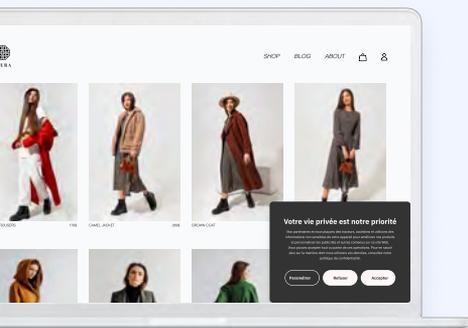
En 2022 et sur la base des milliards de consentements collectés par les clients de Didomi utilisant notre CMP, la bannière de consentement la plus performante était le format de page centrale, qui interrompt la navigation jusqu'à ce que le consentement soit collecté.

Bien que d'autres formats aient montré des résultats similaires en termes de taux de consentement, le volume d'utilisateurs n'interagissant pas avec la bannière (taux de non-choix) augmente drastiquement si la bannière permet de naviguer sans s'engager dans un choix - qu'il soit positif ou négatif.

Cela a un impact direct sur le volume de consentement recueilli, et donc sur l'analyse et le déploiement des actions de marketing.

Le consentement est **facultatif**

Taux de non-choix compris entre 56% et 80%*

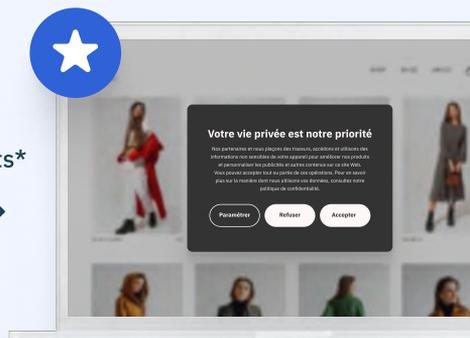


Le taux de non-choix diminue entre -16 points and -40 points*



Le consentement est **obligatoire**

Taux de non-choix entre 25 % et 40 %*



Comment les équipes digitales peuvent-elles surmonter les inconvénients de la collecte de consentement ?

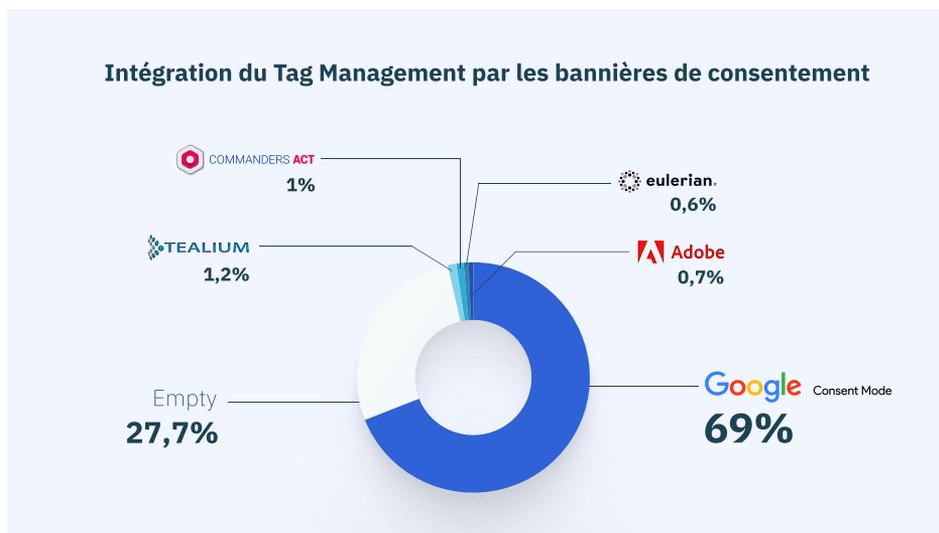
Lorsque les utilisateurs refusent la collecte de données, l'analyse des activités numériques peut s'avérer difficile, voire impossible.

