

# DIDOMI

## **Bilan et perspectives futures avec Google Consent Mode v2**

02/04/2024



# Intervenant



**Jean-Baptiste Garcin**

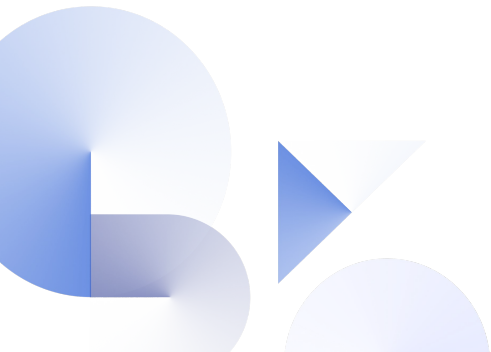
Account Executive & Country Evangelist  
chez Didomi

# Agenda

**Retour sur le Consent Mode  
V2 de Google -  
Bilan post-implémentation**

**Leçons apprises et meilleures  
pratiques**

**Un futur sans cookie tiers:  
Quel rôle pour le  
consentement ?**



# Remise en contexte

## Consent Mode v2 est appliqué depuis mars

Pour les organisations qui souhaitent continuer à utiliser les **fonctionnalités de publicité et de mesure d'audience de Google**:

- . Google Analytics
  - . Google Remarketing
- sur leurs audiences EEA & UK

## Pourquoi Google incite à l'utilisation de Consent Mode ?

Avec Consent Mode v2, Google **renforce les dispositions de protection des données utilisateurs** dans un environnement réglementaire de plus en plus restrictif.

## À quoi sert Consent Mode v2 ?

Il vous permet de compenser la perte de données **en cas de refus de consentement en renforçant les capacités de modélisation des système basé sur la donnée observable.**

# Zoom sur les attentes de Google

1

Recueillir le consentement des utilisateurs de l'Espace économique européen via une **CMP certifiée Google**.

2

Implémenter **le Consent Mode V2** pour communiquer les signaux attendus par les services de Google.

3

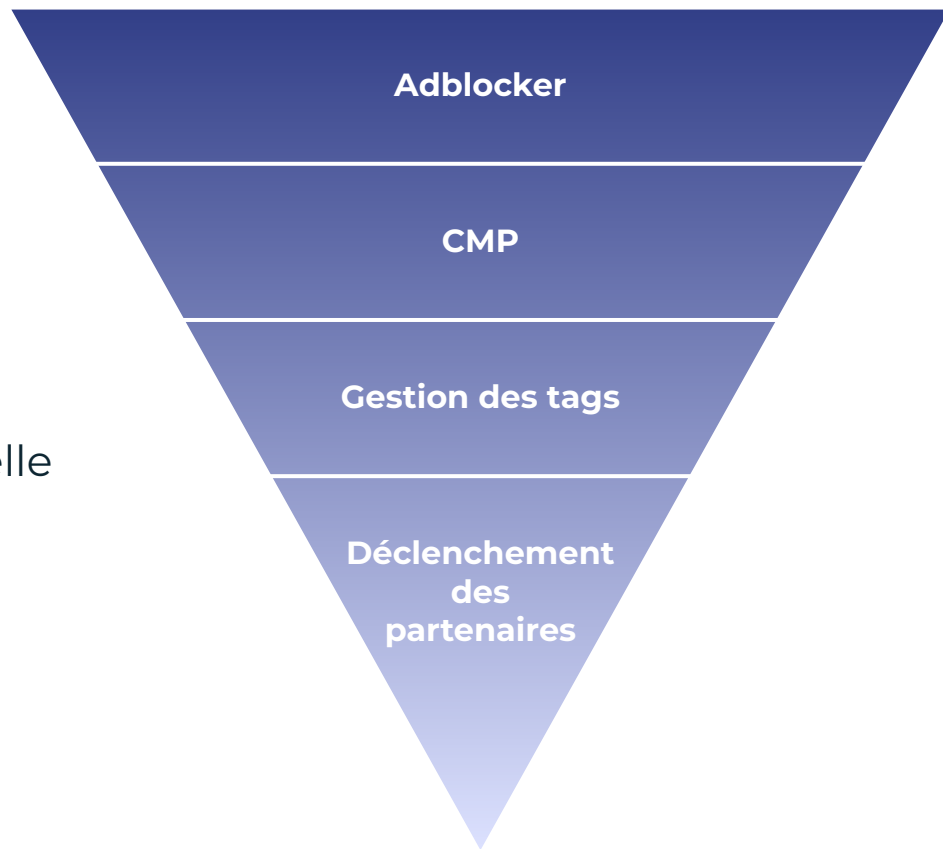
Migrer vers **Google Analytics 4** si ce n'est pas déjà fait.

