# Recueil du consentement RGPD : comment continuer à piloter le ROI de vos campagnes SEA sans cookies

La disparition programmée des cookies tiers a d'importantes conséquences sur le ciblage et les rendements publicitaires. Les équipes marketing se retrouvent en difficulté pour traquer correctement leurs conversions.

Des dispositifs cookieless émergent donc en place pour y remédier. On vous en dit plus sur ces solutions qui vous permettent de renouer avec le rendement publicitaire (ROAS).

## Le contexte réglementaire en quelques mots

Depuis mai 2018, le règlement général sur la protection des données (RGPD) s'applique au sein de l'Union européenne dans le but d'encadrer, pour tous ses citoyens, le traitement des données à caractère personnel.

Il définit le consentement comme « toute manifestation de volonté, libre, spécifique, éclairée et univoque par laquelle la personne concernée accepte, par une déclaration ou par un acte positif clair, que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement ».

En octobre 2020, la CNIL rend publiques ses lignes directrices, complétées par un guide de recommandations, afin de préciser le droit applicable en France relatif à l'utilisation des cookies et traceurs et donner des modalités pratiques de recueil du consentement.

Le 1er avril 2021, le délai de mise en conformité accordé par la CNIL aux acteurs numériques arrive à son terme.

# Le recueil du consentement RGPD impacte la mesure ET donc les résultats de vos campagnes Google Ads

Pourquoi ?

Très simple : n'ayant pas de données sur lesquelles se fonder,  les algorithmes Google ads vont tourner dans le vide ou en partie dans le vide.

Au final, le risque est que les campagnes Google Ads ne soient simplement plus diffusées. A minima que la diffusion soit restreinte.

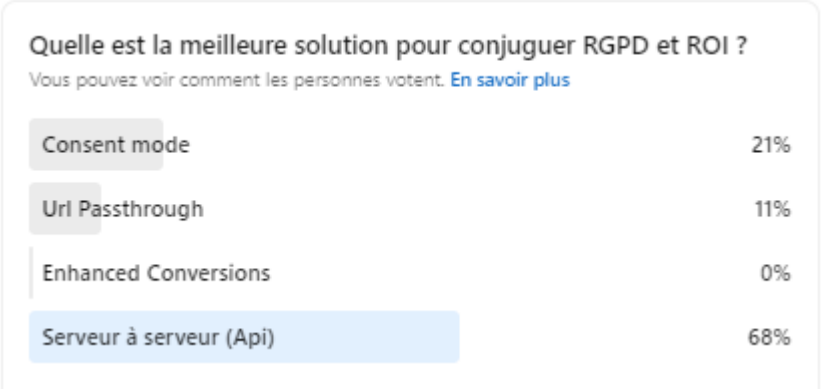
Bye bye le rendement ou même les conversions… 😮

D'où l'utilité pour votre business de récupérer les données que vous perdez nécessairement, si le nécessaire n'est pas fait. D'après notre expérience, vous perdez jusqu'à 70% de vos données de conversion.

Il existe aujourd'hui 4 solutions identifiées qui sont conformes à la législation RGPD et permettent de récupérer jusqu'à 100% des données de conversion de vos campagnes Paid media Google ou Meta Ads :

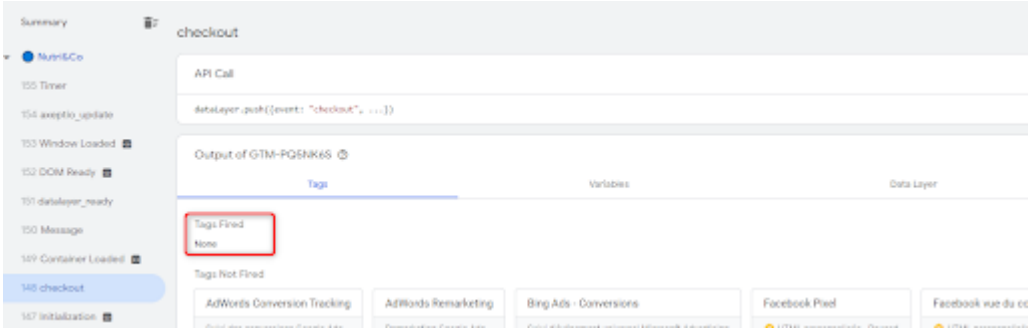
✔ Consent mode
✔ Url Passthrough
✔ Enhanced Conversions
✔ Serveur à serveur (Api)

D'après un très récent sondage (sur un échantillon non représentatif 😉) la solution Serveur à serveur (Api) serait la meilleure solution.




