



# BAROMÈTRE 2021 RGPD & COOKIES

Analyse des pratiques RGPD et Cookies des  
100 sites les plus consultés en France

Avril 2021



# Objectifs & Plan du baromètre

Le RGPD est entré en vigueur le 25 mai 2018 avec l'objectif de renforcer et d'harmoniser la protection des données personnelles des citoyens européens. Le RGPD a des répercussions importantes sur la politique de gestion des cookies puisque ces "traceurs" peuvent être utilisés pour reconnaître directement ou indirectement un individu.

Une 1<sup>ère</sup> version du baromètre avait été publiée en mai 2019, 1 an après l'entrée en vigueur du RGPD, puis une seconde en mai 2020. Nous avons décidé cette année d'avancer la date de publication de ce 3<sup>ème</sup> baromètre afin d'analyser l'impact de l'expiration le 31 mars du délai de mise en conformité accordé par la CNIL suite à la publication des nouvelles directives du 1<sup>er</sup> octobre 2020.

## › Objectifs

- › Dresser un état des lieux de la réglementation en cours sur la gestion des cookies dans le cadre du RGPD
- › Identifier les grandes pratiques RGPD & Cookies des 100 sites web les plus consultés en France
- › Comprendre les évolutions des pratiques depuis 1 an selon les évolutions de la réglementation
- › Anticiper les scénarios possibles d'avenir

## › Plan du document

- › Point sur la réglementation
- › Synthèse & Enseignements de l'étude
- › Le baromètre complet
- › Les impacts et solutions
- › Présentation d'Empirik

# Méthodologie & Avertissements

## › Méthodologie

1. Identification du top 100 des sites les plus consultés en France en mai 2019 recueilli sur le portail Alexa.com (hors sites adultes et serveurs de stockage) et classification par catégorie.
2. Définition de la liste des critères à analyser selon les éléments figurant dans les lignes directrices publiés par la CNIL en juillet 2019 puis du projet de recommandations en janvier 2020 et des directives du 1<sup>er</sup> octobre 2020.
3. Extraction des données via l'analyse des requêtes et du stockage navigateur
4. Analyse et restitution

## › Avertissements

- › De nombreux sites ont recours à des A/B tests de bandeaux pour améliorer leur taux de consentement. Les dispositions des bandeaux (emplacement, design des boutons...) peuvent donc différer pour un même site selon le moment où l'analyse a été réalisée.
- › De même, les analyses de dépôt des cookies de mesure d'audience et publicitaires ne sont pas exhaustives et se limitent aux principales solutions et régies publicitaires connues sur le marché.
- › Pour toutes ces raisons, l'objectif de ce baromètre n'est pas de fournir un état des lieux exhaustif des pratiques RGPD des 100 premiers sites consultés en France mais de dégager des tendances sur le respect des critères de conformité que nous estimons comme les plus importants.

# Périmètre des sites analysés



Afin de rester sur un périmètre de sites identique, les trois baromètres publiés en mai 2019, mai 2020 et avril 2021 sont basés sur la liste des 100 sites les plus visités en France en avril 2019. Il est donc possible que de nouveaux sites aient fait leur apparition (probablement à la marge) en 2020 puis en 2021 parmi les 100 sites les plus consultés en France.

# POINT SUR LA RÉGLEMENTATION

Où en sommes-nous ?

# Rappel des grands principes du RGPD

Le RGPD est entré en vigueur le 25 mai 2018 avec l'objectif de renforcer et d'harmoniser au niveau de l'UE la protection des données personnelles des citoyens européens.

Le règlement concerne toute entreprise traitant des données personnelles de citoyens européens. Les sanctions peuvent aller jusqu'à 4% du CA annuel mondial ou 20 millions d'euros.



## Transparence sur la finalité

Une entreprise ne pourra exploiter la donnée personnelle d'un utilisateur que s'il y a explicitement consenti via un acte positif (cases pré-cochées interdites)



## Minimisation & Proportionnalité

La collecte des données doit se limiter à ce qui est nécessaire au regard des finalités pour lesquelles elles sont traitées



## Preuve de consentement

Le consentement de l'utilisateur doit être stocké avec la date et l'heure, à minima



## Accès & Retrait

Chaque utilisateur dispose d'un droit d'accès à ses données, un droit de rectification, un droit d'effacement, un droit de portabilité et un droit d'opposition à leur traitement



## Portabilité

L'entreprise doit pouvoir fournir à l'utilisateur qui en fait la demande, l'intégralité des données personnelles stockées, sous un format exploitable aisément

# Où en sommes-nous du calendrier ?



**Directive Paquet Telecom (eprivacy)**  
Obligation pour les sites d'informer les internautes sur le dépôt des cookies

**RGPD**  
Renforcement des exigences en matière de validité du consentement

**10 février**  
Début des négociations pour le projet de règlement UE ePrivacy

1978

2009

2013

2018

2019

2020

2021

**Loi Informatique & Libertés**  
Volonté de réglementer le traitement des données personnelles dans le cadre des activités informatiques



**Recommandations pour l'application de la directive Paquet Telecom**  
Apparition des bandeaux cookies

**Abrogation de la directive de 2013**  
Publication de nouvelles lignes directrices (juillet)

**Nouvelles directives sur les cookies et traceurs**  
Janvier : Publication d'un projet de recommandations et organisation d'une consultation publique

1er octobre :  
Publication des nouvelles directives et d'un guide de recommandations

**31 mars**  
**Expiration du délai de mise en conformité fixé par la CNIL (6 mois)**

# Les nouvelles lignes directrices de la CNIL

La CNIL a publié en janvier 2020 un projet de recommandations dont l'objectif est de formuler les modalités pratiques de recueil du consentement des cookies utilisés sur un site web. Après une phase de consultation publique, ce projet de recommandations a abouti à la publication de [nouvelles lignes directrices](#) et d'un [guide de recommandations](#) le 1<sup>er</sup> octobre 2020 dont voici les principales modalités :



## Bannissement du consentement implicite

Le consentement doit être obtenu suite à une action positive.

Le contenu implicite (à l'arrivée sur le site, au clic ou au scroll) n'est donc pas valide sauf pour les cookies exemptés (voir slide suivant)



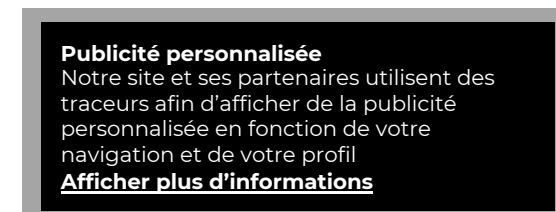
## Simplification du refus

L'expression du refus doit pouvoir se traduire par une action présentant le même degré de simplicité que celle permettant d'exprimer son consentement. Le refus peut également se déduire de son silence. Dans cette optique, la CNIL encourage fortement la symétrie des boutons Accepter/ Refuser en 1<sup>er</sup> niveau mais laisse la porte ouverte à un design alternatif avec un bouton « Continuer sans accepter » placé en haut du bandeau.



## Cookies Wall

Le fait de subordonner l'accès à un site web à l'acceptation des cookies (pratique du cookie wall) est susceptible de porter atteinte à la liberté de consentement. L'utilisation des cookies peut être licite dans certains cas mais l'information fournie à l'utilisateur devra clairement indiquer les conséquences de ses choix.



## Présentation de la finalité de traitement des cookies

La finalité de traitement doit être présentée de façon intelligible en 1<sup>er</sup> niveau avant le consentement. Une description détaillée peut être fournie en 2<sup>ème</sup> niveau.



# Quels sont les cookies exemptés et non exemptés du recueil de consentement ?



Cookie

## Cookies exemptés nécessaires au fonctionnement d'un site web ou d'une application

- Authentification à un service
- Mémoire d'un panier d'achat
- Personnalisation de l'interface utilisateur (ex : choix des langues)
- Limitation d'accès à des contenus gratuits sur un site media

## Cookies non exemptés non nécessaire au fonctionnement d'un site ou d'une application

- Publicité
- Réseaux sociaux
- A/B Testing
- Personnalisation
- Marketing Automation
- Certains traceurs de mesure d'audience

## Cookies de mesure d'audience exemptés

- Finalité de traitement strictement limitée à la seule mesure d'audience :
  - ✓ Absence de suivi de la navigation sur d'autres sites ou applications
  - ✓ Production de données statistiques anonymes
  - ✓ Pas de recoupement des données collectées avec des systèmes tiers
- Respect des principes généraux du RGPD :
  - ✓ Définition de données à caractère personnel
  - ✓ Réponse aux droits des utilisateurs
  - ✓ Transparence sur le lieu de stockage des données et offrant un niveau de protection adéquat

# Quelles sont les solutions de mesure d'audience exemptées de recueil du consentement ?

La CNIL a lancé un programme d'évaluation des solutions de mesure d'audience exemptées de consentement



*La CNIL propose une démarche d'évaluation pour vérifier si une solution de mesure d'audience est effectivement exemptée de recueil du consentement préalable de l'utilisateur en application de l'article 82 de la loi Informatique et libertés tel qu'interprété par ses lignes directrices du 1<sup>er</sup> octobre 2020.*

<https://www.cnil.fr/fr/solutions-de-mesure-daudience-exemptees-de-consentement-la-cnil-lance-un-programme-devaluation>

A ce jour, AT Internet est la seule solution de mesure d'audience officiellement exemptée



<https://www.cnil.fr/fr/cookies-solutions-pour-les-outils-de-mesure-daudience>

Outre AT Internet, nous avons considéré la solution Matomo comme potentiellement exemptée. Avant de lancer le programme d'évaluation, la CNIL avait placé Matomo au même titre qu'AT Internet dans sa liste de solution exemptée du recueil de consentement. Il est également très probable selon nous que Matomo soit officiellement exemptée dans les prochaines semaines.

A young child with light hair and a surprised expression (wide eyes and an open mouth) is holding an open book. The child is wearing a pink shirt and a grey vest. The background is dark and slightly blurred.

# SYNTHÈSE & ENSEIGNEMENTS

Que nous apprend le baromètre 2021 ?

# Un processus de mise en conformité enclenché mais nous sommes encore loin du 100% compliant

Comme on pouvait s'y attendre, l'échéance du 31 mars a eu un impact réel sur les pratiques RGPD & Cookies des 100 sites les plus consultés en France.

Mais le strict respect des principales lignes directrices reste encore très minoritaire : nous n'avons identifié que 12 sites qui semblent totalement respectueux des critères que nous considérons comme obligatoires\*. L'accélération de cet inéluctable processus de mise en conformité dépendra maintenant des prochaines prises de positions de la CNIL mais aussi de l'harmonisation des pratiques au niveau européen.