4

Mettre à jour **les APIs de Google** afin de transmettre les signaux de consentement pour les données nécessaires à l'exécution du **Customer Match**.

**1** **La CMP coeur du dispositif  
Consent Mode v2**

Les garants de la donnée personnelle



## 2 Maintenir les audiences de remarketing et activer la modélisation

Source

	BASIC	ADVANCED
Comportement des tags	Tags bloqués jusqu'à l'obtention du consentement	Tags chargés avant le consentement & envoi de <b>"cookieless pings"</b>
Remarketing disponible	✓	✓
<u>Analytics Modeling dans GA4</u>	✗	✓
<u>Conversion Modeling dans GA4</u>	✓	✓



# Au sein de vos consoles Google



Activer **Google Analytics 4** au sein de votre compte.

Vous verrez apparaître les audiences modélisées.



Mettre à jour **les APIs de GoogleAds** et opter pour l'un des statuts proposés

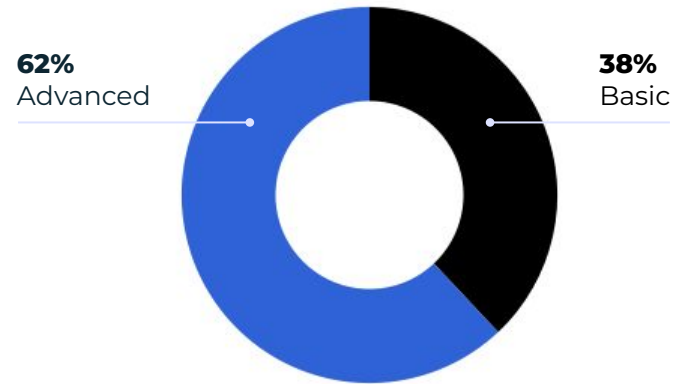
- . denied
- . granted
- . unspecified

Préalable à l'exécution du **Customer Match**.

