

Livre blanc

TCF v2.2: Impact et observations

Adoption et chiffres
pré-20 Novembre

DIDOMI





Didomi a participé activement au développement du TCF 2.2 avec l'IAB. La dernière version du cadre introduit de nouvelles exigences pour une transparence accrue, ce qui, selon nous, est totalement aligné avec nos convictions en matière de Privacy UX.

Nous sommes reconnaissants de la confiance de nos clients, partenaires et collaborateurs et nous sommes heureux de pouvoir partager avec vous nos observations sur le TCF v2.2 et son impact sur notre industrie.



Romain Gauthier

Co-fondateur et CEO de Didomi

Résumé des principaux changements du TCF v2.2

Cette année, le Transparency and Consent Framework (TCF) est passé à sa version 2.2, et tous les participants sont censés s'y conformer d'ici au 20 novembre 2023.

Voici quelques-uns des principaux changements apportés par la dernière version du cadre :

- ✓ **Suppression de l'"intérêt légitime" comme base juridique pour certaines finalités**
- ✓ **Ajout de la Finalité T1 pour améliorer l'expérience de l'utilisateur en matière de contenu**
- ✓ **Noms et explications plus descriptifs des finalités et des fonctionnalités pour faciliter la compréhension**
- ✓ **Standardisation des informations supplémentaires à propos des vendors afin d'améliorer la transparence :**
 - Divulgation obligatoire du nombre de vendors dans la première couche de la CMP
 - Divulgation obligatoire d'informations supplémentaires sur les vendors dans la deuxième couche de la CMP.
- ✓ **Exigences spécifiques pour faciliter le retrait du consentement des utilisateurs**

Pour beaucoup, le changement le plus notable est **l'obligation d'afficher le nombre de vendors** sur la première couche de la bannière de consentement.

With your agreement, we and our [100 partners](#), use cookies or similar technologies to store, access, and process personal data like your visit on this website, IP addresses and cookie identifiers. Some partners do not ask for your consent to process your data and rely on their legitimate business interest. You can withdraw your consent or object to data processing based on legitimate interest at any time by clicking on "Learn More" or in our Privacy Policy on this website.

We and our partners do the following data processing:

Personalised ads and content, ad and content measurement, audience insights and product development, Store and/or access information on a device

[View our partners](#)

Learn more →

Agree and Close

e and our [100 partners](#), use cookies or similar technologies to store, access, and process personal data like your visit on this website, IP addresses and cookie identifiers. Some partners do not ask for your consent to process your data and rely on their legitimate business interest. You can withdraw your consent or object to data processing based on legitimate interest at any time by clicking on "Learn More" or in our Privacy Policy on this website.

Après le 20 novembre, l'intégration du TCF sera [désactivée pour tous les clients de Didomi qui n'auront pas migré vers le TCF V2.2](#). Mais qu'avons-nous observé jusqu'à présent chez nos clients ?

Adoption et impact du TCF v2.2 avant la date limite du 20 novembre : Tendances et observations chez nos clients

Sur la base de l'ensemble unique de données auquel nous avons accès, nous avons pu évaluer le taux d'adoption général du TCF v2.2 dans notre base de clients. Jusqu'à présent, l'adoption observée en termes de bannières est inférieure à 17 % au 14 novembre 2023, un chiffre qui est appelé à changer bientôt avec l'imminence de la date limite.

Mais quels sont les changements que nous avons observés parmi les participants qui ont migré de la TCF v2.1 à la v2.2 ?

Changement dans le nombre de vendors de TCF v2.1 à v2.2

Dans notre échantillon de clients qui ont migré du TCF V2.1 au TCF V2.2 avant la date limite, nous n'observons pas **d'impact notable** sur le nombre de vendors affichés.

Le fait que la plupart des organisations n'aient pas choisi de réduire le nombre de vendors affichés sur la première couche de leur Consent Management Platform (CMP) est intéressant, étant donné que la lenteur de l'adoption du TCF v2.2 jusqu'à présent a souvent été associée à des préoccupations concernant l'impact que les changements pourraient avoir sur le taux de consentement et la monétisation :



Dans les versions précédentes du TCF, seule une petite partie des consommateurs, typiquement moins de 10 %, consultait la liste de vendors des éditeurs. Ceux qui le faisaient sous-estimaient en général le nombre de vendors répertoriés.

Avec le TCF 2.2, 100 % des consommateurs voient désormais le nombre total de vendors.

Un nombre déraisonnable de vendors est difficile à justifier (les consommateurs ne pouvant pas prendre de décisions en connaissance de cause) et conduit naturellement à une érosion de la confiance et à une réduction de la monétisation (en raison de la baisse des taux d'"opt-in") de sorte que le fait de ne pas sélectionner avec soin ses vendors peut être considéré comme une forme d'auto-sabotage.



Simon Bennett | [Expert TCF et Privacy](#)

Étant donné que le nombre de fournisseurs affichés n'a pas changé de manière significative pour les organisations qui ont adopté le TCF v2.2, quel a été l'impact sur leur performance en matière de taux de consentement ?

