

AIDE-MÉMOIRE : LE NOMMAGE DES UTM

Les paramètres, des règles de nommage fixes et la façon dont GA4 range vos valeurs dans des canaux

PAR CÉDRIC FRAPPART, TEAM LEAD • MIS À JOUR LE 27 SEPTEMBRE 2026

LES PARAMÈTRES

Utilisez toujours la source, le support et la campagne. Les paramètres manquants donnent du [not set], et les valeurs sont sensibles à la casse ^[1].

PARAMÈTRE	À QUOI IL SERT	EXEMPLE
utm_source	L'endroit où se trouvait le lien [toujours]	newsletter, facebook
utm_medium	Le support marketing [toujours]	email, social, referral
utm_campaign	La campagne ou l'action [toujours]	printemps-2027
utm_id	L'ID de campagne [vivement recommandé]	c2027-04
utm_content	La distinction entre créations ou liens d'une même campagne	bouton-haut, video-a

Il existe aussi `utm_source_platform` [vivement recommandé], `utm_term` pour le mot-clé payant, ainsi que `utm_creative_format` et `utm_marketing_tactic`, que GA4 ne reprend pour l'instant pas dans ses rapports ^[1].

COMMENT GA4 RANGE VOTRE SUPPORT DANS UN CANAL

Les règles de canaux sont fixes. Si une session ne correspond à aucune règle, elle atterrit sous Unassigned ^[2].

CANAL	RÈGLE POUR LE TRAFIC TAGUÉ MANUELLEMENT	EXEMPLE (SOURCE / SUPPORT)
Email	La source ou le support est email, e-mail, e_mail ou « e mail »	newsletter / email
Organic Social	Source sociale connue, ou support social, sm, social-media ou social-network [aussi avec un espace]	facebook / social
Paid Social	Source sociale connue, avec un support qui contient « cp », vaut ppc ou retargeting, ou commence par paid	instagram / paid_social
Referral	Le support est referral, app ou link	nom-partenaire / referral
Display	Le support est display, banner, expandable, interstitial ou cpm	site-actu / display
Affiliates	Le support est affiliate	nom-partenaire / affiliate
Organic Search	Moteur de recherche connu comme source, ou support exactement organic	google / organic, pour votre fiche d'établissement

Pour les SMS, il faut exactement `sms` comme source ou support. Le trafic issu de ChatGPT, Gemini, Copilot ou Grok arrive sous AI Assistant ^[2]. Pour les QR codes ou les imprimés, créez votre propre groupe de canaux ; une propriété standard peut en avoir deux, qui s'appliquent aussi rétroactivement ^[3].

RÈGLES DE NOMMAGE

- Tout en minuscules, avec une seule `utm_source` fixe par plateforme et un seul `utm_medium` par canal ^[1].
- Un seul propriétaire de la liste, qui approuve les nouvelles valeurs.
- Des traits d'union au lieu d'espaces ou de caractères spéciaux, qui doivent être encodés dans une URL ^[4].
- Des noms de campagne identiques à ceux de la plateforme publicitaire (ou `{{campaign.name}}`) ^[1], avec une période.
- La langue dans le nom de campagne (`printemps-2027-fr`) s'il y a deux campagnes, dans `utm_content` (`fr-bouton`) s'il n'y en a qu'une.

CONSTRUIRE LES LIENS

Dans un tableur : URL en A, source en B, support en C, campagne en D (réglage belge : points-virgules).

```
=A2&IF(ISNUMBER(FIND("?",A2)), "&", "?")&"utm_source="&B2&"&utm_medium="&C2&"&utm_campaign="&D2
```

Si vous importez plus tard les coûts d'autres plateformes, transmettez aussi `utm_id`, avec exactement les mêmes valeurs que dans votre fichier d'importation ^[5].

OÙ NE PAS METTRE DE CODE UTM

- **Google Ads avec taggage automatique** : GA4 donne la priorité au taggage automatique ^[6].
- **Les liens internes à votre site** : mesurez vos bannières avec `view_promotion` et `select_promotion` ^[7].
- **Les données personnelles ou identifiants par destinataire**, comme une adresse e-mail ou un ID d'abonné ^{[8], [9]}.

SOURCES

1. Outils de création d'URL : collecter des données sur les campagnes avec des URL personnalisées (Aide Google Analytics)
<https://support.google.com/analytics/answer/10917952?hl=fr>
2. Groupe de canaux par défaut (Aide Google Analytics)
<https://support.google.com/analytics/answer/9756891?hl=fr>
3. Groupes de canaux personnalisés (Aide Google Analytics)
<https://support.google.com/analytics/answer/13051316?hl=fr>
4. [GA4] Mise à jour des dimensions "Source de trafic" (Aide Google Analytics)
<https://support.google.com/analytics/answer/15593651?hl=fr>
5. Importer des données de campagne (Aide Google Analytics)
<https://support.google.com/analytics/answer/10071305?hl=fr>
6. À propos du taggage automatique (Aide Google Ads)
<https://support.google.com/google-ads/answer/3095550?hl=fr>
7. [GA4] Configurer des événements d'e-commerce (Aide Google Analytics)
<https://support.google.com/analytics/answer/12200568?hl=fr>
8. Bonnes pratiques à adopter pour éviter d'envoyer des informations permettant d'identifier personnellement l'utilisateur (Aide Google Analytics)
<https://support.google.com/analytics/answer/6366371?hl=fr>
9. Lignes directrices 2/2023 sur le champ d'application technique de l'article 5, paragraphe 3, de la directive vie privée et communication s électroniques, version 2.0 (Comité européen de la protection des données (EDPB))
https://www.edpb.europa.eu/system/files/documents/2025-02/edpb_guidelines_202302_technical_scope_art_53_eprivacydirective_v2_fr.pdf

IZOARD

Vous préférez qu'on y jette un œil ? Demandez l'audit tracking gratuit :
izoard.be/fr/services/agence-google-analytics/audit-gratuit/