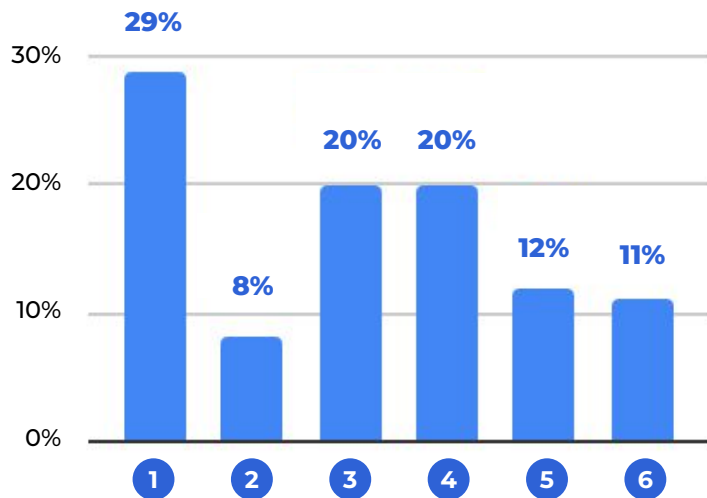
# Les résultats de notre enquête

62%

des répondants ont choisi  
le mode **Advanced**

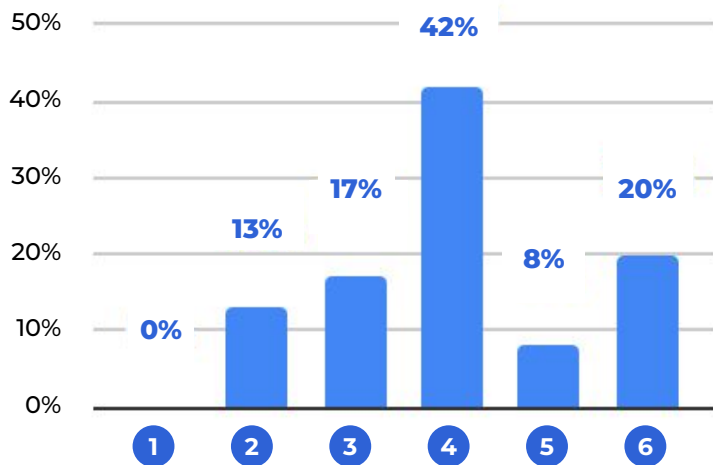


# Principaux challenges rencontrés lors de la migration vers Consent Mode



- 1 Comprendre les exigences techniques (29%)**
- 2 Ajuster les stratégies marketing (8%)
- 3 Préoccupations légales et de conformité (20%)
- 4 Manque de ressources ou d'expertise (20%)
- 5 Aucun défi, la migration s'est déroulée sans problème (12%)
- 6 Autre (11%)

# L'impact de Consent Mode les pratiques marketing



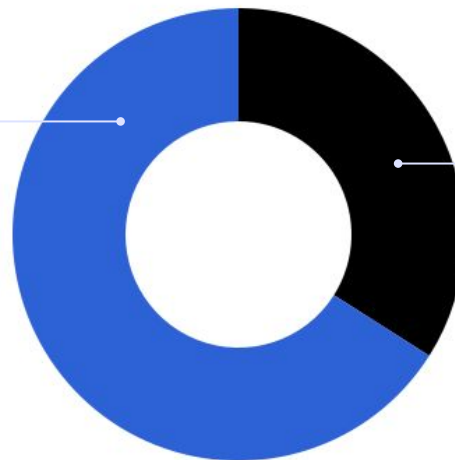
- 1 Ciblage et personnalisation améliorés (0%)
- 2 Mesure et optimisation des campagnes compliquées (13%)
- 3 Transition vers des stratégies marketing axées sur la privacy (17%)
- 4 **Aucun impact significatif (42%)**
- 5 Déclin des pages vues (8%)
- 6 Autre (20%)

# Les statistiques de configuration de Didomi

66%

des bannières éligibles ont  
**activé consent mode v2**  
dans la Console Didomi\*

