



La nouvelle recommandation
et les lignes directrices
de la CNIL

« Cookies et autres traceurs »

23 mars 2021

1

Sujets principaux

- Champ d'application
- Cookie walls
- Consentement par finalité
- Consentement via un acte positif
- Consentement éclairé
 - Liste des responsables de traitement
 - Information sur les finalités
- Droit au refus
- Conservation des choix
- Preuve du consentement
- Traceurs exemptés
- Distribution des rôles entre les acteurs

2

Champ d'application

- ✓ **toutes les opérations visant à accéder aux, ou à inscrire des informations** dans l'équipement terminal de l'utilisateur, **qu'il s'agisse ou non de données à caractère personnel** au sens du RGPD
- ✓ **tout type de traceurs** (cookies, « fingerprinting », IDFA, IDFV, Android ID, adresse MAC, numéro de série ou tout autre identifiant d'un appareil, etc.)
- ✓ **tout environnement**, qu'il s'agisse des « univers logués » ou « univers non logués »
- ✗ les Lignes Directrices (et la Recommandation) ne s'appliquent pas aux traitements portant sur les données produites ou collectées via un traceur

Hogan Lovells

| 3

3

Cookie walls

- La pratique des « cookie walls » est susceptible de porter atteinte, dans certains cas, à la liberté du consentement
- La licéité des « cookies walls » devra être appréciée au cas par cas
 - Source d'insécurité juridique
- L'utilisateur devrait être informé des conséquences de ses choix
 - L'impossibilité d'accéder au contenu ou au service en l'absence de son consentement aux cookies

Hogan Lovells

| 4

4

Consentement par finalité

- **Le consentement global à un ensemble de finalités reste possible**, sous réserve de :
 - présenter, au préalable, aux utilisateurs l'ensemble des finalités poursuivies, et
 - prévoir une possibilité pour l'utilisateur d'accepter ou de refuser les traceurs finalité par finalité
- **Au premier niveau d'information, avoir les boutons**
 - « tout accepter »,
 - « tout refuser » et
 - « personnaliser mes choix »

Hogan Lovells

| 5

5

Consentement : un acte positif. Le silence vaut refus

- **Ne constituent pas un consentement valable:**
 - acceptation globale des CGU,
 - poursuite de navigation,
 - cases pré-cochées
- **Sont recommandés en pratique les cases à cocher, décochées par défaut, ou des interrupteurs (« sliders »), désactivés par défaut**
- **En l'absence du consentement exprimé par un acte positif clair, l'utilisateur sera considéré comme ayant refusé de donner son consentement**
- **Le consentement devra être donné par site de navigation :**
 - si le même cookie permet de suivre la navigation de l'utilisateur au-delà du site où son consentement a été recueilli, un autre consentement doit être demandé pour chaque site ou application concernés
 - quelle compatibilité avec les environnements mobiles ?

Hogan Lovells

| 6

6

Informations minimales à fournir

- l'identité du ou des responsables de traitement des opérations de lecture ou écriture
- la finalité des opérations de lecture ou écriture de données
- la manière d'accepter ou de refuser les traceurs
- les conséquences qui s'attachent à un refus ou une acceptation des traceurs
- l'existence du droit de retirer son consentement.
 - Les utilisateurs devront être informés, avant même de donner leur consentement, des solutions mises à leur disposition pour retirer leur consentement

Hogan Lovells

| 7

7

La « liste des responsables » de traitement

- Une liste exhaustive et à jour
 - du ou des responsables et,
 - de l'ensemble des responsables conjoints
- Quand et où?
 - Au moment du recueil de leur consentement
 - Et de manière permanente, à un endroit aisément accessible à tout moment sur le site web ou l'application mobile
 - dans un second niveau d'information, via un lien hypertexte disponible depuis le premier niveau d'information
- Pour ceux qui veulent en faire encore plus...
 - Au titre de bonne pratique, la CNIL recommande également d'indiquer le nombre de responsables du ou des traitements impliqués au premier niveau d'information, ainsi que le rôle des responsables du ou des traitements (en les regroupant par catégories)

Hogan Lovells

| 8

8

Consentement éclairé : Information sur les finalités

- Chaque finalité doit être présentée avec un intitulé court, accompagné d'un bref descriptif
- En complément de la liste des finalités présentées sur le premier écran,
 - fournir une description plus détaillée de ces finalités, accessible depuis l'interface de recueil du consentement
- Pour ceux qui veulent en faire encore plus...
 - Au titre de bonne pratique, la CNIL recommande de préciser les catégories de données collectées en les associant aux finalités qu'elles permettent d'atteindre

Hogan Lovells

| 9

9

Droit au refus : une condition de validité du consentement ?