Et pourtant, le plus efficace est bien de déployer les 4 solutions simultanément. Ce que font en pratique très peu d'annonceurs. Nous en avons malheureusement de nombreuses preuves 🙂

Selon notre expérience, une erreur courante est que les étapes, y compris les plus cruciales du parcours utilisateur, ne sont pas suivies en tant que conversions.




Et du coup c'est un autre problème qui impacte également directement le pilotage du ROAS : le suivi des conversions via Google Analytics 🙄

A noter que les audiences offrant une finesse de ciblage élevée sont très dépendantes des cookies (intentionniste, look-alike, et surtout le retargeting) et pourraient donc voir leurs performances se dégrader le plus fortement selon le taux de consentement.

Mais voyons plus en détail les solutions qui existent pour contourner le problème de perte des données (et les récupérer) tout en respectant la réglementation.

## Consent mode

La fonctionnalité « Consent mode » développée par Google permet d'ajuster le comportement des scripts de tracking en fonction des choix de l'utilisateur.

Cette fonctionnalité permet de définir les autorisations données aux services publicitaires et Analytics en ce qui concerne le stockage et traitement des données à caractère personnel.

Ceci permettrait de répondre aux différentes réformes du règlement général sur la protection des données (RGPD) et à la directive ePrivacy (ePD) de l'Union européenne, qui encadrent le stockage et le traitement des données personnelles.

Pour que le mode de consentement soit efficace, **vous devez déjà disposer d'un système ou d'une solution de collecte et de résolution des consentements de vos utilisateurs**, comme Axeptio.

**Zoom sur Axeptio LA solution française Google Tag Manager Friendly**

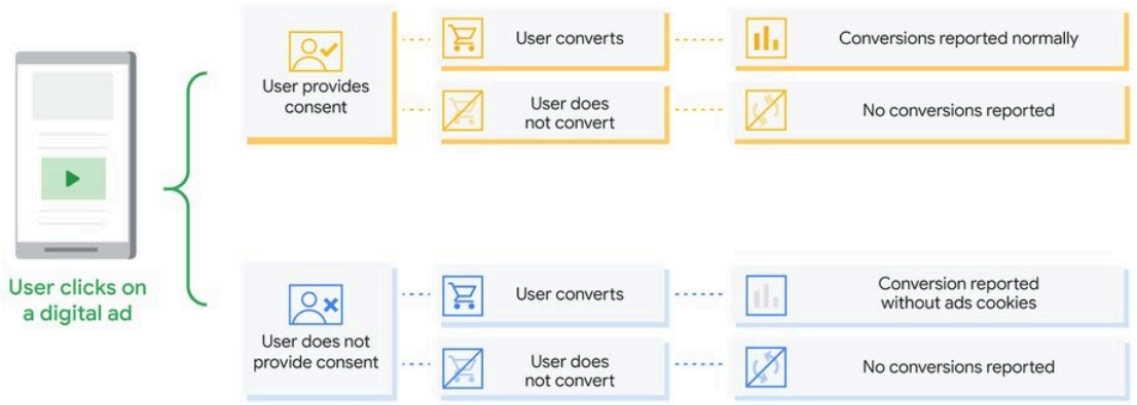
Axeptio s'adapte parfaitement au Consent Mode de Google :

👉 Axeptio bloque automatiquement jusqu'à ce que vos internautes aient donné leur accord.

👉 Axeptio permet à vos utilisateurs de donner leur consentement au Google Consent Mode comme sur toutes les balises que vous utilisez (comme le Facebook Pixel par exemple).

👉 Axeptio fournit en temps réel l'état de consentement de l'utilisateur au Google Consent Mode. L'ensemble des balises vont adapter leur comportement en fonction des préférences enregistrées.

Grâce au Consent mode, il est possible de continuer à suivre de manière individuelle les internautes sur votre site via Analytics mais également et surtout via les plateformes publicitaires.




