



CREAPRENEURS

CHECKLIST GRATUITE · PDF · 8 PARTIES · 59 POINTS DE CONTRÔLE · 2 MODÈLES

Checklist tracking et consentement

*59 points de contrôle pour vérifier que votre bandeau cookies respecte
le choix des visiteurs et que GA4, Google Ads, Meta et TikTok
comptent chaque conversion une seule fois*

ÉDITION 2026

CREAPRENEURS.IO

Comment utiliser ce document

Cette checklist sert de recette à chaque mise en production qui touche la mesure, refonte, changement de thème, nouvelle plateforme de consentement ou nouveau canal publicitaire. Elle contrôle deux choses à la fois, le respect du choix du visiteur et la justesse des conversions remontées aux plateformes.

Suivez les parties dans l'ordre. Le consentement vient d'abord, parce qu'une balise qui part trop tôt fausse aussi les tests suivants. Faites chaque test deux fois, en refusant puis en acceptant les cookies, dans une fenêtre de navigation privée neuve.

Préparez les accès à la plateforme de consentement, à Google Tag Manager ou au code du site, à GA4, à Google Ads, aux gestionnaires d'événements de Meta et de TikTok, et au back-office de la boutique. Prévoyez une commande test identifiable, que vous annulerez ensuite.

Cette checklist ne constitue pas un avis juridique. Les choix de conformité, notamment entre mode basique et mode avancé du Consent Mode, se valident avec votre délégué à la protection des données ou votre conseil.

Bandeau de consentement et Consent Mode

Rien ne doit partir vers un outil publicitaire ou de mesure non exempté avant le choix du visiteur.

-
- ☐ **Le bandeau s'affiche à la première visite, sur toutes les pages d'entrée.**
Testez la page d'accueil, une fiche produit et une page de destination publicitaire, en navigation privée et sur mobile.
 - ☐ **Le bouton « Tout refuser » est au même niveau et de même apparence que « Tout accepter ».**
La CNIL exige que refuser soit aussi simple qu'accepter. Un refus caché dans un second écran ou un lien discret ne remplit pas cette condition.
 - ☐ **Les finalités sont décrites clairement et peuvent être choisies une à une.**
Mesure d'audience, publicité, réseaux sociaux. Le visiteur doit savoir ce qu'il accepte et pouvoir accepter une finalité sans les autres.
 - ☐ **Aucune requête vers un outil publicitaire ne part avant le choix.**
Ouvrez l'onglet Réseau des outils de développement, filtrez sur facebook, tiktok, google-analytics, googleadservices et doubleclick, puis rechargez la page sans répondre au bandeau.
 - ☐ **La commande consent default s'exécute avant toute balise Google.**
Dans Tag Assistant, la première ligne de l'état du consentement doit apparaître avant tout envoi de mesure. Google demande cet ordre sur chaque page.
 - ☐ **Les quatre paramètres du Consent Mode sont déclarés.**
ad_storage, analytics_storage, ad_user_data et ad_personalization. Les deux derniers sont souvent oubliés dans les anciennes configurations.
 - ☐ **Les paramètres passent à granted après acceptation et restent à denied après refus.**
Vérifiez la mise à jour dans Tag Assistant pour chaque scénario, acceptation totale, refus total et acceptation partielle.
 - ☐ **Le choix est conservé, puis redemandé à échéance.**
La CNIL considère qu'une conservation de six mois est en général une bonne pratique, pour le refus comme pour l'acceptation. Vérifiez qu'un refus n'est pas redemandé à chaque page.
 - ☐ **Le visiteur peut modifier ou retirer son choix à tout moment.**
Un lien ou une icône permanente rouvre le bandeau. Après retrait, les balises concernées doivent cesser leurs envois sans rechargement manuel.

Google Analytics 4

GA4 sert de regard commun sur tous les canaux. Ses données doivent être propres avant d'être comparées aux plateformes.

☐ **Une seule balise GA4 est installée par page.**

Une balise posée à la fois dans le thème et dans Google Tag Manager double les pages vues et les achats. Vérifiez dans Tag Assistant.

☐ **Les événements e-commerce recommandés sont présents.**

view_item, add_to_cart, begin_checkout et purchase au minimum. Les noms doivent suivre exactement la nomenclature de Google pour alimenter les rapports.