**66%**  
Consent mode  
activé

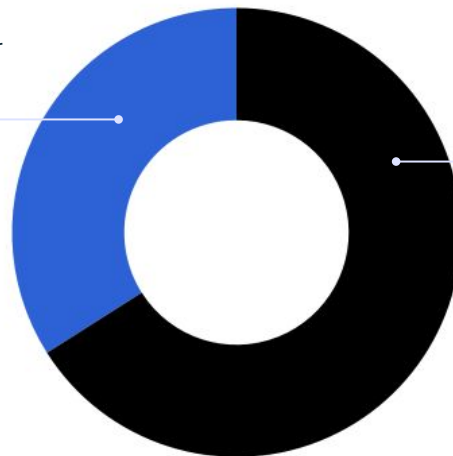


**34%**  
Consent mode  
non activé

34%

des bannières ont conservé  
un paramétrage **par défaut**

34%  
Paramétrage par  
défaut

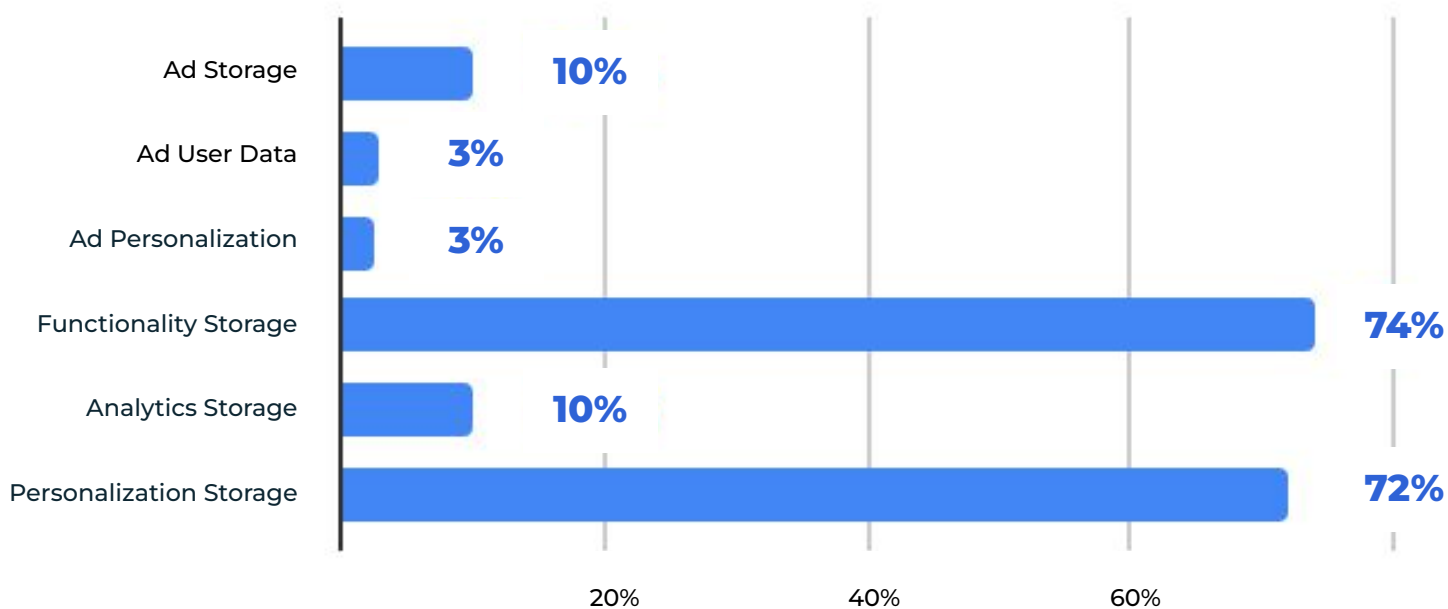


66%  
Paramétrage  
personnalisé



# 72%

des bannières avec un paramétrage personnalisé ont activé la fonctionnalité **“Personalization Storage”**



# Quel impact sur l'activité support de Didomi?

# Des évolutions profondes de plus en plus fréquentes

**278**

Demandes par  
chat ou email

**TCF v2.2**

*Novembre 2023*

**385**

Demandes par  
chat ou email

**Consent Mode v2**

*Février 2024*



# Les questions les plus courantes

**Valeur ajoutée et intérêt  
de Google Consent Mode**

**Comment activer la fonctionnalité**

**Comment vérifier  
le bon fonctionnement**

**Problèmes de paramétrage**

## Support

Customer Care & Technical Support

**Des ressources  
expertes à votre  
service**



2024: WHAT'S NEXT?