Heureusement, les solutions d'analyse web ont mis au point des analyses sans consentement et sans cookies afin de surmonter ces difficultés - permettant aux entreprises de maintenir des analyses de base tout en respectant la vie privée des consommateurs.

Dans cette section, nous examinerons deux options disponibles pour les organisations afin de gérer l'opt-out des utilisateurs : Google Consent Mode et les Cookie Walls.

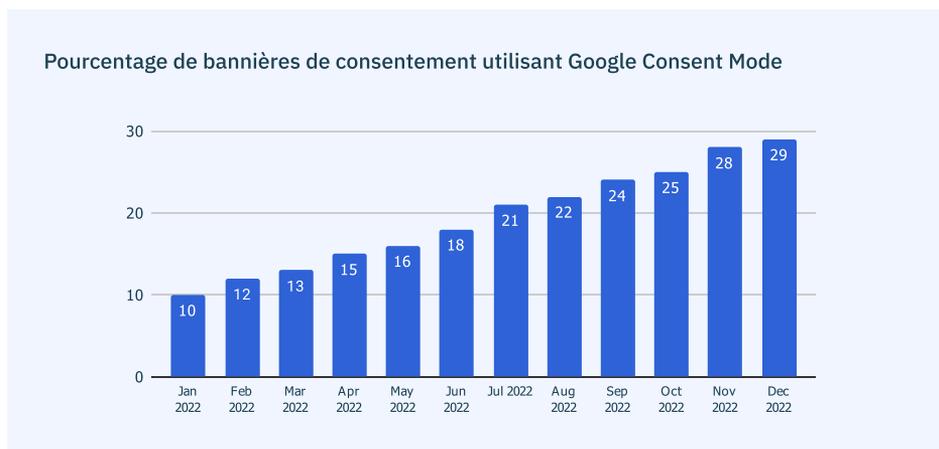
Google Consent Mode

Le nombre de bannières de consentement utilisant Google Consent Mode a été multiplié par 3 en 2022, ce qui indique une tendance significative à l'adoption de la solution de Google.



Qu'est ce que Google Consent Mode ?

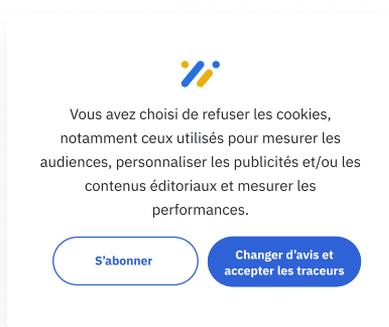
Google Consent Mode vous permet d'adapter le comportement de vos balises Google en fonction du statut de consentement de vos utilisateurs.



→ Découvrez notre intégration avec Google Consent Mode [ici](#).

Cookies walls

Les acteurs des médias digitaux sont les premiers touchés, d'un point de vue commercial, par la collecte de consentement. Afin d'éduquer leurs utilisateurs sur les enjeux de la collecte de consentement et de maintenir l'accès à l'information gratuite, certaines de ces organisations ont commencé à mettre en place des cookie walls.



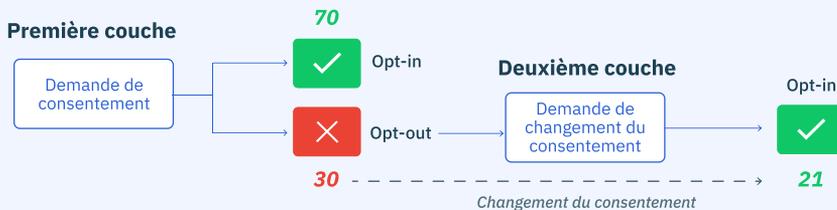
Qu'est-ce qu'un cookie wall ?

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.

Nos partenaires [Pool](#) et [Qiota](#) sont intégrés à notre Consent Management Platform (CMP).

Comment fonctionne un cookie wall ?