- Le refus de l'utilisateur peut se déduire de son silence
- Une mécanisme permettant d'exprimer un refus doit être accessible sur le même écran et avec la même facilité que le mécanisme permettant d'exprimer un consentement
 - Les écrans avec les boutons « Tout accepter » et « Paramétrer » risquent de biaiser le choix de l'utilisateur, puisque le refus nécessite de réaliser plusieurs actions dans le menu « Paramétrer », tandis qu'un sel clic suffit pour exprimer le consentement
- Si le refus peut être manifesté par la fermeture de la fenêtre de 'CMP' ou par la poursuite de navigation, cette possibilité doit être clairement indiquée aux utilisateurs sur la CMP

Hogan Lovells

| 10

10

Conservation des choix : une symétrie consentement/refus ?

- Il est nécessaire de conserver les choix exprimés par les utilisateurs durant leur navigation sur le site, qu'il s'agisse de leur consentement ou de leur refus, de manière à ne pas les solliciter à nouveau pendant un certain laps de temps
- La durée de conservation de ces choix sera appréciée au cas par cas
- Pour ceux qui veulent en faire encore plus...
 - Conserver les consentements et les refus pendant une durée de 6 mois constitue une bonne pratique

Hogan Lovells

| 11

11

Preuve du consentement

- Si les organismes ne collectent pas eux-mêmes le consentement des utilisateurs (cookies tiers),
 - la clause contractuelle engageant l'une des parties à recueillir un consentement valable pour le compte de l'autre partie, devrait être complétée pour préciser que **l'organisme qui recueille le consentement doit également mettre à disposition des autres parties une description du mécanisme de recueil du consentement**, afin que chaque responsable de traitement souhaitant s'en prévaloir puisse en faire effectivement état
- Plusieurs solutions de preuve du mécanisme de consentement sont citées :
 - configurations et versionnage de la CMP
 - captures d'écran
 - audits réguliers par des tiers

Hogan Lovells

| 12

12

Traceurs exemptés de consentement

- Certains traceurs sont exemptés de consentement lorsqu'ils
 - ont pour seule finalité de permettre ou de faciliter la communication par voie électronique, ou
 - sont strictement nécessaires à la fourniture d'un service de communication en ligne à la demande des utilisateurs
- La CNIL a fourni une liste des traceurs exemptés de consentement, notamment :
 - les traceurs conservant le choix - consentement ou refus - exprimé par l'utilisateur,
 - les traceurs destinés à l'authentification auprès d'un service,
 - les traceurs de personnalisation de l'interface utilisateur,
 - les traceurs permettant aux sites payants de limiter l'accès gratuit à un échantillon de contenu demandé par les utilisateurs

Hogan Lovells

| 13

13

Traceurs exemptés de consentement

- La CNIL recommande d'informer les utilisateurs sur l'existence de traceurs non soumis au consentement préalable
- Les traceurs de mesure d'audience :
 - sont exemptés de consentement, lorsqu'ils sont strictement nécessaires au fonctionnement et aux opérations d'administration courante d'un site web:
 - sont soumis à consentement s'ils permettent :
 - un suivi global de la navigation, et/ou
 - le recoupement avec d'autres traitements, et/ou
 - leur transmission à des tiers

Hogan Lovells

| 14

14

Traceurs exemptés de consentement

- Des cookies de mesure d'audience, qu'ils soient soumis au consentement ou non, doivent :
 - Être portés à la connaissance des utilisateurs,
 - Avoir une durée de conservation limitée qui peut aller jusqu'à 25 mois, à condition de justifier de cette durée