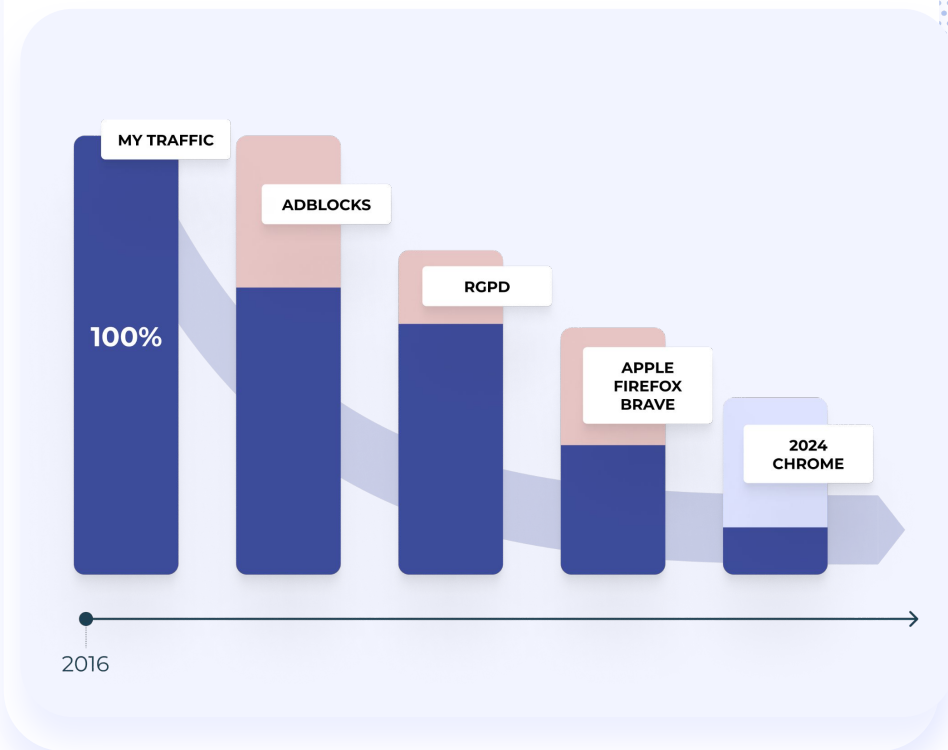
# Disparition des cookies tiers

## Tirez parti de votre Privacy Stack

Les vagues technologiques et réglementaires successives réduisent considérablement l'accès libre et abondant aux données tierces, une fondation sur laquelle l'industrie de la publicité technologique et du marketing technologique a été construite depuis plus de 20 ans.

La disparition programmée des cookies tiers, qui ont été des véhicules universels et gratuits pour ces données tierces, **représente le dernier acte de ce changement.**

Par conséquent, l'industrie doit trouver des moyens de sortir élégamment du dogme de la personnalisation.



## Deux axes de reconstruction de la donnée manquante

1

### DATA MODELING

Cette méthode est appliquée à différents niveaux de l'industrie, allant des modèles économétriques mondiaux aux modèles numériques fragmentés, le plus populaire d'entre eux étant le Mode de Consentement Google.





## Deux axes de reconstruction de la donnée manquante

1

### DATA MODELING

Cette méthode est appliquée à différents niveaux de l'industrie, allant des modèles économétriques mondiaux aux modèles numériques fragmentés, le plus populaire d'entre eux étant le Mode de Consentement Google.

2

### DATA SHARING

Le partage des données repose sur un cadre légal et financier déterminé. Ce partage peut être bilatéral, multilatéral, occasionnel ou permanent. Il s'appuie sur des technologies telles que les plateformes de données clients (CDP) et les salles de nettoyage de données (DCR pour le partage granulaire des données personnelles basé sur la confidentialité).

## Deux axes de reconstruction de la donnée manquante

1

### DATA MODELING

Cette méthode est appliquée à différents niveaux de l'industrie, allant des modèles économétriques mondiaux aux modèles numériques fragmentés, le plus populaire d'entre eux étant le Mode de Consentement Google.



2

### DATA SHARING

Le partage des données repose sur un cadre légal et financier déterminé. Ce partage peut être bilatéral, multilatéral, occasionnel ou permanent. Il s'appuie sur des technologies telles que les plateformes de données clients (CDP) et les salles de nettoyage de données (DCR pour le partage granulaire des données personnelles basé sur la confidentialité).