☐ **L'événement purchase transmet transaction_id, value, currency et items.**

transaction_id permet d'écarter les achats en double. La valeur doit correspondre au montant retenu dans votre reporting, hors taxes ou toutes taxes comprises.

☐ **L'achat est marqué comme événement clé.**

Dans Administration, Événements clés. Sans ce marquage, l'achat ne remonte pas dans les rapports de conversion ni dans Google Ads.

☐ **Les événements apparaissent dans DebugView pendant le test.**

Activez le mode debug avec Tag Assistant ou le paramètre debug_mode, puis suivez le parcours de la fiche produit à la confirmation de commande.

☐ **Le trafic interne et les développeurs sont filtrés.**

Définissez les adresses IP de l'équipe dans les paramètres du flux de données et activez le filtre de trafic interne dans Administration.

☐ **Les domaines de paiement ne créent pas de nouvelles sessions.**

Si le paiement passe par un domaine tiers, ajoutez-le aux sites référents indésirables. Sinon, les achats sont attribués au prestataire de paiement.

☐ **La durée de conservation des données est réglée volontairement.**

Dans Administration, Conservation des données, choisissez la durée au lieu de garder le réglage par défaut, et reportez-la dans votre politique de confidentialité.

Pixel Meta et API Conversions

Le pixel mesure dans le navigateur, l'API Conversions depuis le serveur. Les deux doivent envoyer les mêmes événements, avec la même clé.

☐ **Un seul pixel Meta est déclenché par page.**

Une application de boutique et un code manuel installent souvent chacun leur pixel. Meta Pixel Helper ou l'onglet Réseau montrent combien d'identifiants sont appelés.

☐ **Le pixel respecte le choix du visiteur.**

Après un refus, aucune requête vers facebook.com ne doit partir. Avec une intégration native, vérifiez que la plateforme de consentement est bien reliée au pixel.

☐ **Les événements standard du parcours sont reçus.**

ViewContent, AddToCart, InitiateCheckout et Purchase, visibles dans l'outil de test d'événements du Gestionnaire d'événements.

☐ **Purchase transmet value et currency, et content_ids pour un catalogue.**

Sans valeur, Meta ne peut pas calculer de ROAS ni optimiser sur la valeur. Les identifiants doivent correspondre à ceux du catalogue.

☐ **L'API Conversions envoie les mêmes événements que le pixel.**

Le Gestionnaire d'événements affiche la couverture des événements serveur par rapport au navigateur. Meta recommande d'y viser 75 %.

☐ **Le pixel et l'API envoient le même event_name et le même event_id.**

C'est la clé de déduplication de Meta. Un identifiant généré deux fois, côté navigateur puis côté serveur, fait compter l'achat deux fois.

☐ **Les envois serveur respectent eux aussi le consentement.**

Le serveur ne voit pas le bandeau. Il faut lui transmettre le choix du visiteur et ne rien envoyer, ou envoyer selon les règles retenues avec votre conseil, quand le visiteur a refusé.

☐ **La qualité de correspondance de Purchase est suivie.**

La note va de 0 à 10. Meta classe l'e-mail et l'identifiant de clic parmi les paramètres les plus utiles. Ils s'envoient hachés, et seulement avec le consentement.

Balise Google, Google Ads et conversions améliorées

Google Ads optimise ses enchères sur les conversions qu'il reçoit. Une action mal configurée oriente tout le budget dans la mauvaise direction.

-
- ☐ **La balise Google se charge sur toutes les pages, une seule fois.**
Tag Assistant liste les identifiants détectés. Un ancien identifiant de conversion laissé dans le thème crée des doublons.
-
- ☐ **L'action de conversion achat est définie comme principale.**
Dans Objectifs, Conversions, seules les actions principales comptent dans la colonne Conversions et servent aux enchères. Les micro-conversions passent en secondaires.
-
- ☐ **Une seule source compte l'achat pour les enchères.**
Si l'achat est importé de GA4 et mesuré par une balise Google Ads, une seule des deux actions doit être principale.
-
- ☐ **La valeur et l'identifiant de transaction sont transmis.**
La valeur permet les enchères au ROAS. L'identifiant de transaction aide Google Ads à écarter les conversions en double.
-
- ☐ **Le marquage automatique est activé et le gclid arrive sur le site.**
Cliquez sur une annonce de test ou ajoutez un gclid fictif à l'URL, puis vérifiez qu'aucune redirection ne le supprime en route.
-
- ☐ **Les conversions améliorées sont actives sur l'action d'achat.**
Elles envoient l'e-mail ou le téléphone du client hachés en SHA256. Le diagnostic de l'action de conversion indique si les données arrivent.
-
- ☐ **Le compte GA4 est associé à Google Ads.**
L'association permet d'importer les audiences et les événements clés. Vérifiez-la dans Administration, Associations de produits.