Hogan Lovells

| 15

15

Distribution des rôles entre les acteurs

- L'éditeur d'un site web sera responsable
 - de traitement, même s'il sous-traite à des tiers la gestion des traceurs
 - de l'information des personnes sur les traceurs déposés
 - de la collecte de leur consentement
 - de s'assurer de la conformité des traceurs déposés par des tiers et de pouvoir en tirer des conséquences en cas de manquement (décision du Conseil d'Etat du 6 juin 2018, Editions Croque Futur)
- L'éditeur du site ou de l'application mobile et le tiers déposant des traceurs sont réputés être responsables conjoints du traitement...
 - s'ils déterminent conjointement les finalités et les moyens des opérations de lecture et écriture sur l'équipement terminal des utilisateurs (arrêt Fashion ID de la CJUE du 29 juillet 2019)
- Pour ceux qui veulent en faire encore plus...
 - Au titre de bonne pratique, la CNIL incite à ne pas avoir recours à des techniques de masquage de l'identité de l'entité utilisant des traceurs, telles que la délégation de sous-domaine

Hogan Lovells

| 16

16

ePrivacy, RGPD et expérience client : comment faire avec la disparition des cookies ?

Mardi 23 mars 2021

Privacy : une demande croissante et unanime



UTILISATEURS

Alors que les fonctions de blocage des publicités ont été développées au début des années 2000, l'utilisation de ces technologies a connu un boom ces dernières années.

Aujourd'hui 1/3 des utilisateurs d'internet utilisent un Adblocker



NAVIGATEURS & ECOSYSTEME

La première initiative de restriction des cookies est venue de Safari avec ITP en 2017. Elle a été suivie par Firefox (2019) et Chrome (première étape février 2020 + annonce 2022).



REGLEMENTAIRE

CNIL : utilisation bandeau cookie (2013), CCPA en 2020, E-privacy en discussion depuis 2018, arrivée des CMP (Consent Management Platform), validation recommandations de la CNIL en octobre 2020 pour mise en application fin mars 2021

Evolution des navigateurs



Safari : ITP

Septembre 2017

Sortie de Intelligent Tracking Prevention

De Septembre 2017 à 2020

Multiplés versions qui limitent l'usage des cookie tiers quand un domaine est identifié comme tracking cross-site (basé sur machine learning).

Mars 2020

Safari met fin aux third-party cookies.

Plus de third-party cookies !



Firefox : ETP

Octobre 2018

Sortie de Enhanced Tracking Prevention

Juin 2019

Firefox utilise ETP par défaut dans la nouvelle version

Comment cela fonctionne ?

Comme un adblocker, Firefox utilise une liste de domaines identifiés comme trackers et les bloquent

Note: mmtro.com n'est pas bloqué



Google Chrome

Janvier 2020

Google annonce vouloir supprimer les cookies tiers en janvier 2022.

Fevrier 2020

Première étape, identification des cookies utilisés comme tracking avec l'attribut "Same-Site"

Comment cela fonctionne ?

**En 2022, fin des cookies tiers !
(remplacé par Privacy Sandbox)**

Quels impacts ?

Les types d'impacts



Ciblage



Personnalisation



Optimisation



Attribution & mesure

Les conséquences de la décision de la CNIL



Baisse du taux de consentement cookies



Avril 2021

Ciblage



Impacts

- Volume de cookies activables plus faible
- Baisse du Reach sur cible
- Baisse du taux de reconnaissance des individus

Se réinventer

- Cibler des utilisateurs avec de nouvelles méthodes (cohortes, solutions d'identité...)
- Optimiser le taux de consentement (Value Exchange)

Personnalisation



Impacts

- Possibilité pour un utilisateur de refuser l'ensemble des cookies ou la personnalisation
- Baisse de la personnalisation des emails

Se réinventer

- Scénarios de personnalisation à l'email ou à l'id client
- Faire levier sur des scénarios de personnalisation cookieless
- Maximiser la collecte de données 1st Party

Optimisation



Impacts

- Volume d'enchères sans cookie en nette augmentation

Se réinventer

- Adapter les stratégies trading (sémantique...)
- Test de scénarios d'optimisation cookieless

Attribution



Impacts

- Baisse du volume de conversions attribuables

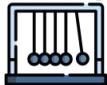
Se réinventer

- Utiliser un autre identifiant pour mesurer les conversions

Les conséquences de la décision de Google



Fin des cookies tiers



Janvier 2022

Impacts

- Ciblage au cookie tiers impossible
- Distribution aux partenaires impossible via cookies tiers



Se réinventer

- Cibler des utilisateurs avec de nouvelles méthodes (cohorte, solutions d'identité...)