## 1 - Des progrès notables dans le respect des lignes directrices

- › 61% des sites permettent de refuser le dépôt des cookies en 1<sup>er</sup> niveau (contre 3% en mai 2020).
- › 50% des sites semblent respecter la législation au niveau des cookies de mesure d'audience (31% des sites pratiquent le consentement explicite pour les solutions non exemptées et 19% utilisent une solution exemptée).

## 2 – Le recours à des techniques « discutables »

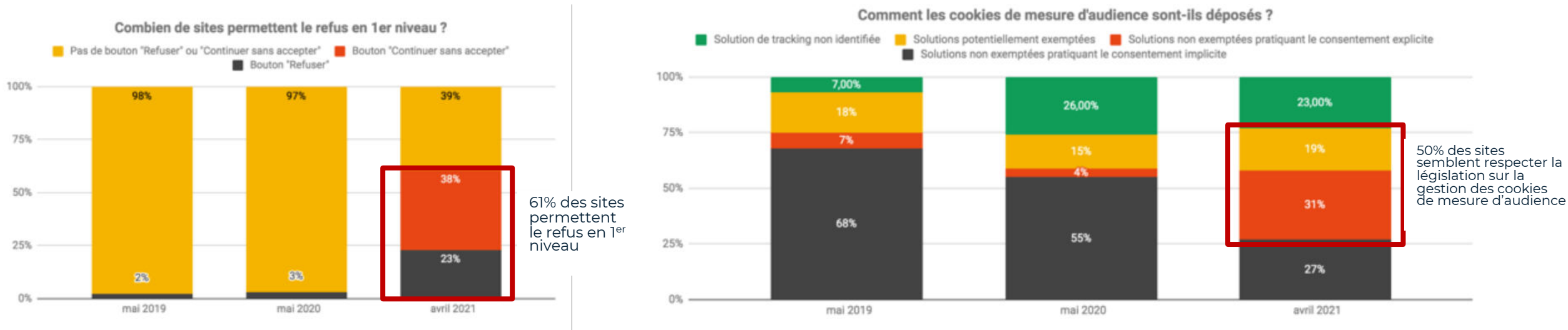
- › Seulement 14% des sites ont une symétrie parfaite entre les boutons « Accepter » et « Refuser »
- › 27% des sites pratiquent le consentement implicite pour des solutions de mesure d'audience non exemptées

## 3 – Les réfractaires restent nombreux

- › 34% des sites ne permettent pas de refuser le dépôt de cookies de mesure d'audience
- › 36% des sites déposent des traceurs publicitaires à l'arrivée
- › 39% des sites ne proposent pas de boutons de Refus en 1<sup>er</sup> niveau

\* Liste des critères que nous considérons comme obligatoires : affichage d'un bandeau cookies, présence d'un bouton « Refuser » ou « Continuer sans accepter » en 1<sup>er</sup> niveau, symétrie des boutons Accepter/ Refuser, utilisation d'une solution de mesure d'audience potentiellement exemptée ou consentement explicite pour une solution de mesure d'audience non exemptée, consentement explicite pour les cookies publicitaires..

# 1 – Des progrès notables dans le respect des lignes directrices



On note des avancées majeures dans les pratiques RGPD et cookies des 100 sites français les plus consultés :

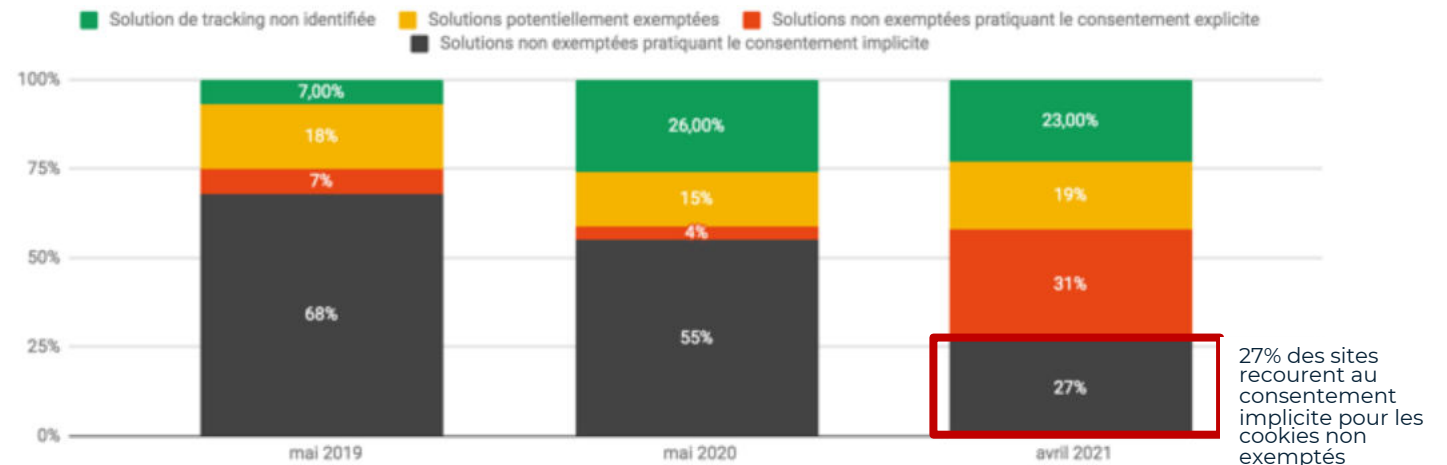
- 61% des sites permettent le refus immédiatement soit via un bouton « Refuser » soit via un bouton « Continuer sans accepter » alors que le refus en 1<sup>er</sup> niveau était quasiment impossible auparavant.
- 50 % des sites semblent en règle dans la gestion de leurs cookies de mesure d'audience : 19% utilisent une solution potentiellement exemptée et 31% n'installent les cookies d'une solution de mesure d'audience non exemptée qu'après l'obtention d'un consentement alors que cette pratique était jusque là très rare.
- Seulement 2% des sites utilisent des bandeaux qui pourraient s'apparenter à des cookies wall. Les bandeaux qui sollicitent un paiement contre le dépôt des cookies, pratique qui a beaucoup fait parler depuis leur apparition sur de nombreux sites médias depuis le 01/04 ne représente au final que 3% du panel.

## 2 – Le recours à des techniques « discutables »

Quelle est la proportion de sites qui ont une symétrie totale entre les boutons "Accepter" et "Refuser" ?



Comment les cookies de mesure d'audience sont-ils déposés ?

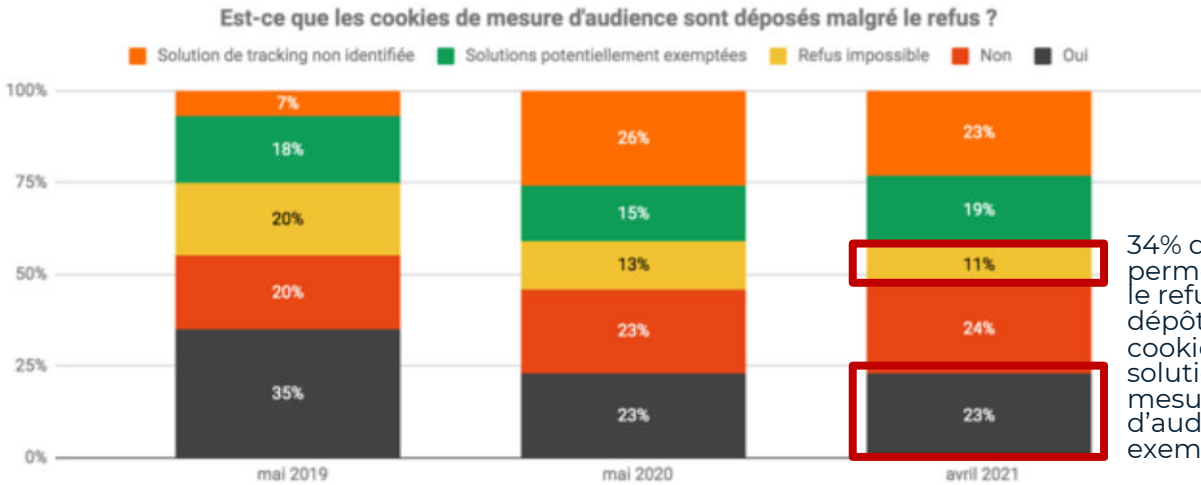


De nombreux sites ont recours à des techniques, si elles ne sont pas encore officiellement « interdites », nous semblent contraires à l'esprit du RGPD et des dernières lignes directrices de la CNIL :

- Seuls 14% des sites proposent une symétrie parfaite entre les boutons Accepter et Refuser (même design et emplacement). Les sites privilégient un fond de couleur différent pour le bouton « Accepter » et placent le bouton « Continuer sans accepter » dans un emplacement différent (souvent en haut à droite du bandeau). Ces designs asymétriques incitent donc délibérément au clic sur le bouton « Accepter » et peuvent être assimilés à du *dark pattern design*.
- 27% des sites continuent à installer les cookies de mesure d'audience de solutions non exemptées dès l'arrivée sur le site. Ces sites doivent probablement considérer que certaines configurations de leur outil de mesure d'audience (anonymisation d'IP, désactivation des fonctionnalités de partage...) les exonèrent du recueil de consentement.

Ces sites profitent de certaines zones grises, ce qui nous semble totalement compréhensible. Voilà pourquoi il est essentiel que la CNIL apporte des réponses précises dans les prochaines semaines sur sujets à interprétation (bandeaux asymétriques, les cookies wall sollicitant un paiement, liste des solutions de mesure d'audience pouvant être exemptées...). Les premières sanctions qui seront rendues publiques permettront également d'offrir un cadre plus clair sur ces différents points.

# 3 – Les réfractaires restent nombreux



34% des sites ne permettent pas le refus du dépôt des cookies de solutions de mesure d'audience non exemptées



36% déposent des cookies publicitaires à l'arrivée sur le site

Si on peut comprendre le recours à des techniques « discutables », certaines lignes directrices du texte de la CNIL du 01/10/21 ne souffrent d'aucune contestation, par exemple la possibilité de refuser en 1<sup>er</sup> niveau ou le bannissement du consentement implicite pour les cookies publicitaires.