Pixel TikTok et Events API

TikTok fonctionne comme Meta, avec un pixel navigateur, une API serveur et une clé de déduplication.

-
- ☐ **Un seul pixel TikTok est installé et il respecte le consentement.**
TikTok Pixel Helper et l'onglet Réseau montrent les identifiants appelés. Après un refus, aucune requête ne doit partir vers tiktok.com.
 - ☐ **Les événements du parcours sont reçus.**
ViewContent, AddToCart, InitiateCheckout et CompletePayment, visibles dans l'outil de test d'événements du gestionnaire d'événements TikTok.
 - ☐ **CompletePayment transmet value, currency et content_id.**
Sans valeur, TikTok ne peut ni calculer de ROAS ni optimiser sur la valeur.
 - ☐ **L'Events API envoie les mêmes événements que le pixel.**
Comparez les volumes des deux sources sur sept jours dans le gestionnaire d'événements TikTok.
 - ☐ **Le pixel et l'Events API partagent le même event et le même event_id.**
TikTok fusionne ou déduplique les envois identiques reçus par les deux sources dans une fenêtre de 48 heures.
 - ☐ **La correspondance avancée est activée avec le consentement.**
L'e-mail et le téléphone sont transmis hachés pour mieux relier les conversions aux comptes TikTok, seulement si le visiteur a accepté.
-

UTM et nomenclature des campagnes

Les paramètres UTM permettent à GA4 de classer chaque visite. Une nomenclature écrite évite les canaux mal rangés.

-
- ☐ **Chaque lien publicitaire hors Google Ads porte `utm_source`, `utm_medium` et `utm_campaign`.**

Google recommande de toujours renseigner ces trois paramètres. Google Ads utilise le marquage automatique à la place.

-
- ☐ **Les valeurs sont en minuscules et sans espace.**

GA4 distingue Facebook, facebook et facebook.com. Fixez une seule écriture par source.

-
- ☐ **`utm_medium` suit les valeurs reconnues par les groupes de canaux de GA4.**

Par exemple `paid_social` ou `cpc` pour la publicité payante. Une valeur inventée range le trafic dans `Unassigned`.

-
- ☐ **`utm_content` distingue les créas.**

Reprenez le nom ou l'identifiant de la publicité. Les paramètres dynamiques de Meta et TikTok le remplissent automatiquement.

-
- ☐ **Les liens des créateurs et de l'affiliation ont leurs propres paramètres.**

Un lien par créateur permet de lire chaque collaboration dans GA4, même sans code promo.

-
- ☐ **Le rapport Acquisition de trafic ne montre pas de part importante de (not set) ou `Unassigned`.**

Une part élevée signale des liens sans UTM, une redirection qui les supprime ou un `medium` non reconnu.

Déduplication et recette de bout en bout

La commande test est le juge final. Elle doit apparaître une seule fois, avec le bon montant, dans chaque outil.

☐ **Une commande test est passée après acceptation des cookies.**

Utilisez une adresse e-mail dédiée et un code de réduction à 100 % ou un paiement de test. Notez l'heure et le numéro de commande.

☐ **La commande apparaît une fois dans GA4, avec le bon transaction_id.**

Vérifiez dans DebugView puis dans le rapport des achats le lendemain.

☐ **La commande apparaît une fois dans Meta, après déduplication.**

Dans l'outil de test d'événements, l'événement navigateur et l'événement serveur doivent être signalés comme dédupliques.

☐ **La commande apparaît une fois dans TikTok.**

Vérifiez la fusion des envois pixel et Events API dans l'outil de test d'événements.

☐ **Le montant transmis est identique partout.**

Même devise, même traitement des taxes et des frais de livraison dans chaque outil. Un écart de définition fausse toutes les comparaisons.

☐ **Une seconde commande test est passée après refus des cookies.**

Aucun pixel publicitaire ne doit partir. En mode avancé du Consent Mode, seuls des pings sans cookie peuvent partir vers Google.