En substance avec le consent mode, si l'utilisateur converti (lead ou achat), un cookies est déposé et la conversion enregistrée normalement. Vous pouvez continuer de piloter le ROI.

En utilisant le mode consentement de Google, vous aurez la possibilité d'obtenir de la visibilité sur vos données de conversions. En effet la balise « ad_storage » adapte le comportement des cookies en fonction des choix de vos utilisateurs :

👉 **Si les utilisateurs acceptent les cookies** : utilisation normale des balises de tracking (Suivi des conversions / Remarketing , …).

👉 **Si les utilisateurs refusent les cookies** : utilisation des « pings » pour réaliser l'attribution des conversions.

**Zoom sur l'attribution des conversions**

D'après une étude menée par Google, 75 % des clients commencent sur un device (tablette, PC ou mobile) pour convertir sur un autre. En moyenne 5 leviers marketing sont nécessaires pour aboutir à 1 conversion.

Pour identifier le point d'entrée initial du contact on parle de modèle d'attribution des conversions. Le modèle d'attribution des conversions permet de répondre à la question suivante : comment répartir la contribution respective de chaque levier impliqués dans une conversion ?

Évidemment il n'y a pas qu'une seule réponse à cette question : à ce sujet voyez notre article Comment maximiser le ROAS de vos campagnes Google ads dans un monde post-RGPD ?

Grâce au mode consentement, vous serez donc toujours en mesure de suivre les conversions via les outils Google Ads, Campaign Manager, Display & Vidéo 360 et Search Ads 360, tout en respectant les choix et la confidentialité des utilisateurs.

Cependant, pour ce qui est du remarketing et des créations d'audiences … 🙁

**Consent Mode : Quels types de données sont préservées en cas de refus des cookies ?**

En cas de refus de l'utilisation des cookies par l'utilisateur, certaines données agrégées et non nominatives seront toutefois toujours disponibles, à savoir :

✔️ L'heure et date de la visite sur votre site Internet,
✔️ L'agent utilisateur (si les utilisateurs visitent votre site Internet),
✔️ Les sources référentes d'où proviennent vos utilisateurs,
✔️ Les informations de redirection dans les URL (par exemple : GCLID / DCLID),
✔️ Les information sur l'état de consentement,

Ces données vous permettront, à minima, de pouvoir procéder à l'optimisation de :
✔️ vos pages de destinations,
✔️ vos différentes annonces publicitaires,
✔️ vos budgets pour améliorer les performances de vos campagnes publicitaires.

**Consent Mode v2 : quelles nouveautés ?**

Certaines de ces nouvelles fonctionnalités (nouveaux paramètres ad_user_data, ad_personalization, Basic et Advanced Consent Mode, …) sont critiques pour préserver vos performances media avec Google Ads et demandent des actions à **mettre en place avant mars 2024**.

La mise à jour vers Google Consent Mode v2 apporte des innovations significatives pour mieux gérer le consentement utilisateur sur Google Ads, dans un contexte renforcé par le Digital Markets Act (DMA) de l'UE.

Ce cadre législatif impose à des plateformes comme Google, considérées comme des "contrôleurs d'accès" dans le marché numérique, de suivre des règles strictes pour maintenir l'équité du marché.

Voici les principales nouveautés de Google Consent Mode v2 :

Introduction de nouveaux signaux de consentement :

- ad_user_data : gère l'utilisation des données des utilisateurs à des fins publicitaires.
- ad_personalization : permet la personnalisation des publicités (remarketing).

Ces paramètres permettent une granularité plus fine dans la gestion du consentement, allant au-delà du simple stockage de cookies, permettant aux utilisateurs de spécifier s'ils acceptent le partage de leurs données et le retargeting par des publicités personnalisées.

Nouveaux modes de consentement :

- Advanced Consent Mode : ce mode maximise l'utilisation des données consenties pour une modélisation plus précise des comportements des utilisateurs, ce qui peut améliorer la performance des campagnes publicitaires.
- Basic Consent Mode : dans ce mode, aucune donnée n'est collectée sans un consentement explicite aux signaux de consentement, réduisant la précision de la modélisation des comportements.