Malgré tout, une part non négligeable des sites continue à s'affranchir des directives de la CNIL. Trois statistiques ont retenu notre attention :

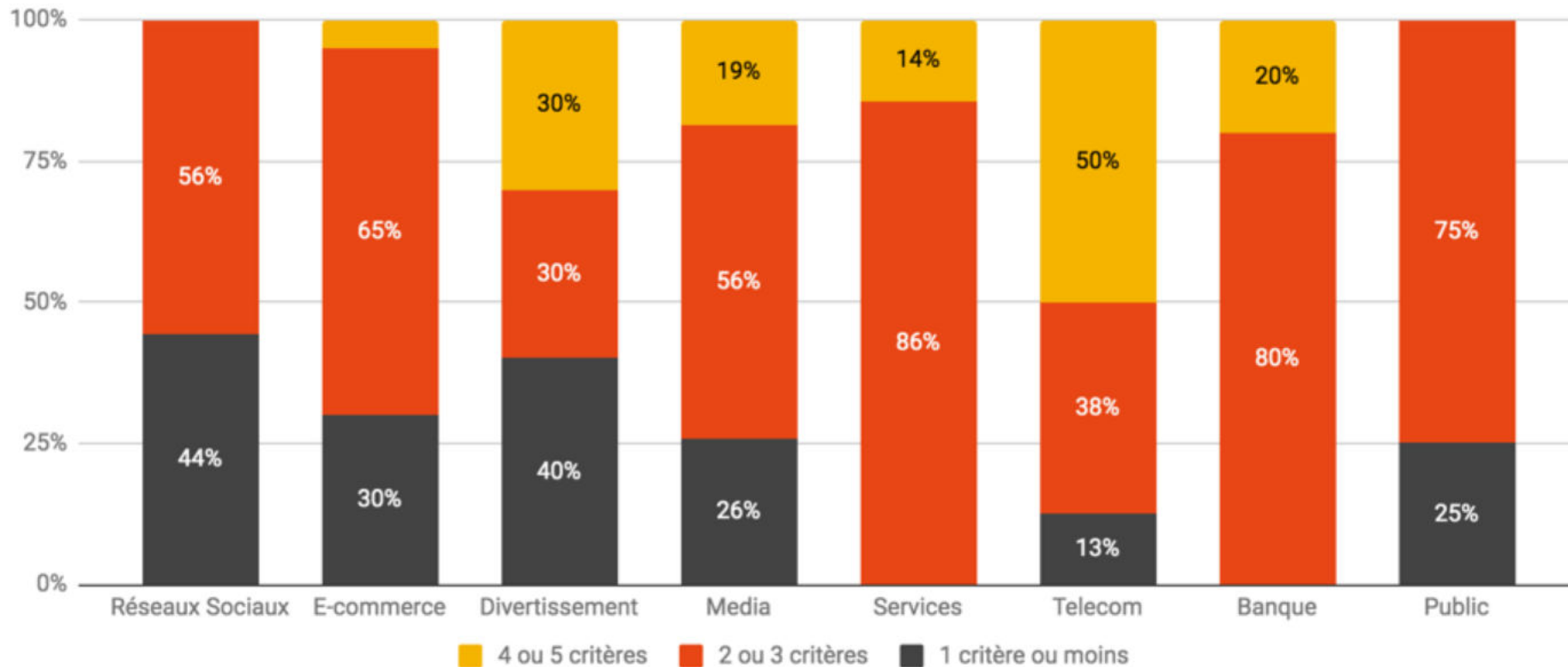
- 34% des sites ne permettent pas de refuser le dépôt des cookies de solutions de mesure d'audience non exemptées (23% ne le font pas malgré le refus et 11% ne proposent même pas la possibilité de refuser en 1<sup>er</sup> ou 2<sup>nd</sup> niveau).
- 36% déposent des traceurs publicitaires à l'arrivée sans l'obtention du consentement.
- 39% des sites ne permettent toujours pas le refus en 1<sup>er</sup> niveau

Ces pratiques ne doivent pas être perçues de la même façon : on peut trouver des circonstances atténuantes à un site dont le modèle économique repose principalement sur la publicité. L'attitude des GAFAM qui dédaignent ostensiblement de placer un bouton « Refus » en 1<sup>er</sup> niveau est beaucoup moins compréhensible.

# Les médias ne sont pas les mauvais élèves annoncés

Les secteurs les plus respectueux sont les telecom (50% de sites respectant au moins 4 critères sur 5), les divertissements (30%), les banques (20%) et les médias (19%) dont les pratiques RGPD sont pourtant souvent montrées du doigt.

A l'opposé, aucun réseau social ou moteur de recherche ne respecte au moins 4 critères sur 5. C'est également le cas des sites publics et e-commerce...



\* Liste des critères que nous considérons comme obligatoires : affichage d'un bandeau cookies, présence d'un bouton « Refuser » ou « Continuer sans accepter » en 1<sup>er</sup> niveau, symétrie des boutons Accepter/ Refuser, utilisation d'une solution de mesure d'audience potentiellement exemptée ou consentement explicite pour une solution de mesure d'audience non exemptée, consentement explicite pour les cookies publicitaires.



# Comment peut évoluer le marché ?

L'exemplarité des principaux sites français étant essentielle pour inciter l'ensemble du marché à se mettre en conformité (comment voulez-vous demander à un petit site de respecter le RGPD si les principaux ne le font pas ?), le mouvement de mise en conformité va s'accélérer dans les prochaines semaines. Sa vitesse de déploiement dépendra de la CNIL mais aussi des régulateurs européens.

## **Un besoin d'éclaircissements de la part de la CNIL**

Même si la CNIL a le pouvoir de sanctionner et a annoncé que les cookies figuraient parmi ses thématiques prioritaires de contrôle en 2021, on peut penser qu'elle va continuer son travail de pédagogie et d'accompagnement pour les acteurs dépendants des cookies qui ont initié leur processus de mise en conformité et font preuve d'une bonne foi.

Pour les autres, les risques de sanctions sont réels et certaines seront probablement rendues publiques afin créer des premiers cas de jurisprudence.

Il nous semble également important que la CNIL apporte rapidement des précisions sur les pratiques pouvant être considérées comme contraires à l'esprit du RGPD et sur la liste des solutions de mesure d'audience pouvant prétendre à l'exemption.

## **Une nécessaire harmonisation des pratiques au niveau européen**

Certains sites continuent de mépriser totalement le RGPD en ne proposant pas de bouton « Refus » en 1<sup>er</sup> niveau. C'est notamment le cas des GAFAM mais aussi des réseaux sociaux.

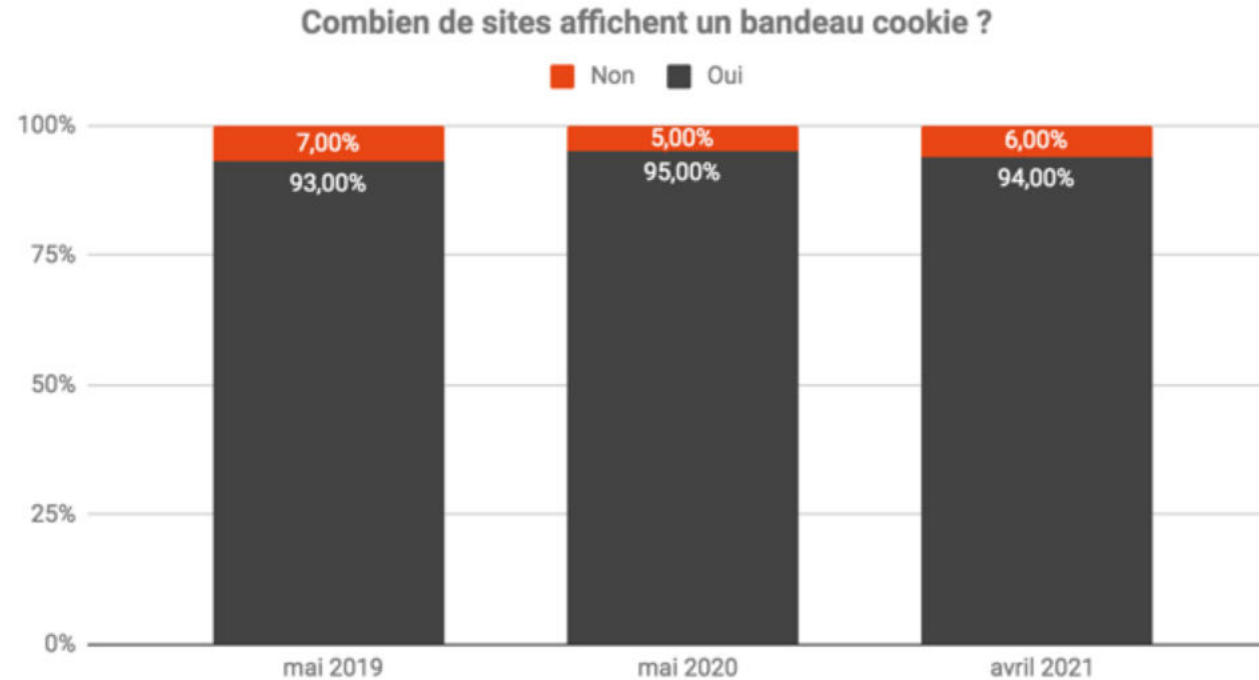
Les GAFAM et cie bénéficient du mécanisme de guichet unique qui leur permettent de considérer le pays dans lequel ils ont implanté leur siège européen comme la seule autorité compétente. Il s'agit de l'Irlande dans la plupart des cas (pour des raisons fiscales) et la CNIL irlandaise, la DPC est moins intransigente que la CNIL et n'impose pas la symétrie des boutons Accepter/ Refuser en 1<sup>er</sup> niveau.

Cette situation risque donc d'accentuer les inégalités entre des GAFAM et les sites français et pourrait même renforcer leur position monopolistique. La CNIL pourrait invoquer la directive eprivacy de 2002 pour les sanctionner (comme elle l'a fait en décembre 2020 pour condamner Google et Amazon). Mais la meilleure solution reste une harmonisation des positions des CNIL européennes qui devrait se concrétiser dans le prochain règlement eprivacy de l'UE attendu pour 2021 ou 2022.