Exemple:



Résultats finaux après la deuxième couche : ✓ 91 Opt-ins ✗ 9 Opt-outs

Dans cet exemple, 70 visiteurs ont donné leur consentement (opt-in) et 30 l'ont refusé (opt-out) lors de la première demande de choix de consentement. La couche de demande de modification du consentement est ensuite envoyée aux visiteurs qui ont choisi de opt-out.

Lorsque cette deuxième couche leur est présentée, 21 visiteurs changent leur opt-out en opt-in (taux de changement : 73 %).

Grâce au cookie wall, le taux de consentement dans cet exemple a augmenté de 30 % - de 70 % sur la première couche à 91 % sur la deuxième couche.

Impact des cookie walls

Opt-outs changés en opt-ins

65% to 75%

Augmentation du taux de consentement

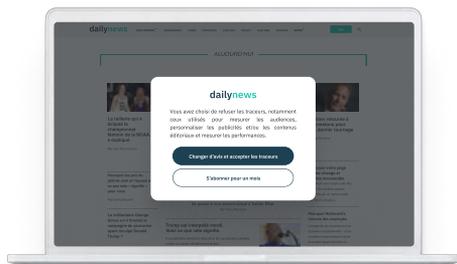
de +10% to +35%

D'après nos données, les cookie walls améliorent les performances par rapport à une bannière standard avec option opt-out (bouton). Les performances peuvent varier en fonction du cookie wall et des performances de la bannière d'origine.

Format de cookie wall

En ce qui concerne le format de cookie wall le plus efficace, l'utilisation d'un format pop-up qui bloque la navigation apporte plus d'opt-ins qu'un format de pied de page qui contraint mais ne bloque pas la navigation.

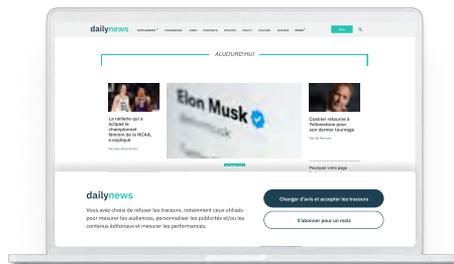
Couche 2 de la bannière - Pop-up



Augmentation du taux de consentement

+35%

Couche 2 de la bannière - Pied de page



Augmentation du taux de consentement

+10%

Conclusion : La collecte de consentement en 2023

Les réglementations évoluent constamment, et il peut être difficile de fournir des instructions claires et directes sur la manière de recueillir le consentement.

Nous avons observé tout au long de ce livre blanc que les taux de consentement ont tendance à varier d'un pays à l'autre, un phénomène qui peut être attribué à un certain nombre de facteurs : La culture des consommateurs, les réglementations applicables, l'influence de l'autorité de protection des données locale... Bien que nous ayons constaté que certains formats de bannières sont plus performants dans l'ensemble, il est important d'être conscient de ces spécificités et d'offrir à tous vos clients une expérience inclusive et cohérente.

Voici quelques enseignements et bonnes pratiques que nous pouvons tirer des données présentées dans ce livre blanc et de notre expérience chez Didomi :

Confiance : L'une de nos valeurs clés chez Didomi, la confiance, sera la base de la réussite de la collecte du consentement de vos utilisateurs. L'établissement de la confiance passe par une communication transparente des objectifs de la collecte de données, ainsi que par une présentation claire des fournisseurs et partenaires avec lesquels vous partagez ces données.

Expertise : Connaissez-vous les lois et réglementations applicables pour vous et vos clients ? Il est important d'établir un réseau de partenaires et des relations de confiance pour s'assurer que vous êtes en conformité avec ces réglementations et que vous êtes prêt pour un audit potentiel. Didomi est un partenaire clé en matière de privacy pour les entreprises du monde entier.

Préférences : Donnez à vos clients le contrôle de leurs données. En allant plus loin que la collecte de consentement, leur donner la possibilité de communiquer leurs propres préférences sera essentiel pour construire une relation basée sur la confiance et être en mesure de créer des expériences utilisateur vraiment personnalisées.

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 !



**Réservez un appel
dès maintenant**



DIDOMI