L'introduction de ces modes et paramètres vise à optimiser les données utilisées par Google Ads pour mieux refléter la réalité des conversions et des taux de conversion, tout en restant conforme aux réglementations comme le DMA et le RGPD.

Si les signaux comme ad_user_data ou ad_personalization sont refusés, certaines fonctionnalités, telles que l'utilisation des audiences sur Google, ne seront pas disponibles.

L'implémentation recommandée, si conforme à la politique de protection des données de l'entreprise, est l'Advanced Consent Mode, qui fournit des données plus détaillées pour optimiser les performances publicitaires.

## Url Passthrough

Il s’agit d’une solution proposée par Google pour continuer de mesurer les conversions tout en respectant les règles de recueil du consentement.

Cette solution permet en substance de continuer à tracker les conversions même si l’internaute n’a pas donné son consentement pour le recueil des données le concernant.

La solution URL Passthrough permet d’envoyer les paramètres d’identification du click sur la publicité directement dans l'URL. Ce qui permet de continuer à associer cette donnée à une conversion (lead ou vente) en l'absence de cookies. La législation est donc parfaitement respectée.

A noter que l’implémentation nécessite d’utiliser Google Tag Manager et d’intégrer quelques lignes de code.

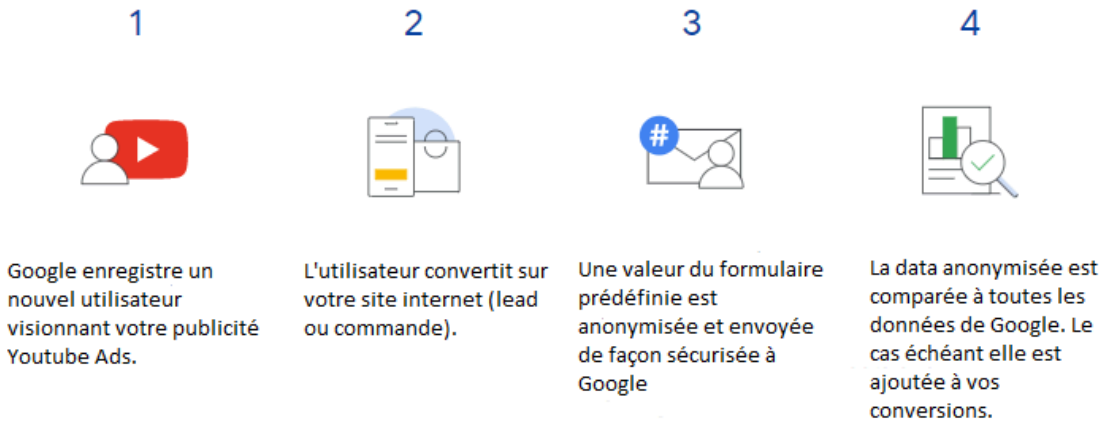
Il s’agit d’installer un Javascript qui permet de modifier chaque lien présent sur la page d'arrivée pour pousser les paramètres présents dans l'url (utms, gclid...). Ainsi il n'y a pas de cookies déposés, mais les paramètres ne sont pas pour autant perdus lors de la navigation.

## Enhanced Conversions

Cette solution permet d'utiliser des données consommateurs first-party pour suivre les performances et tenter de limiter le déclin de vos campagnes.

Ainsi, les annonceurs peuvent envoyer des données client dépersonnalisées à partir de leur page de conversion (par exemple, des adresses email), qui seront ensuite comparées aux données de connexion de Google.

C'est le même fonctionnement que Customer Match List.




Les enhanced conversions permettent de compléter les données de conversion standard. Elles peuvent aider les annonceurs à mieux mesurer les résultats de leurs campagnes.

## Serveur à serveur (Api)

Avec la solution S2S, le rôle du Tag container (par exemple Google Tag Manager) change. Il ne sert plus à appeler les Tags partenaires (Google ads, Facebook ads, Google Analytics…), mais à alimenter un serveur, qui retravaille et filtre les données avant de les envoyer aux solutions partenaires.

Les partenaires, n'étant plus en contact direct avec vos internautes (leurs tags ne sont plus intégrés directement sur votre site Web), n'auront plus la possibilité d'écrire ou de lire sur le terminal utilisateur pour accéder à des données personnelles.