# LE BAROMÈTRE COMPLET

Détails de l'ensemble des analyses

# 94% des sites affichent un bandeau cookie



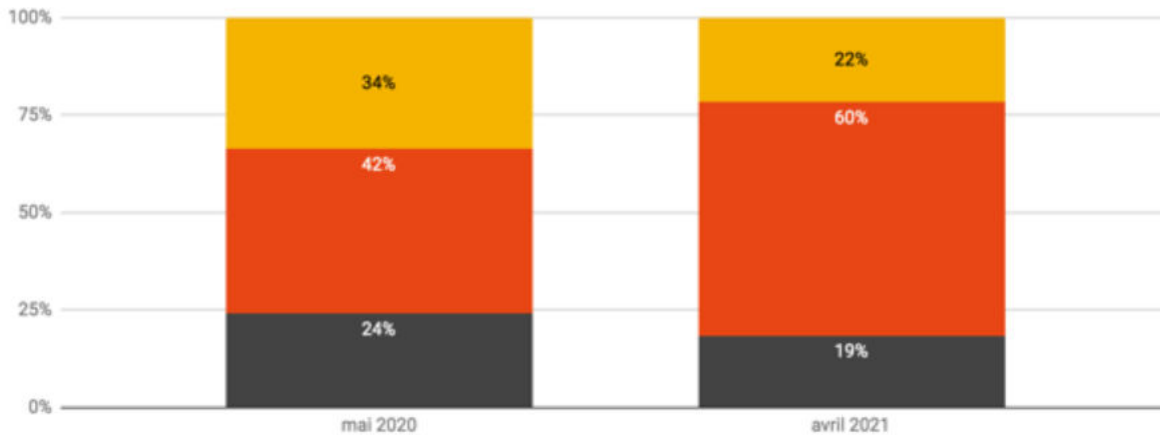
Le pourcentage de sites affichant un bandeau cookie reste stable alors que l'on pouvait s'attendre à un carton plein de 100%.

Les 6 sites qui n'affichent pas de bandeaux cookies appartiennent tous à des entreprises dont la maison mère est située hors de l'UE.

# Un marché des CMP qui se démocratise avec un acteur (Didomi) qui conforte sa position de leader

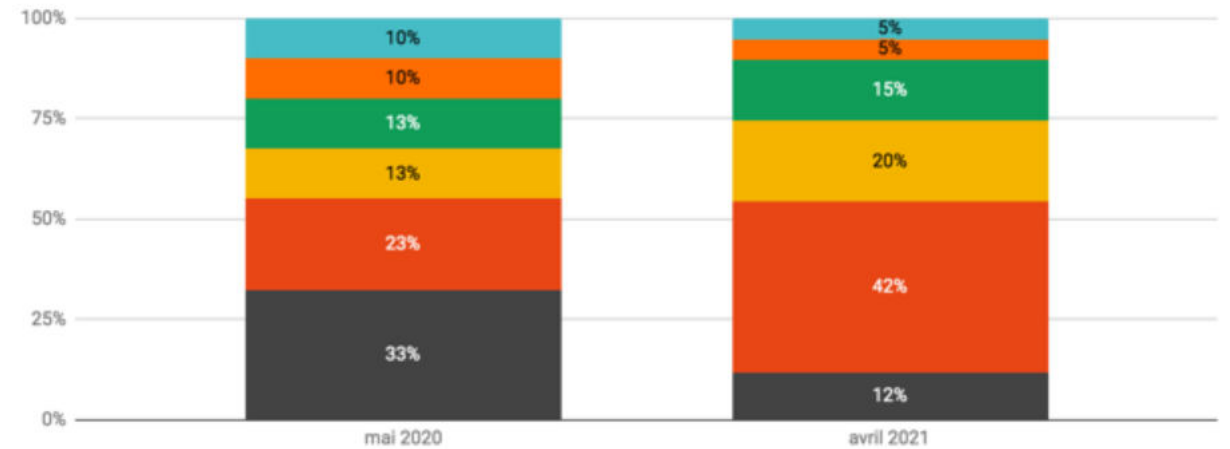
Quelles sont les solutions de gestion de bandeaux cookies identifiées ?

Custom CMP Aucune solution de CMP identifiée



Quelles sont les principales solutions CMP utilisées sur le marché ?

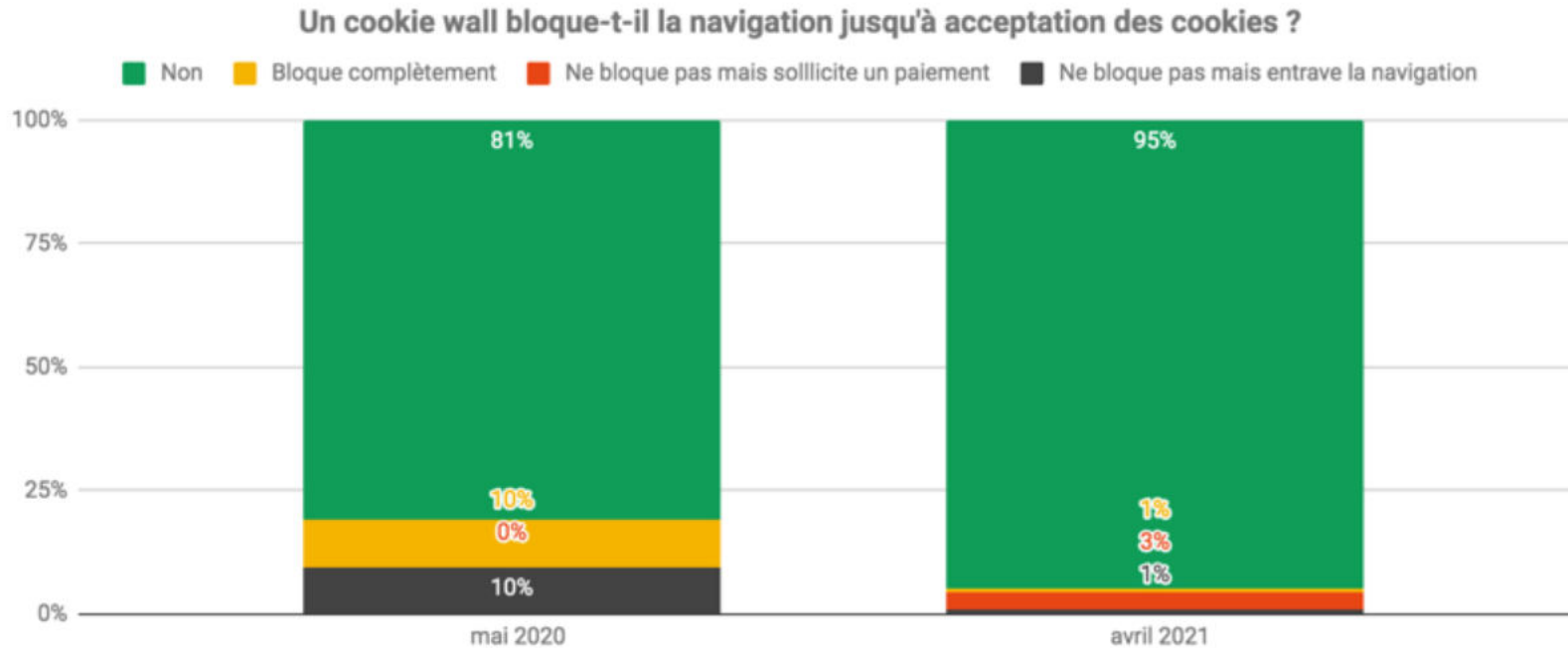
SFBX Quantcast Choice TrustCommander OneTrust Didomi Autres solutions



60% des sites ont désormais recours à une CMP du marché et semblent abandonner progressivement les solutions maison/custom.

Avec 42% de parts de marché, Didomi confirme sa position de leader. A noter que le marché semble se concentrer puisque les 3 premiers acteurs (Didomi, OneTrust et TrustCommander) totalisent 77% de parts de marché contre 49% en 2020.

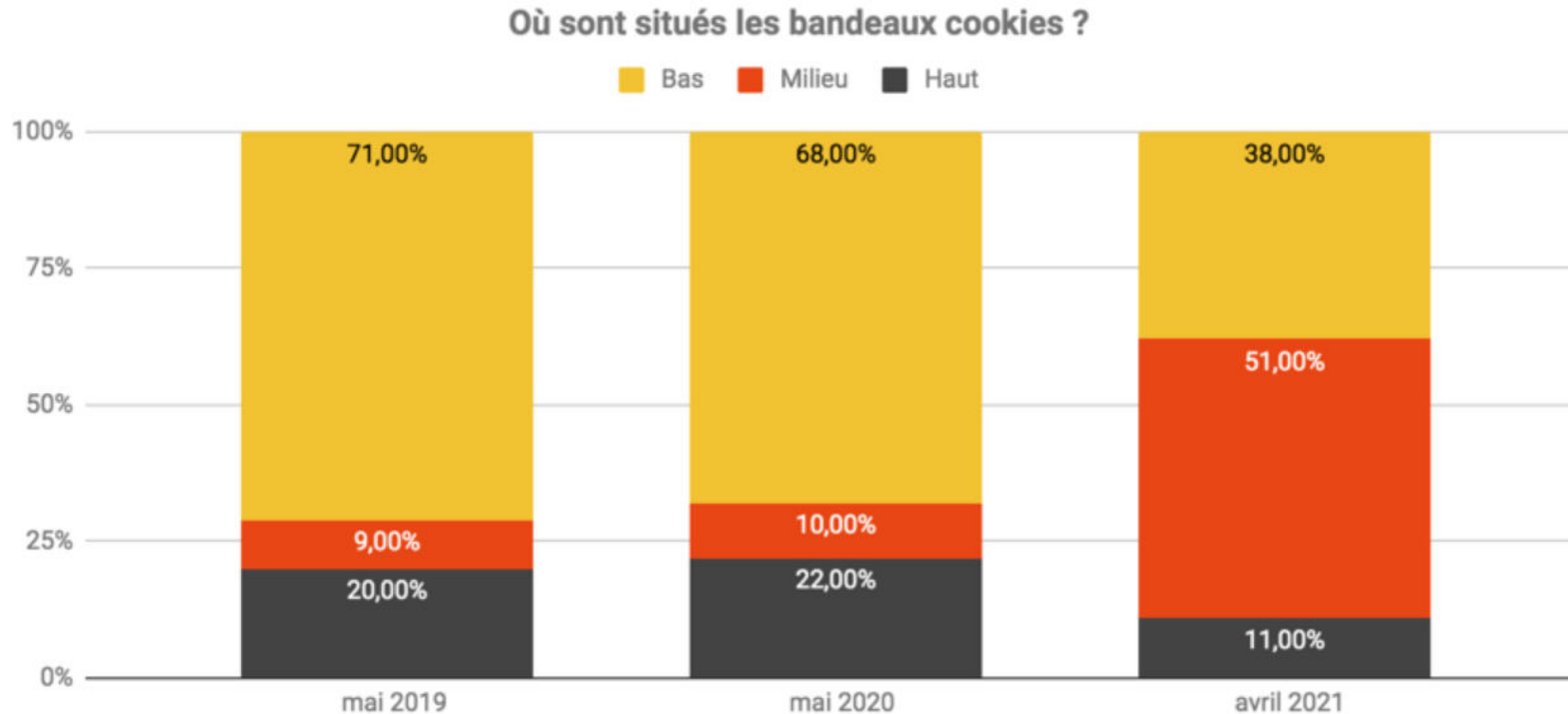
# La pratique des cookies wall est de moins en moins utilisée



La pratique du cookie wall a quasiment disparu car 1 seul site parmi les panels impose l'accès au service à l'acceptation des cookies.