Impacts

- Personnalisation cookieless toujours possible
- Impossible d'utiliser le cookie tiers pour les scénarios
- Baisse personnalisation des emails



Se réinventer

- Scénarios de personnalisation à l'email ou à l'id client
- Faire levier sur des scénarios de personnalisation sans cookie tiers

Impacts

- Capping au cookie tiers impossible
- Algorithmes au cookie tiers inefficaces



Se réinventer

- Gestion des cappings via un autre identifiant
- Algorithmes basés sur les cookies à redéfinir avec d'autres identifiants

Impacts

- L'attribution basée au cookie tiers ne fonctionnera plus



Se réinventer

- Mesurer la performance d'une campagne publicitaire sans cookies tiers
 - Utiliser un autre identifiant,
 - Google Privacy Sandbox
 - API de mesure (Facebook Conversion API...)

3 types de réaction

1. Renforcer le respect de la Privacy

Proposer au marché une augmentation commune du niveau de respect de la vie privée et limiter fortement les capacités d'identification à l'individu

INITIATIVES :



Google Privacy Sandbox



Transparent Consent Framework (TCF)

2. Remplacer les cookies par un autre identifiant

Fédérer le marché autour de solutions technologiques basées sur des identifiants pérennes pseudonymisés, tels que des emails *hashés*

INITIATIVES :



ATS & IDL



criteoL



Rearc



3. Mettre l'emphase sur le contexte

Remplacer la data attachée aux cookies par de la data attachée au contexte d'affichage d'une publicité

INITIATIVES :

Développer des algorithmes qui définissent des cibles sur les sites, domaines, url...

5 priorités pour 2021

1. Optimiser la **gestion des consentements**
2. Accélérer la collecte et l'utilisation de **données 1st Party**
3. Savoir opérer avec différentes **solutions d'identité**
4. **Adapter** son stack technique
5. Faire levier sur les **algorithmes contextuels**

#1 : Conformité & consentement : l'importance du bandeau cookie

Suite aux dernières annonces de la CNIL, il est possible de commencer à travailler sur la mise en place d'une **Consent Management Platform** en accord avec ces nouvelles recommandations dès aujourd'hui :

- ▶ Envisager la mise en place d'une CMP en prenant en compte **l'impact business des règles d'implémentation et son UX** et ne pas se précipiter
- ▶ Favoriser l'implication des équipes business et marketing dans la réflexion
- ▶ Préparer les choix technologiques autour du consentement
- ▶ **Monitorer le taux d'optin** sur le consentement cookie
- ▶ Valider que les partenaires utilisés sont bien membres du **TCF V2** permettant de traiter les consentements des utilisateurs



47%



Exemple Club Med



Club Med 

Tout d'abord bienvenue !

Voici quelques bonnes raisons de dire «oui» à nos cookies pour vivre une expérience personnalisée :

- **Répondre au mieux à vos envies.** Le contenu proposé est constamment amélioré grâce à l'enregistrement anonyme des clics et cela pour répondre au mieux à vos attentes
- **Vous faire gagner du temps.** Inutile de retaper vos informations à chaque visite. Nous conservons temporairement vos données renseignées dans nos formulaires.
- **Trouver facilement ce que vous cherchez.** Enregistrer les pubs et les sites qui vous ont menés jusqu'à nous, nous permet de mieux vous guider.

[Paramétrer](#) [Non merci](#) [Accepter et continuer](#)

Suivies aux annonces gouvernementales, tous les séjours jusqu'au 20 mars 2021 sont annulés ainsi que tous les séjours dans les Alpes françaises jusqu'en mai 2021. En savoir plus >

Club Med 

Tout d'abord bienvenue !

Voici quelques bonnes raisons de dire «oui» à nos cookies pour vivre une expérience personnalisée :

- Répondre au mieux à vos envies. Le contenu proposé est constamment amélioré grâce à l'enregistrement anonyme des clics et cela pour répondre au mieux à vos attentes
- Vous faire gagner du temps. Inutile de retaper vos informations à chaque visite. Nous conservons temporairement vos données renseignées dans nos formulaires.
- Trouver facilement ce que vous cherchez. Enregistrer les pubs et les sites qui vous ont menés jusqu'à nous, nous permet de mieux vous guider.

[Paramétrer](#) [Non merci](#) [Accepter et continuer](#)

En savoir plus

OK

[Paramétrer les cookies >](#)

#2 Priorité aux données 1st Party

How Will the Change in Support for Third-Party Audience Cookies Affect the Use of Data for Data Professionals in North America?