**Ils sont complémentaires et reposent sur un consentement préalable dont la base doit être la plus large possible.**

2024

# Deux notions clés

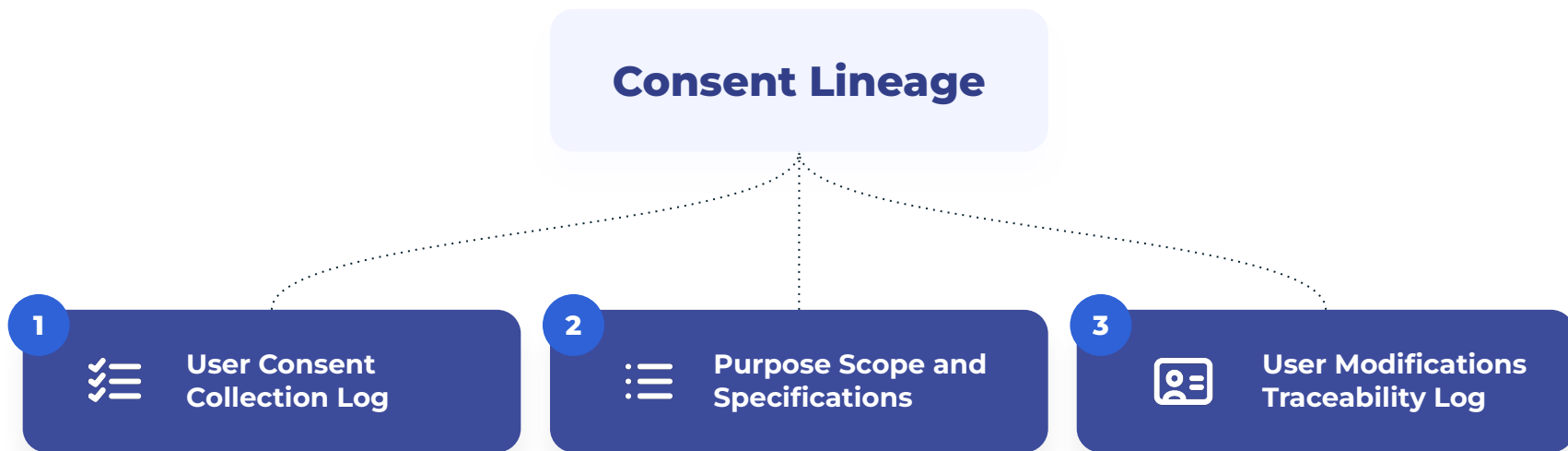
Notion Clé 1

# Consent Lineage

Tracer et stocker tout événement de consentement

# Qu'est-ce que le "consent lineage" ?

"Une capacité dynamique de traçabilité du consentement"



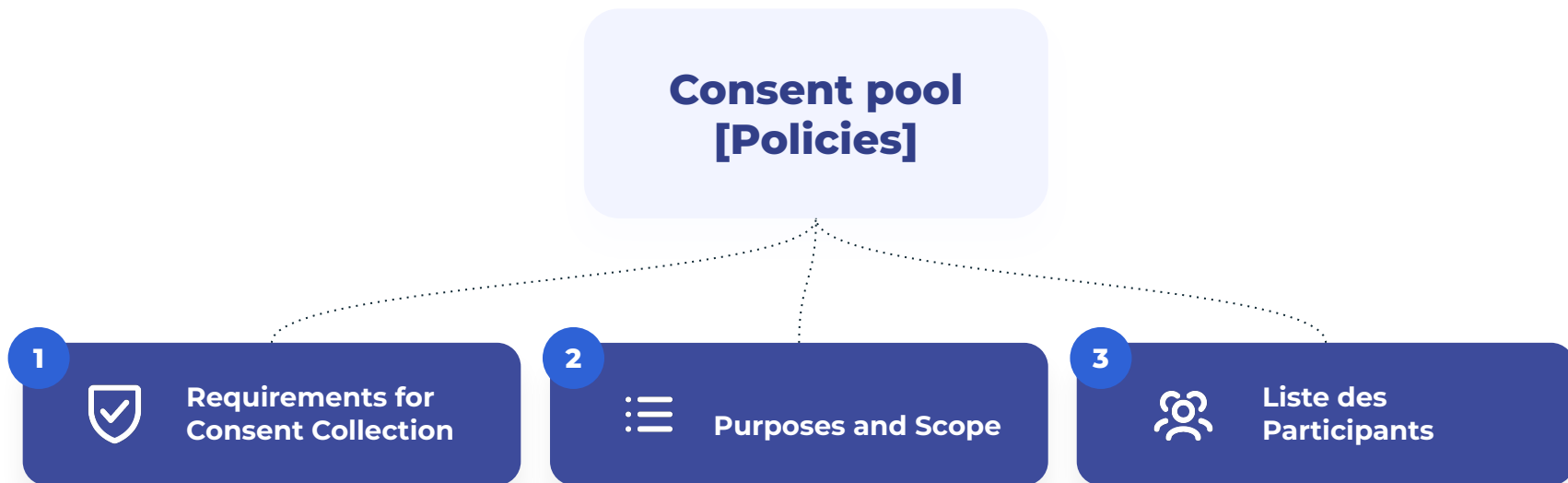
Notion Clé 2

# Consent Pool

Centraliser, unifier les consentements utilisateurs

# Qu'est-ce que le "consent pool" ?

Votre version privée du Transparency and Consent Framework



**2024**

**Concrètement,  
quelles sont les  
prochaines  
étapes ?**





# Anticiper la disparition des cookies tiers avec les solutions Global Privacy UX de Didomi

## Du Consent Pool au Consent Flow

### ÉTAPE 1 : Consent Pool Setup

Unifier le consentement

### ÉTAPE 2: Consent Pool Unification

Fusionner consentement et préférences

### ÉTAPE 3: Consent Pool Enrichment

Avec le Preference Pool

### ÉTAPE 4: Consent Pool Sharing

via Data lineage

*Consent flows powered by DIDOMI*

#### Consentement unifié Plusieurs environnements

- **D'UNE** entité et **de nombreux appareils**
- **À** un seul et unique consent pool