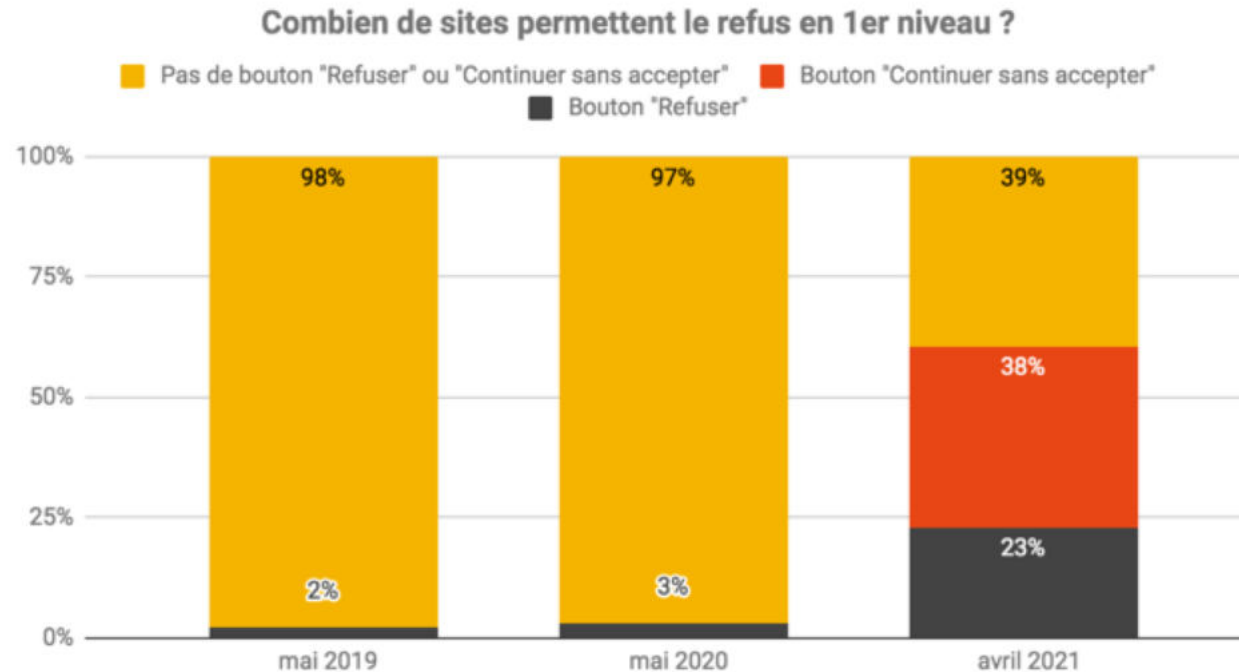
Seuls 3 sites proposent de payer contre le non dépôt des cookies publicitaires. [Cette technique qui a beaucoup fait parler depuis le 1<sup>er</sup> avril](#) reste très peu utilisée parmi les 100 sites les plus fréquentés en France mais pourrait tendre à se développer dans le secteur des médias tant que la CNIL n'a pas pris de position officielle.

# Les bandeaux cookies sont désormais majoritairement situés au centre de la page



Sans surprise, les sites web affichent désormais les bandeaux cookies majoritairement au centre de la page. Les sites « camouflaient » auparavant les bandeaux en bas de page car l'obtention du consentement explicite n'était pas nécessaire (les cookies étaient principalement déposés de façon implicite). La donne a désormais changé et les sites sont obligés de rendre les bandeaux visibles au centre de la page pour recueillir l'accord des internautes.

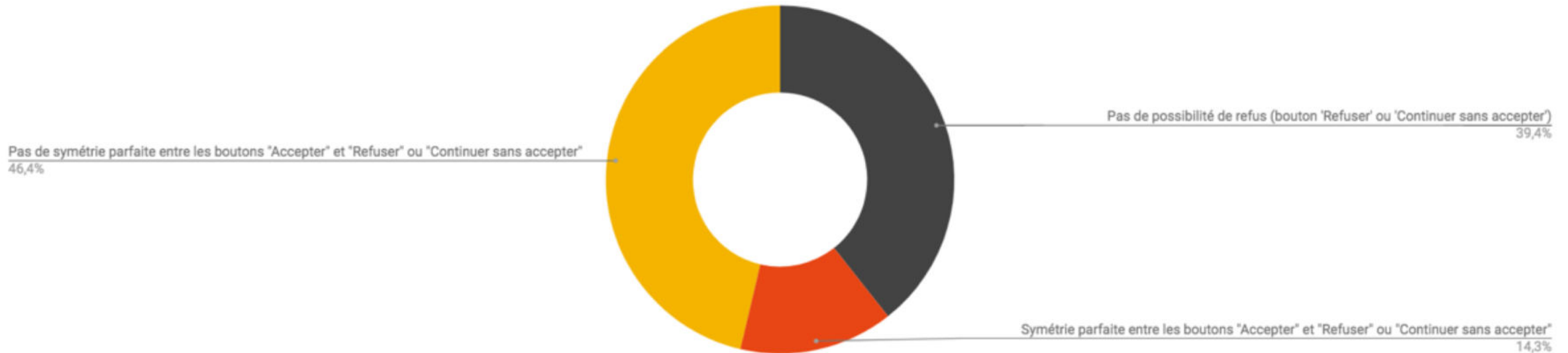
# 61% des sites permettent désormais le refus en 1<sup>er</sup> niveau



Alors que la présence d'un bouton refus en 1<sup>er</sup> niveau restait très rare (seulement 3% en mai 2020), la majorité des sites s'est mise en conformité avec les exigences de la CNIL et propose à l'internaute un mécanisme de refus en 1<sup>er</sup> niveau. Mais la part de sites qui ne permettent pas refuser reste très élevée (39%). Parmi les sites qui permettent le refus, 62% privilégient la formulation « Continuer sans accepter » plutôt que « Refuser ».

# Seuls 14% des sites proposent une parfaite symétrie des boutons Accepter / Refuser

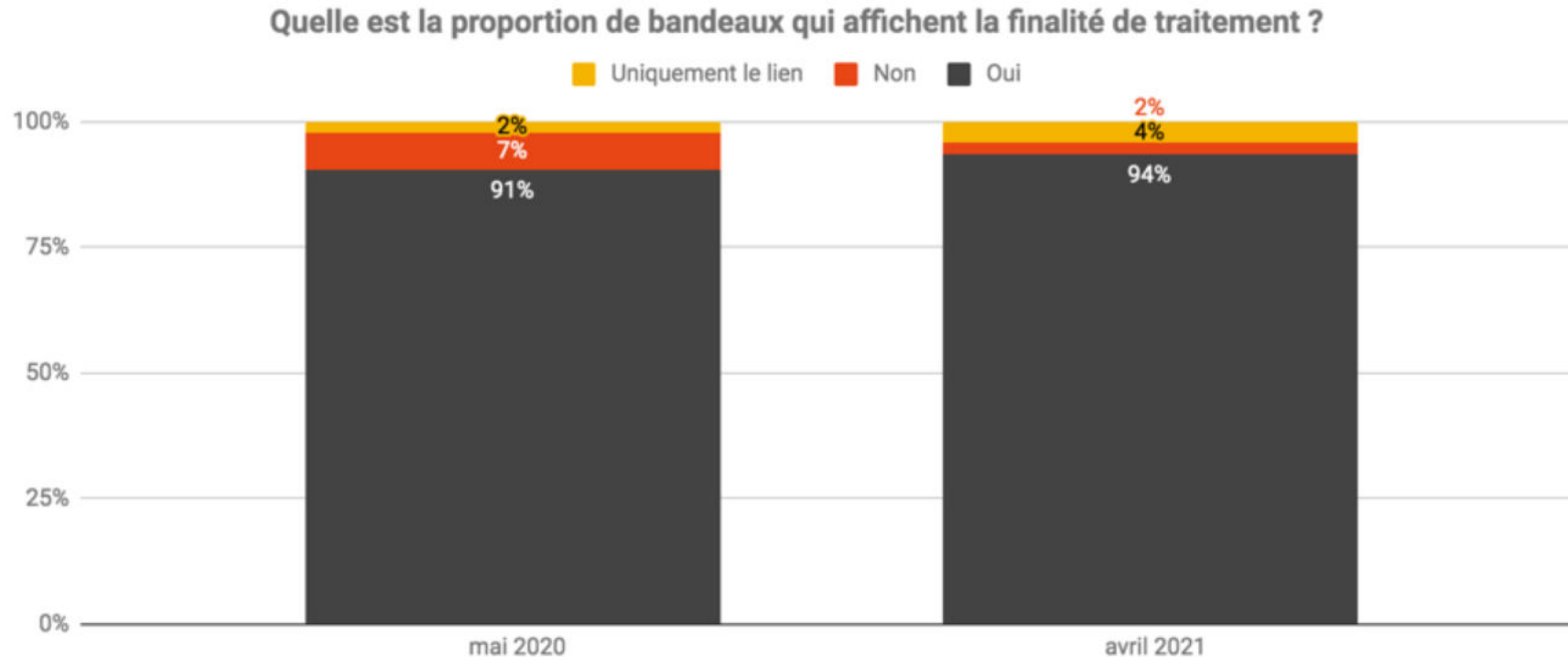
Quelle est la proportion de sites qui ont une symétrie totale entre les boutons "Accepter" et "Refuser" ?



La symétrie totale des boutons « Accepter » et « Refuser » ou « Continuer sans accepter » (même emplacement, même couleur, même taille de police) pourtant fortement recommandée par la CNIL reste une pratique minoritaire. Les sites privilégient des designs asymétriques incitant au clic sur le bouton Accepter avec un fond de couleur différent ou avec un bouton « Continuer sans accepter » éloigné du bouton « Accepter » (souvent en haut à droite du bandeau). A noter que cette analyse doit être considérée avec prudence dans la mesure où le fort recours aux A/B tests de bandeaux ne permet pas d'avoir des dispositions de bandeaux figées.