% of respondents, May 2020



Source: Winterberry Group, "The State of Data 2020" in partnership with Interactive Advertising Bureau (IAB), July 22, 2020

257477

www.eMarketer.com

Le Value Exchange au coeur de toutes les attentions



#3 Apprendre à gérer de multiples solutions d'identification

Future of Identity Solutions Among US Marketers, Dec 2020

% of respondents

Multiple identity solutions will be needed as long as they are interoperable	60%
Only one identity solution will be needed	22%
Only walled gardens will be needed as identity solutions	10%
No identity solutions will be needed in the future	7%

Note: n=153; numbers may not add up to 100% due to rounding

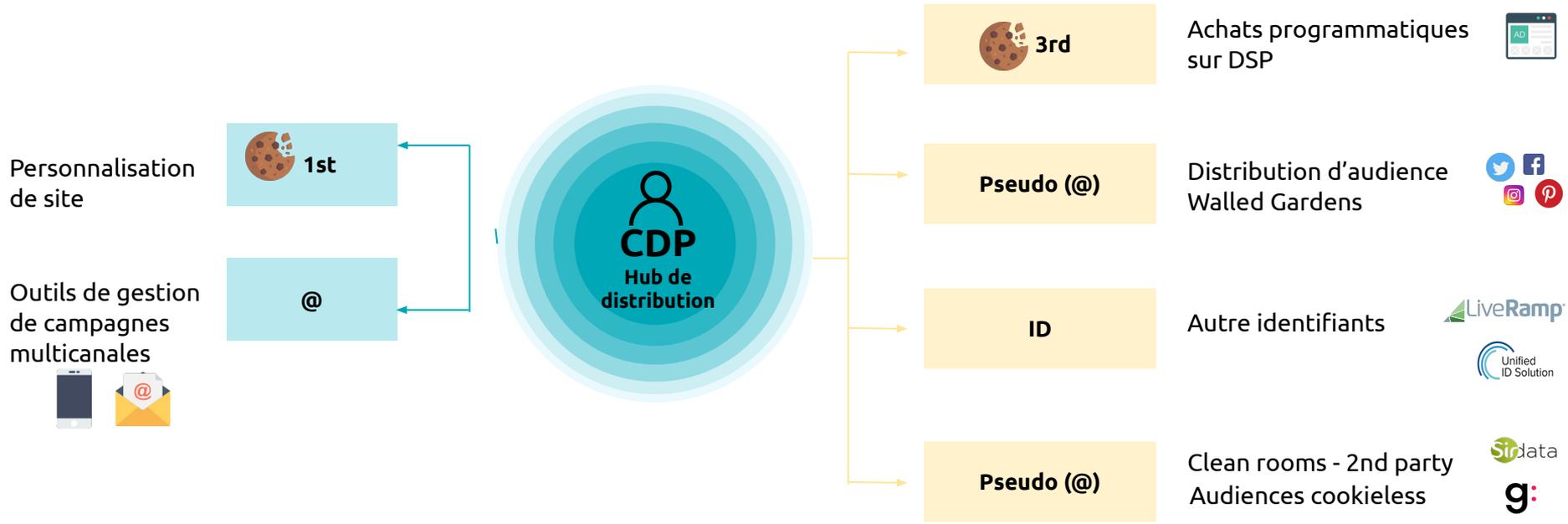
*Source: Lotame, "Beyond the Cookie: The Future of Advertising for Marketers & Publishers,"
Feb 17, 2021*

263813

eMarketer | [InsiderIntelligence.com](https://www.insiderintelligence.com)

#4 : Evolution des stacks techniques

La CDP, hub de distribution universel des audiences



#5 Faire levier sur les données contextuelles

Un algorithme de type **Web Topic Identifier** permet d'identifier les pages ayant une meilleure adéquation avec les bannières diffusées. Cela permet une diffusion plus affinitaire du message publicitaire augmentant ainsi l'engagement et les performances.



Identification des
thèmes des contextes à
cibler



Création d'une liste de
domaines reliés à ces
thèmes



Ciblage de ces domaines pour
maximiser l'adéquation des
bannières avec le contenu de la page

Merci !

AERC
ATELIER



Quentin Briard
CEO Marketing Digital
& Technology
Club Med



Thibault Munier
Co-Founder & Co-CEO
Numberly