- Web Trackers
- IOS ID
- Android ID
- CTV ID

#### Consentement unifié Multi-types

- **D'UNE** entité & **plusieurs points de contact**
- **À** un ID pour le Consentement et les Préférences

- Web Trackers
- IOS ID
- Android ID
- CTV ID
- + **Emails**

#### Consent Pool unifié et enrichi

- **DE** préférences limitées et de demandes statiques
- **À** un parcours de collecte de données et consentement sécurisé et dynamique

#### Consent Pool unifié et partagé

- **VOTRE** Consent Pool Unifié
- **POUR ALIMENTER** un large éventail de cas d'utilisation

**Traitement de données guidée par la privacy**

- **One To One**
- **One To Many**

Jan 2024

Mar 6

Juillet

Oct

Jan 2025

Dépréciation des cookies tiers pour **1% des utilisateurs Chrome**

Conformité des gatekeepers Avec le **Digital Market Act**

Dépréciation continue des cookies tiers **for XX% Chrome users**

Dépréciation continue des cookies tiers **pour XX% utilisateurs Chrome**

**La fin des** 3rd party cookies

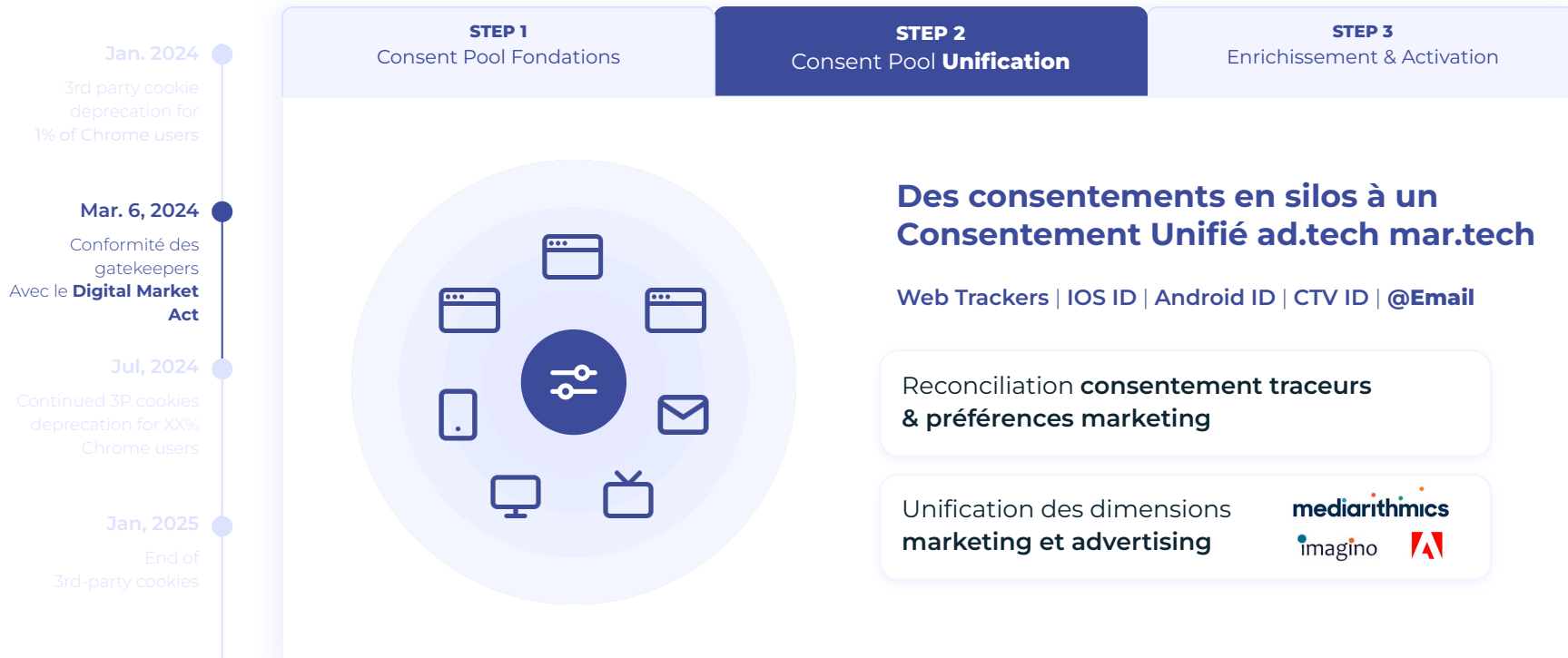
# Anticiper la disparition des cookies tiers avec les solutions Global Privacy UX de Didomi