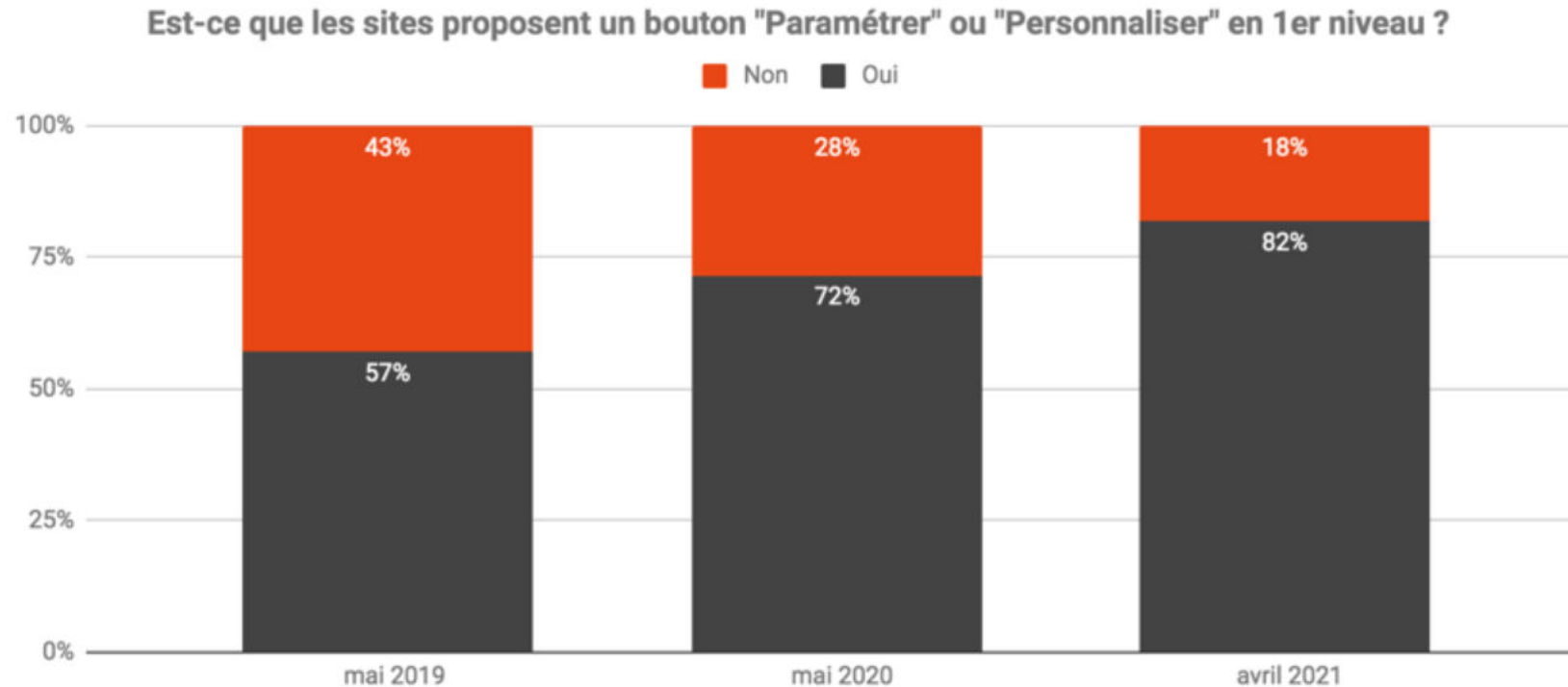


# 94% des sites affichent la finalité de traitement en 1<sup>er</sup> niveau



La quasi-totalité des sites affiche la finalité de traitement en 1<sup>er</sup> niveau. Le respect de cette ligne directrice n'est pas très étonnant vu la simplicité de mise en œuvre.

# 82% des sites permettent de personnaliser le dépôt des cookies par catégorie en 2<sup>nd</sup> niveau

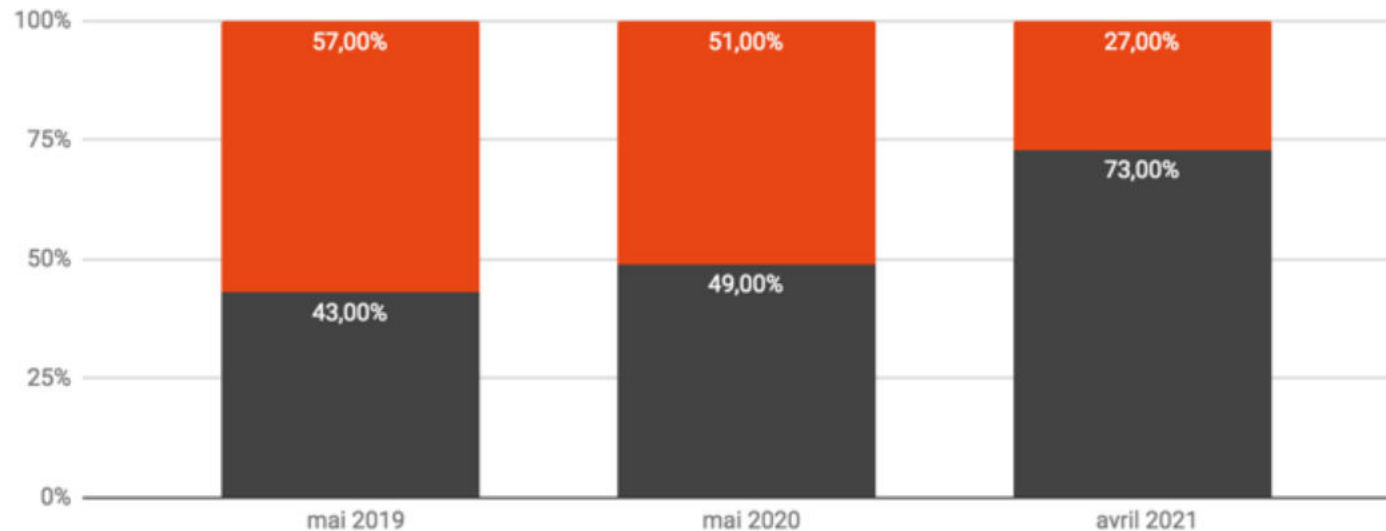


Ce chiffre progresse également mais on note qu'il existe encore quelques réfractaires qui n'offrent pas la possibilité à l'internaute de définir en 2<sup>nd</sup> niveau les modalités de dépôt par catégorie de cookies. Ces sites pratiquent pour la plupart le consentement implicite et n'offrent même pas la possibilité de refuser les cookies en 1<sup>er</sup> niveau.

# 73% des sites permettent une gestion du consentement à posteriori sur le site

Est-ce que les sites permettent une gestion des cookies à posteriori (via une page en permanence accessible) ?

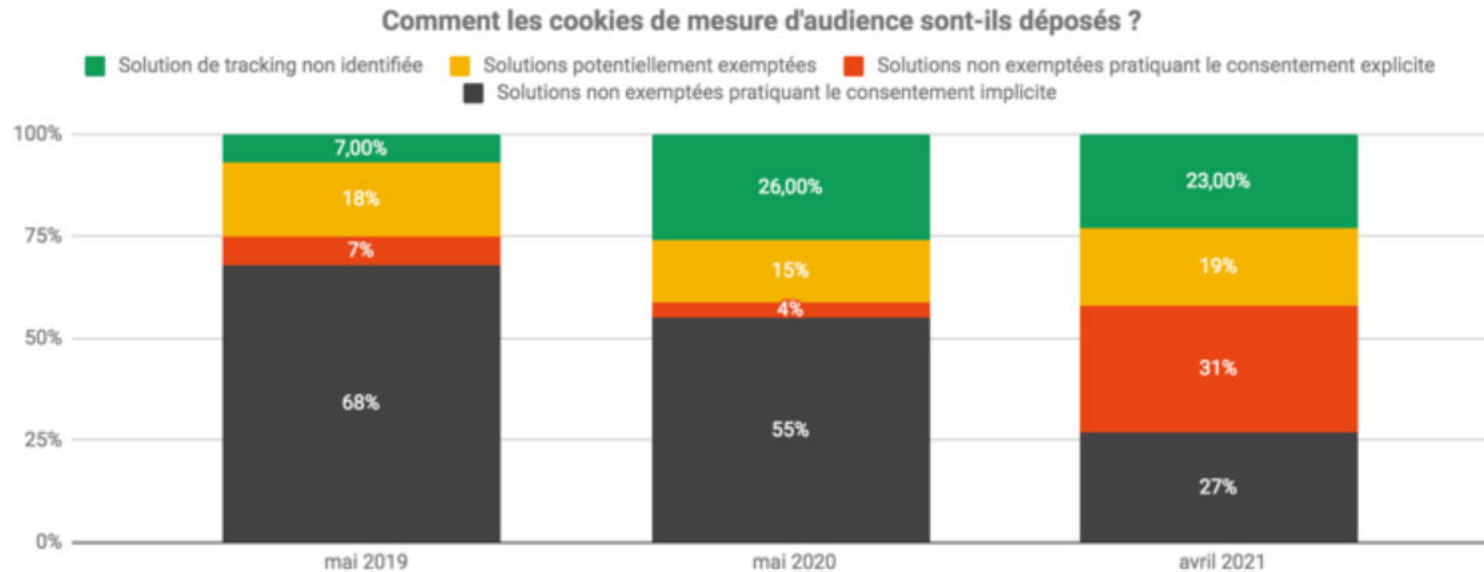
■ Non ■ Oui



Les sites permettent désormais très majoritairement d'accéder à une page de gestion des cookies afin qu'un internaute puisse à tout moment retirer son consentement.

Cette tendance est probablement liée au développement des CMP qui facilitent grandement la gestion à posteriori des cookies.

