



HIGH-TECH & MEDIAS

La CNIL met l'industrie des cookies publicitaires au régime sec

- Le 31 mars est la dernière limite fixée par la CNIL pour se mettre en conformité avec ses règles relatives aux cookies.
- En dépit d'années d'avertissement, le secteur de la publicité numérique ne semble pas vraiment prêt.

NUMÉRIQUE

Sébastien Dumoulin

[@sebastiendmln](https://twitter.com/sebastiendmln)

C'est une date fatidique pour la publicité numérique française. Ce 31 mars est la toute dernière limite fixée par la CNIL pour se mettre en conformité avec ses règles relatives aux cookies. Dès ce mercredi, tous les sites Web devront donner bien plus explicitement aux internautes la possibilité de refuser ces petits mouchards informatiques, dont dépendent les publicitaires pour présenter « la bonne annonce à la bonne personne au bon moment » et maximiser les conversions en actes d'achat. « Mercredi, à minuit, les pop-ups cookies devront intégrer un bouton "Refuser". C'est une vraie date charnière », résume Alan Walter, avocat associé du cabinet Walter Billet.

La contrainte est loin d'être nouvelle. Elle découle du RGPD, le texte encadrant l'utilisation des données personnelles dans l'Union européenne, adopté en... 2016. Mais, face au manque à gagner énorme que représente l'impossibilité de pister les internautes, l'industrie a tout fait pour gagner du temps et tester les limites de ce qui restait autorisé en termes de recueil du consentement. Avec succès. Après l'entrée en vigueur du RGPD le 25 mai 2018, la CNIL mettra d'abord plus d'un an pour mettre par écrit ses nouvelles « lignes directrices » – ensuite attaquées par les pro et les antipub devant le Conseil d'Etat au prix d'un

nouveau délai d'un an. Une version définitive de ces règles, assortie de « recommandations », a finalement été dévoilée le 1^{er} octobre dernier, assortie d'une période de tolérance. « La CNIL va privilégier l'accompagnement sur les contrôles pendant six mois », expliquait alors sa présidente, Marie-Laure Denis.

Cent courriers aux mauvais élèves

Depuis, la CNIL rappelle qu'elle exige que les internautes puissent refuser aussi facilement qu'accepter le dépôt des cookies. L'autorité déconseille les « pratiques de design potentiellement trompeuses laissant penser aux utilisateurs que leur consentement est obligatoire ou qui mettent visuellement plus en valeur un choix plutôt qu'un autre » et encourage l'adoption d'un bouton « Tout refuser » de même taille et police, et mis en évidence de la même manière que le bouton « Tout accepter ».

Six mois plus tard, c'est loin d'être le cas. « Aujourd'hui, personne n'est en conformité », admet Eric Barbry, associé au cabinet Racine. La CNIL n'est pas dupe. En début d'année, elle a déjà envoyé une salve de courriers aux administrations publiques et, surtout, aux 100 acteurs « les moins conformes » sur les 1.000 premiers sites français en termes d'audience. Dans ces missives, consultées par « Les Echos », Marie-Laure Denis fait ouvertement planer la menace des sanctions, en rappelant que « la

CNIL va procéder à des contrôles formels à compter du mois d'avril ».

Va-t-on au clash ? « Mon hypothèse est qu'une majorité d'acteurs a voulu emmagasiner le plus de consentements et de cookies possibles avant le 1^{er} avril, et se tient prête à dégainer une solution conforme le jour J », relativise Eric Barbry. Nicolas Rieul, le président de l'IAB France, est également convaincu que l'industrie est dans les starting-blocks. « Il y a eu énormément de discussions, de webinaires, avec la CNIL. Beaucoup de tests ont été faits. On estime que les taux d'acceptation resteront autour de 70 à 90 % ».

Pour limiter les dégâts, l'industrie mise largement sur une interface proposée par la CNIL dans sa recommandation d'octobre 2020. Au lieu d'un bouton « Tout refuser » à côté de « Tout accepter », l'internaute peut manifester son refus par un lien « Continuer sans accepter » en haut de fenêtre – donc ni au même endroit, ni sous forme de bouton. Une aubaine pour les publicitaires, qui ont vérifié qu'il s'agissait, à ce stade, de la formule permettant de maximiser le taux d'acceptation.

« Les deux chantiers sur lesquels travaille le marché sont : comment mesurer les performances marketing en l'absence de consentement ? Et comment monétiser les 10 à 30 % d'internautes qui refuseront les cookies ? » complète Nicolas Rieul. Pour la mesure, des approches probabilistes sont à l'étude. Pour le



consentement, certains acteurs expérimentent des « messaging walls » – de larges bandeaux d'information sur le rôle des cookies dans le financement des contenus par la publicité, qui obèrent la lecture et poussent l'internaute à s'abonner.

D'autres misent sur les « cookies walls », qui empêchent ou limitent l'accès à l'intégralité des contenus. La CNIL a voulu interdire cette pratique, avant d'être retoquée par le Conseil d'Etat. Elle dit désormais étudier la situation « *au cas par cas* » – de quoi nourrir de futurs contentieux. La bataille est loin d'être finie. ■

**La CNIL exige
que les internautes
puissent refuser
aussi facilement
qu'accepter
le dépôt des cookies.**



La CNIL encourage l'adoption d'un bouton « Tout refuser » mis en évidence de la même manière que le bouton « Tout accepter ».