☐ **Le rechargement de la page de confirmation ne recompte pas l'achat.**

Rechargez la page de remerciement et revenez-y par l'historique. Les identifiants de transaction et d'événement doivent empêcher un second achat.

☐ **Les commandes test sont annulées et exclues des rapports.**

Annulez-les dans le back-office et notez-les dans la fiche de recette pour les retirer du reporting du mois.

RGPD, CNIL et documentation

Une configuration conforme doit pouvoir se prouver. La documentation sert aussi au prochain développeur.

☐ **La politique cookies liste les outils réellement installés.**

Comparez la liste de la politique avec les requêtes observées pendant la recette. Un outil absent de la liste ou une liste périmée sont des écarts.

☐ **Les outils de mesure dispensés de consentement remplissent toutes les conditions de la CNIL.**

Usage limité aux statistiques anonymes pour l'éditeur, durée de vie des traceurs limitée à 13 mois et conservation des données à 25 mois selon la recommandation de la CNIL. Un pixel publicitaire n'en relève jamais.

☐ **La preuve du consentement est conservée.**

La plateforme de consentement doit permettre de démontrer, horodatage à l'appui, le choix exprimé et la version du bandeau présentée.

☐ **Les traitements sont inscrits au registre.**

Mesure d'audience, publicité ciblée, envoi de données clients hachées aux plateformes. Indiquez les destinataires et les éventuels transferts hors de l'Union européenne.

☐ **Les données envoyées aux plateformes sont limitées au nécessaire.**

Pas de nom de produit sensible, pas de donnée de santé, pas d'information personnelle en clair dans les URL ou les paramètres d'événement.

☐ **Le plan de taggage est à jour.**

Chaque événement, son déclencheur, ses paramètres, ses destinations et sa catégorie de consentement. Le modèle est fourni à la fin de ce document.

☐ **Une date de prochaine recette est fixée.**

Après chaque modification du tunnel de commande ou de la plateforme de consentement, et au moins une fois par trimestre.

À recopier et adapter

Plan de taggage

Colonnes à recopier : Événement | Déclencheur (page ou action) | Paramètres | GA4 | Google Ads | Meta (pixel / API) | TikTok (pixel / Events API) | Catégorie de consentement | Clé de déduplication | Responsable | Dernière vérification

Exemple de ligne : purchase | affichage de la page de confirmation | transaction_id, value, currency, items | oui, événement clé | oui, action principale, conversions améliorées | Purchase, pixel et API, event_id = numéro de commande | CompletePayment, pixel et Events API, event_id = numéro de commande | publicité et mesure d'audience | transaction_id / event_id | développeur | date

Exemple de ligne : add_to_cart | clic sur Ajouter au panier | value, currency, items | oui | non | AddToCart, pixel | AddToCart, pixel | publicité et mesure d'audience | — | développeur | date

Règle : une ligne par événement et par déclencheur. Tout événement présent sur le site et absent du plan est à retirer ou à documenter.

Conservez une version datée du plan à chaque mise en production.

Fiche de recette

En-tête : site testé, environnement (production ou préproduction), version du bandeau, date, testeur, navigateur et appareil.

Scénario 1, refus total : requêtes observées avant choix | après refus | état des quatre paramètres du Consent Mode | pixels publicitaires déclenchés (doit être aucun).

Scénario 2, acceptation totale : événements reçus dans GA4, Google Ads, Meta et TikTok | commande test n° | montant transmis dans chaque outil | statut de déduplication.

Scénario 3, acceptation partielle (mesure d'audience seule) : GA4 actif, pixels publicitaires inactifs, ad_storage et ad_user_data à denied.

Pour chaque point de la checklist : conforme / non conforme / non vérifiable, capture, commentaire.

Écarts relevés : description, gravité (conformité ou mesure), responsable, date de correction, date de nouvelle vérification.

Validation : nom et date de la personne qui valide la mise en production.

ET MAINTENANT

Besoin d'un regard extérieur ?

Une recette ne vaut que si elle est refaite. Gardez la fiche de chaque mise en production avec le plan de taggage daté, et relancez au moins la commande test chaque mois pour repérer une rupture avant qu'elle ne fausse vos campagnes.

Si la recette fait apparaître des écarts que vous ne pouvez pas corriger seul, sur la déduplication, les envois serveur ou la configuration du consentement, nous pouvons reprendre la fiche avec vous et prioriser les corrections.

Écrivez-nous sur creapreneurs.io/contact ou à contact@creapreneurs.io.