# 27% des sites utilisant une solution de mesure d'audience non exemptée pratiquent le consentement implicite



## Légende

Solution de tracking non identifiée  
*Solutions analytics custom ou non identifiées*

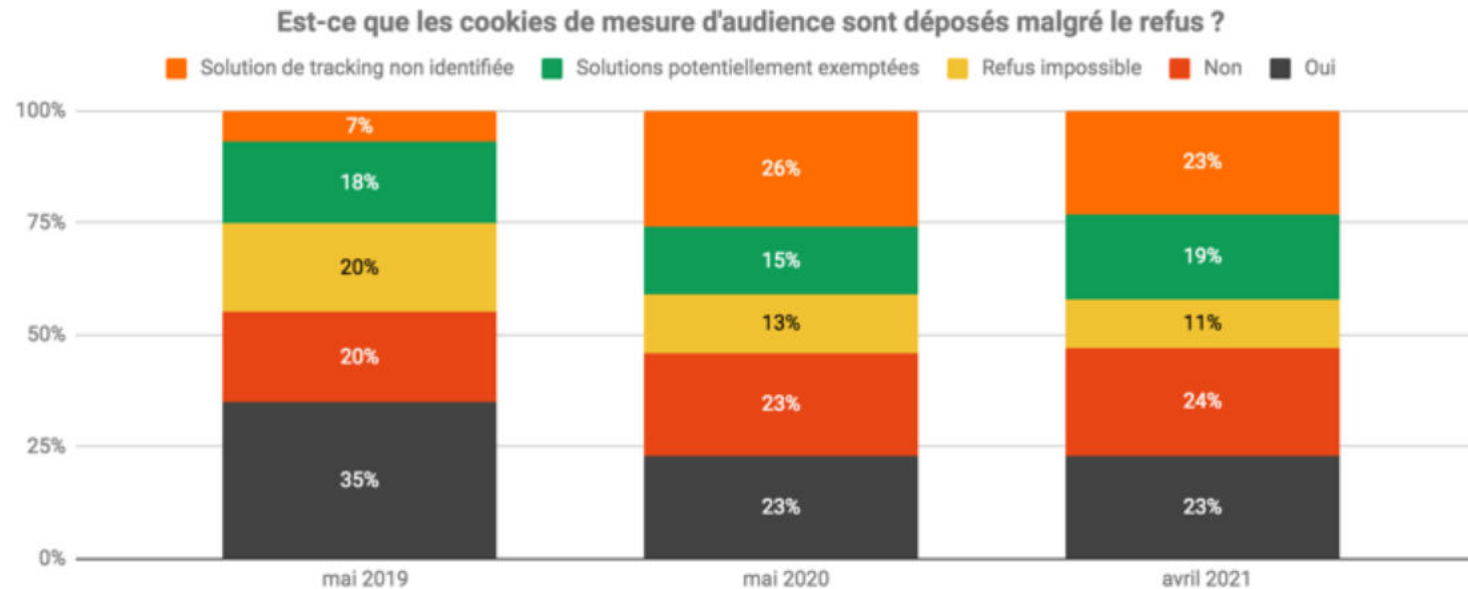
Solutions potentiellement exemptées  
*AT Internet, Matomo*

Solutions non exemptées  
*Google Analytics, Adobe Analytics*

Même si elle diminue, la pratique du consentement implicite (consistant à déposer les cookies de mesure d'audience dès l'arrivée sur le site, au scroll ou au clic) reste très importante (27%) pour des sites qui utilisent des solutions analytics non exemptées du recueil de consentement. Ce chiffre est probablement sous-évalué puisque nous n'intégrons pas dans le calcul les solutions de tracking non identifiées (dont on note au passage la forte progression, ce qui pourrait augurer d'une nouvelle tendance où des solutions sont « camouflées » (server side, domaines de tracking 1st party, fingerprinting...) pour échapper aux restrictions technologiques et réglementaires).

Ces sites doivent probablement considérer que leurs pratiques analytics peuvent prétendre à l'exemption même s'ils utilisent une solution non exemptée. Le programme d'évaluation des solutions de mesure d'audience lancé par la CNIL est donc une initiative bienvenue afin de clarifier une bonne fois pour toute le marché sur les solutions analytics pouvant prétendre à l'exemption.

# 26% des sites déposent tout de même les cookies de mesure d'audience malgré le refus



## Légende

Solution de tracking non identifiée  
*Solutions analytics custom ou non identifiées*

Solutions potentiellement exemptées  
*AT Internet, Matomo*

Solutions non exemptées  
*Google Analytics, Adobe Analytics*

La proportion de sites qui déposent les cookies de solutions de mesure d'audience non exemptées malgré un refus reste très importante (26%). Si on ajoute les 11% de refus impossibles, on peut donc considérer que 37% des sites ne permettent pas de refuser le dépôt de cookies de mesure d'audience non exemptées. Là-aussi, ce chiffre est potentiellement sous-évalué car il est très probable que des constats similaires puissent être faits pour des solutions de tracking non identifiées.

A noter que les solutions de mesure d'audience exemptées doivent permettre le refus (en 2<sup>nd</sup> niveau) même si elles ne sont pas soumises à l'obtention du consentement.

# 36% des sites déposent des traceurs publicitaires de façon implicite



## Liste des traceurs publicitaires testés

Facebook Ads, Google DoubleClick, Google Audiences, Amazon Ads, Criteo, Twitter Ads, AdNexus

Plus d'1 site sur 3 déposent des cookies publicitaires à l'arrivée sur un site, sans l'obtention d'un consentement. Ces sites ne respectent pas les nouvelles lignes directives de la CNIL qui obligent les sites à recueillir un consentement pour tout cookie non nécessaire au fonctionnement d'un site, ce qui est évidemment le cas des cookies publicitaires.

Ce chiffre est également probablement sous-évalué car notre analyse s'est limitée aux principales régies publicitaires du marché.

A hand is shown holding a Rubik's cube, which is partially solved. The background is a solid dark blue color. The text is overlaid on the image.

# COMMENT S'Y PRENDRE ?

Les impacts et les solutions potentielles

# Un fort risque de raréfaction des cookies et donc de la donnée

**Aucun impact**



## Fonctionnement d'un site

- Authentification à un service
- Mémoire d'un panier d'achat
- Personnalisation de l'interface utilisateur (ex : choix des langues)
- Limitation d'accès à des contenus gratuits sur un site media

**30 à 70% de données en moins en cas de strict respect des directives de la CNIL\***



## Personnalisation

- Publicité sur des sites tiers (ex : réseaux sociaux)
- Contenu d'un site web
- Offre commerciale
- Email

## Mesure & Décisionnel

- Source d'une visite (SEO, SEA...)
- Origine géographique
- Comportement sur le site
- Parcours sur le site/ Contenus consultés
- Fréquence de visite
- Conversions / Chiffre d'affaires



# Une nécessaire évaluation des risques et des impacts...



## Risques financiers

20 millions d'euros ou jusqu'à 4% du CA annuel mondial



## Risques techniques

Limitation de traitement, effacement des données, suppression d'une certification...



## Risques image

Attaques d'association de consommateurs



Impacts sur les revenus du site et de l'entreprise



Impacts sur les campagnes d'acquisition



Impacts sur la connaissance client et l'expérience utilisateur

RISQUES

IMPACTS & ALTERNATIVES

# ... Qui diffère selon les sites

*Impact élevé du non dépôt des cookies sur les revenus et la performance du marketing digital*

## **RISQUE FAIBLE & IMPACT ÉLEVÉ**

- > Site qui respecte les directives de la CNIL sur les dépôts des cookies et ne disposent pas d'alternatives cookie-less sur la publicité et l'analytics

## **RISQUE ÉLEVÉ & IMPACT ÉLEVÉ**

- > 850 1ers français sites ayant reçu un courrier de la CNIL
- > Site média dont 80% des revenus proviennent de la publicité
- > Site B2C dont 70% des leads sont issus des campagnes de marketing automation
- > Site e-commerce dont 80% du CA est généré par le retargeting

## **RISQUE FAIBLE & IMPACT FAIBLE**

- > Site utilisant une solution analytics exemptée du recueil de consentement (AT Internet, Matomo...)
- > Site B2B dont 75% des leads sont générés par des leviers cookies-less (SEO, contextuel, SEA, social ads...).

## **RISQUE ÉLEVÉ & IMPACT FAIBLE**

- > Site continuant à déposer de façon implicite les cookies non exemptés (publicitaires, automation et analytics)

*Impact faible du non dépôt des cookies sur les revenus et la performance du marketing digital*

# Cette évaluation des risques et impacts doit orienter la stratégie de mise en conformité



## Strict respect des directives de la CNIL

- Blocage du dépôt implicite des cookies non exemptés
- Simplification du Refus
- Respect du cahier des charges de la CNIL pour l'exemption des cookies analytics



## « Pression » pour l'obtention du consentement

- Visibilité du bandeau cookie et son impact sur la qualité de l'expérience utilisateur
- Actions de sensibilisation / communication (emailing, posts sur les réseaux sociaux...)



## Recours à une CMP & Pilotage du taux d'opt-in

- A/B Testing de bandeaux
- Intégration du taux d'opt-in dans les tableaux de bord
- Modélisations statistiques

# Comment s'y prendre ?

## 1 – Une priorité : installer une CMP

### Fonctionnalités

- Scan des cookies
- Paramétrage des bandeaux de recueil du consentement sur les différentes plateformes
- Gestion du consentement par catégorie de cookies
- Recueil des preuves de consentement (horodatage)
- Présence d'une API
- Tableaux de bord & A/B Testing



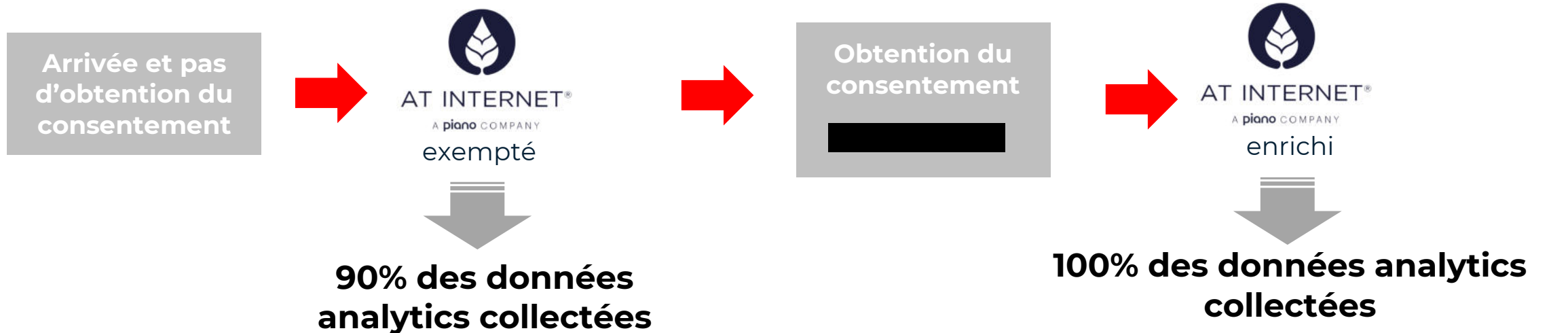
**Quantcast**



# Comment s'y prendre

## 2 – Considérer les solutions de mesure d'audience exemptées du recueil de consentement

À ce jour, seul AT Internet est officiellement exempté par la CNIL pour le dépôt des cookies de mesure d'audience (sous réserve de respecter les critères énoncés slide 9) mais on peut s'attendre à ce que d'autres solutions comme Matomo obtiennent l'exemption suite au lancement du programme d'évaluation par la CNIL.