Impact du TCF v2.2 sur le taux de consentement jusqu'à présent

Nous avons mesuré la variation du taux de consentement pour les bannières qui ont migré du TCF V2.1 au TCF V2.2. Le nombre moyen de vendors dans notre échantillon est de 82, un nombre qui n'a pas changé entre la version précédente du cadre et sa dernière itération, comme mentionné ci-dessus.

Voici quelques-uns des principaux changements apportés à la dernière itération du framework :

Variation du taux de consentement des bannières au passage du TCF V2.1 au TCF V2

Volume total de choix : **300M** | Nombre de bannières de l'échantillon : **+300**

Moyenne	Médiane
0.02%	-0.08%

La variation du taux de consentement médian après la migration du TCF V2.1 au TCF V2.2 est de -0,08%.

Période de l'étude : du 1er octobre 2023 au 17 novembre 2023

Qu'est ce que cela signifie?



Ces résultats sont préliminaires, car seule une petite partie des bannières de consentement a été convertie à la version V2.2 du TCF jusqu'à présent.

Cependant, les premiers résultats montrent que, pour l'instant, l'affichage du nombre de vendors n'a pas d'impact visible sur le taux de consentement. Il est possible que la plupart des utilisateurs ne se soient pas rendu compte de la modification, étant donné qu'elle est principalement intégrée dans le texte de la première couche. Une adoption plus large du TCF V2.2 pourrait rendre cette modification plus évidente et, par conséquent, avoir un impact plus important.

Nous continuerons de surveiller et de partager nos conclusions au fur et à mesure que l'adoption du TCF V2.2 se généralise.



Quentin Marques | Head of Data à Didomi

Prochaines étapes pour les organisations

Les participants au TCF doivent se conformer aux exigences de la version 2.2 d'ici au 20 novembre 2023, mais ce n'est pas la seule échéance qui se profile à l'horizon.

Au cours de l'année écoulée, Google a mis à jour les exigences pour les éditeurs et les développeurs diffusant des publicités aux utilisateurs de l'Espace Économique Européen ou du Royaume-Uni, les obligeant à utiliser une Consent Management Platform (CMP) conforme au TCF et [certifiée par Google](#) à partir du **16 janvier 2024**. En 2024, d'autres mises à jour réglementaires iront dans le même sens et exigeront davantage de transparence, comme le [Digital Markets Act](#) (DMA) et le Digital Services Act (DSA).

Si le respect du TCF et d'autres cadres juridiques reste une préoccupation majeure, il est essentiel de prendre également en compte d'autres aspects critiques qui soulignent l'importance de la gestion des vendors, tels que **l'optimisation du circuit d'approvisionnement (SPO)** ou **l'optimisation du circuit de la demande (DPO)** du point de vue des éditeurs, ainsi que **l'impact environnemental** de ces pratiques publicitaires numériques.

En réduisant le nombre d'intermédiaires dans la chaîne d'approvisionnement de la publicité numérique, les éditeurs peuvent minimiser de manière significative **la dilution des dépenses publicitaires**. Dans un environnement publicitaire numérique classique, chaque intermédiaire prélève une part des dépenses publicitaires, ce qui peut diminuer les revenus qui parviennent effectivement à l'éditeur. Cependant, les éditeurs peuvent réduire le nombre de ces intermédiaires grâce à une voie plus directe et optimisée facilitée par les principes SPO/DPO. Cette réduction signifie qu'une plus grande partie des dépenses publicitaires est conservée, ce qui permet d'augmenter les revenus à partir du même inventaire.

En outre, **l'impact environnemental** d'un trop grand nombre de vendors opérant sur une propriété numérique ne peut être négligé. Dans l'écosystème numérique, chaque requête de serveur - déclenchée chaque fois qu'un éditeur fait appel à un vendor - a un coût environnemental. L'effet cumulatif de ces demandes, surtout lorsqu'elles sont multipliées par de nombreux vendors et partenaires, entraîne une consommation d'énergie importante. En consolidant et en réduisant le nombre de vendors, les éditeurs peuvent contribuer à réduire cet impact environnemental. Moins de pings de serveur signifie une réduction de la consommation d'énergie, alignant les pratiques de publicité numérique sur une approche plus durable et plus respectueuse de l'environnement.

Comment Didomi peut vous aider

L'équipe de Didomi est dans une excellente position pour aider les organisations à faire face à ces défis. Nous avons récemment révélé nos [Global Privacy UX Solutions](#), qui incluent notre Consent Management Platform (CMP) et notre Advanced Compliance Monitoring (ACM), la solution d'analyse la plus avancée de ce type sur le marché.

Au fur et à mesure que le TCF v2.2 sera déployé et que de plus en plus d'organisations commenceront à adopter le cadre au cours des prochains mois, nous continuerons à analyser les données et à partager l'impact observé des derniers changements sur les taux de consentement et la performance des bannières.

Suivez-nous sur [LinkedIn](#), [Twitter](#) et [notre blog](#) pour plus d'informations, et contactez notre équipe pour discuter de vos défis avec un expert de la Privacy :



Parler à un expert

DIDOMI

GLOBAL PRIVACY UX

Solutions