## Créer son Consent Pool



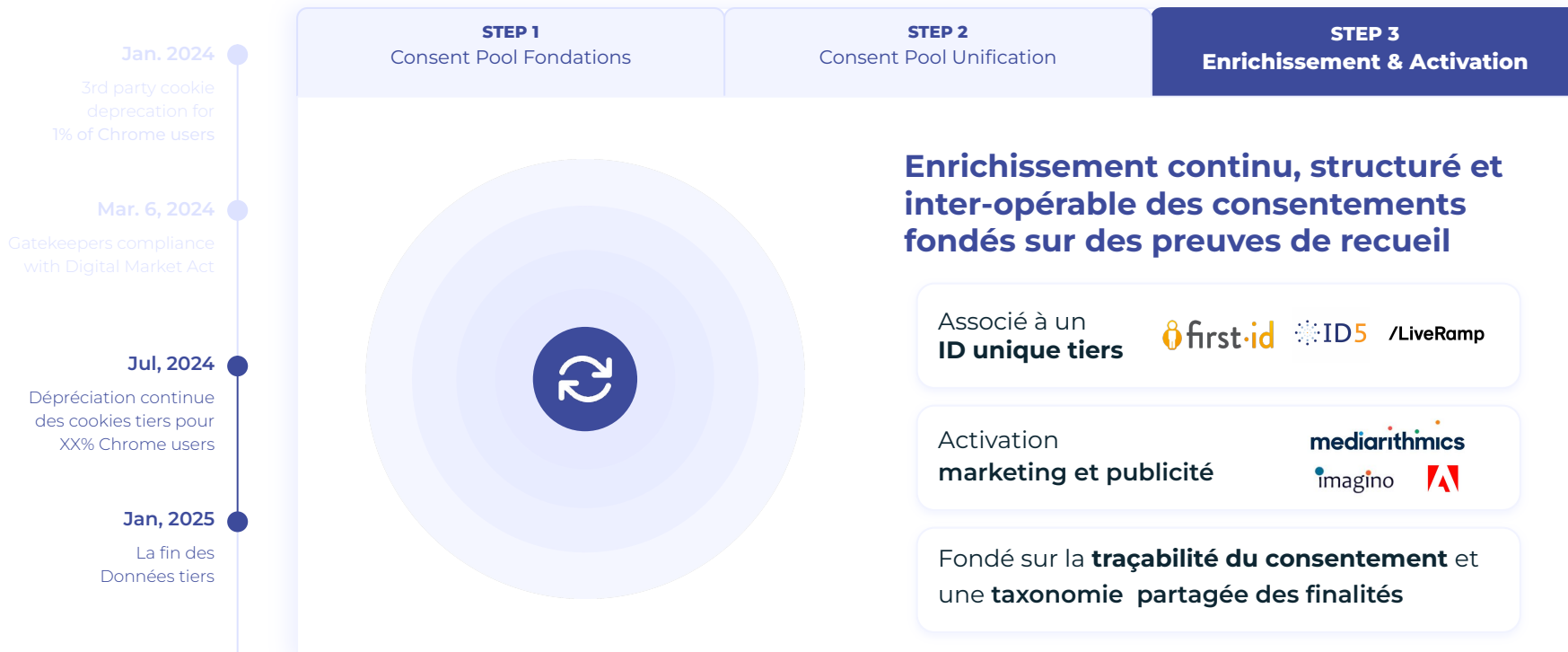
# Anticiper la disparition des cookies tiers avec les solutions Global Privacy UX de Didomi

Unifier son Consent Pool ad.tech x mar.tech



# Anticiper la disparition des cookies tiers avec les solutions Global Privacy UX de Didomi

## Enrichir, activer et partager son Consent Pool



# Q&A

**DIDOMI**