- Source d'une visite (SEO, SEA...)
- Comportement sur le site
- Parcours sur le site/ Contenus consultés
- Conversions / Chiffre d'affaires

### Données collectées en mode exempté +

- Origine géographique
- Fréquence de visite
- Activation : CRM onboarding, envoi de push notifications, marketing automation...

# Comment s'y prendre ?

## 3 – Soyez créatifs dans le contenu de vos bandeaux cookies !



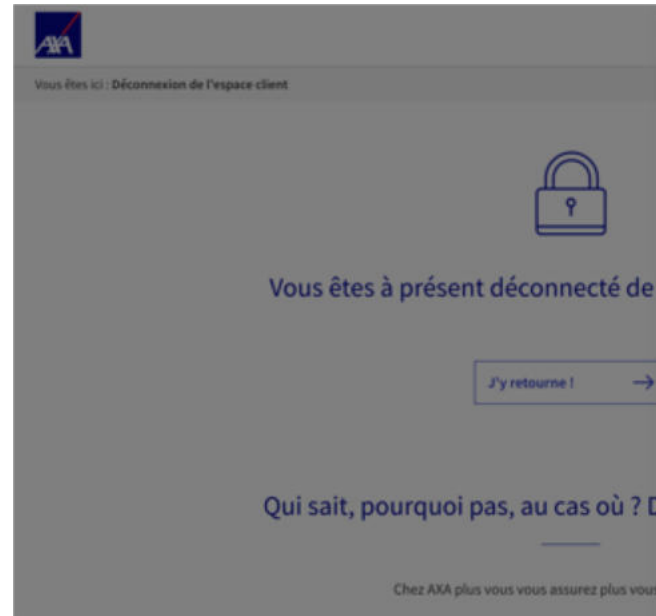
Bienvenue sur WeTransfer


# Transférez des idées. Transformez le monde.


En acceptant nos cookies, vous nous aidez directement à élargir nos engagements à l'échelle planétaire. Rien que cette année, WeTransfer s'est engagé à planter jusqu'à 175.000 arbres, et nous venons justement de commencer. Vous aurez ainsi un impact positif au simple contact de nos pubs primées.

Notre site utilise des cookies qui visent à améliorer ses performances, ses services et à mieux saisir vos besoins. En acceptant nos cookies tiers, vous nous permettez, à nos partenaires et nous, de vous proposer des publicités plus pertinentes sur notre/nos site(s) et applis, et en dehors.

[J'accepte](#) [Gérer les cookies](#) [Non merci](#)



 Vous êtes ici : Déconnexion de l'espace client



Vous êtes à présent déconnecté de v

[J'y retourne !](#) →

Qui sait, pourquoi pas, au cas où ? De

Chez AXA plus vous vous assurez plus vous é

### Chez AXA nous nous engageons à être transparents sur nos garanties ET sur nos cookies !

Ensemble, mettons fin aux préjugés sur ces petits fichiers textes, plus connus sous le nom de cookies. Ils nous aident à traiter des informations essentielles pour garantir la sécurité du site et faire évoluer votre expérience en ligne, dans le respect de votre vie privée.

#### Partagez vos attentes

Soyez toujours plus satisfait en acceptant les cookies de mesure d'audience et d'avis utilisateurs qui nous aident à faire évoluer nos offres et nos services.

#### Enrichissez votre expérience

Naviguez selon vos goûts avec les cookies marketing et de personnalisation qui nous permettent d'afficher du contenu en adéquation avec vos centres d'intérêts.

Vous êtes libre de les accepter, de les refuser comme de changer d'avis à tout moment en allant sur "Paramétrer vos choix".

[> Paramétrer vos choix](#) [> Consulter notre politique de cookies](#)

[Je n'accepte pas](#)

[J'accepte](#)

# Comment s'y prendre ?

## 4 – Maximiser son taux d'opt-in grâce aux tests

### Éléments à tester par device

- Emplacement du bandeau
- Affichage du logo
- Accroche & Texte
- Bouton « Refuser » vs « Continuer sans accepter »
- Ordre des boutons
- Wording & Couleur

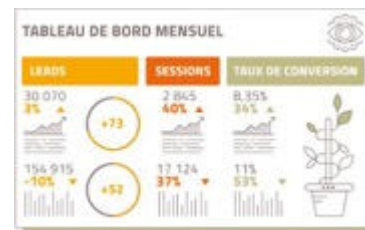
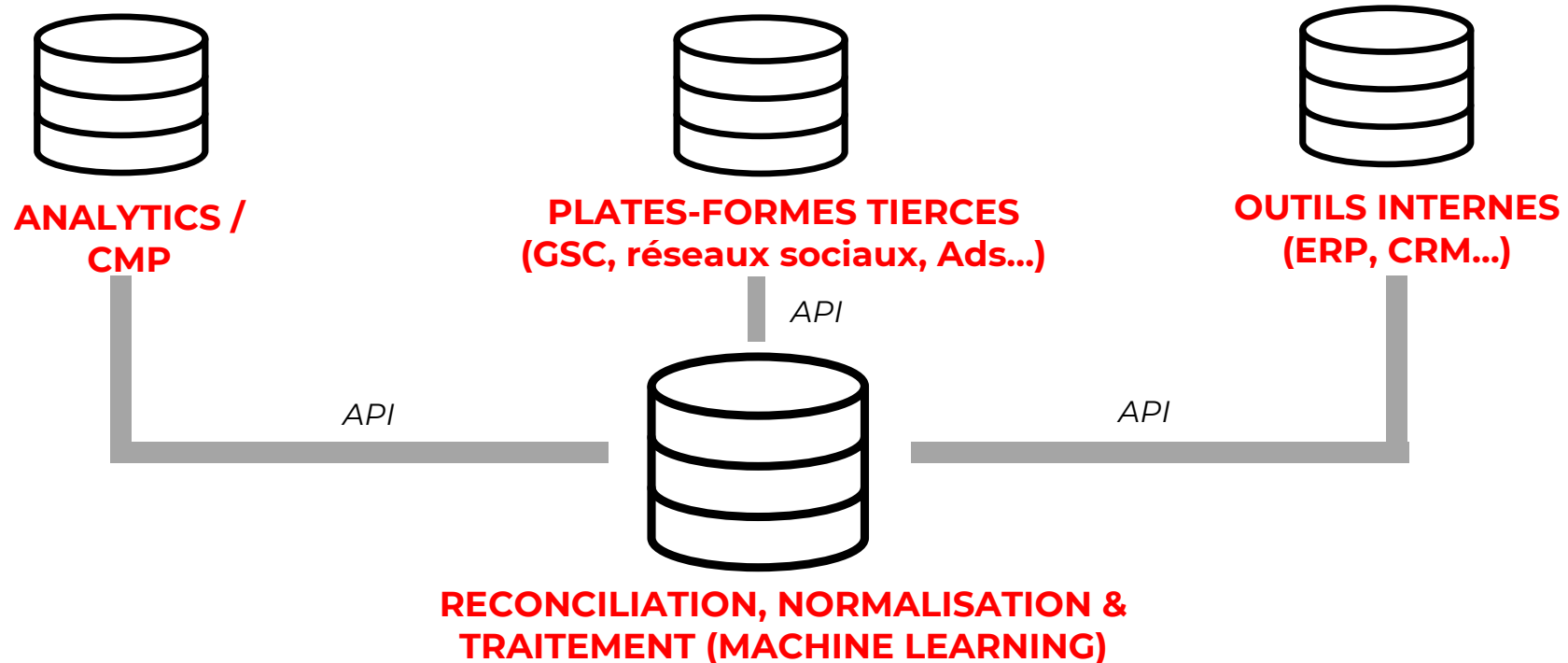
**+ 15 à 30 pts** de gains potentiels



Source : Etude Commanders Act

# Comment s'y prendre ?

## 5 – Réconcilier les sources de données pour confronter les tendances



**DATA-VISUALISATION**



# Comment s'y prendre ?

## 6 – Ne pas oublier qu'il existe d'autres méthodes pour prendre des décisions



### Mesure de l'impact d'une campagne

- Brand Lift
- Marketing Mix Modelling
- Geo experiment



### Optimisation de l'expérience utilisateur & de la conversion

- Sondages
- Tests utilisateurs
- Focus group

# A PROPOS D'EMPIRIK

Qui sommes-nous ?

# Qui sommes-nous ?

Améliorer votre performance digitale & Créer vos actifs Datas



## Visibilité

Notoriété  
Image / E-réputation

...



## Audience

Visites  
Communautés

...



## Conversions

Leads  
Chiffre d'affaires

...

## DATA & ANALYTICS

Personnalisation  
Mesure & Décisionnel

...

# Qui sommes-nous ?

Des expertises sur toute la chaîne de valeur de la donnée



## Construire son capital données

- > RGPD & Privacy
- > Analytics
- > Tag Management System
- > Tableaux de bord
- > Outils Empirik



## Faire parler ses données

- > Data Science & Machine Learning
- > Audit & Stratégie
- > Benchmark concurrentiel
- > Attribution



## Activer la donnée

- > SEO
- > Contenus
- > Inbound / Automation
- > SEA / Social Ads
- > Conversion / Personnalisation



## Devenir Data Centric

- > Pilotage
- > Conseil & Coaching
- > Formation

# Qui sommes-nous ?

## Nos principales références



# Qui sommes-nous ?

On recrute des profils Analytics & Data



**[bit.ly/3f9l1GB](https://bit.ly/3f9l1GB)**



## DES QUESTIONS ? NOS EXPERTS SONT À VOTRE DISPOSITION



**Arnauld Plasson**

Directeur conseil  
aplasson@empirik.fr



**Yannick Darcy**

CTO  
ydarcy@empirik.fr



**Julien Giacomarra**

Head of Analytics  
jgiacomarra@empirik.fr



**Lionel Cherpin**

Directeur Conseil & CEO  
lcherpin@empirik.fr

Avril 2021