



• Le **Collectif pour les Acteurs du Marketing Digital** (CPA) regroupe une centaine d'entreprises du numérique.

• Le CPA a une **position commune** sur ce sujet avec de nombreuses **organisations du secteur digital**... à l'exception notoire des GAFA.

Contestation d'un projet de recommandation de la CNIL qui met en danger l'écosystème de l'internet français gratuit et en donne les clefs aux GAFA

ou comment la CNIL se donne bonne conscience sur le respect de la vie privée, en sacrifiant l'économie numérique française (6 milliards d'euros et 200 000 emplois), sans pour autant résoudre le problème !

FAITS SAILLANTS

• La CNIL a présenté, le 14 janvier 2020, un projet de recommandation imposant de profondes modifications de l'usage de certains traceurs (cookies) liés à la diffusion de publicités ciblées.

• Ces traceurs, qui ne collectent aucune donnée nominative, constituent, aujourd'hui, le socle de l'économie numérique en France.

• Le recueil de consentement ne différencie pas les traceurs de ciblage et de mesure, qui ont pourtant une finalité différente.

• Si le projet est adopté en l'état, il mettra,

à très court terme, en péril la survie :

- Des sites de médias, qui ne pourront plus financer l'accès à du contenu gratuit,
- Des e-marchands, qui ne pourront plus valoriser leurs offres auprès de leurs clients,
- Des acteurs de la publicité digitale, qui verront leur modèle économique amputé de l'essentiel de sa valeur.

Les grands gagnants ne seront pas les internautes, qui devront se passer de nombreux services ou les payer, mais les GAFA qui n'ont pas besoin de traceurs et auront l'exclusivité de la collecte des données personnelles des Français.

Le CPA invite à reprendre le dialogue et à trouver des solutions efficaces et réalistes.

LE CONTEXTE : UNE CONSULTATION QUI N'A SERVI A RIEN

Au terme d'une consultation avec les acteurs de l'économie numérique, la CNIL a présenté, le 14 janvier 2020, un projet de recommandation concernant des modalités pratiques de recueil du consentement préalable et discrétionnaire des personnes à l'utilisation des cookies. Il apparaît que ce projet ne tient aucun compte des propositions des acteurs du numérique consultés.

L'ETAT DES LIEUX : LES BONS SENTIMENTS NE PEUVENT REEMPLACER LE BON SENS

• Les recommandations de la CNIL s'articulent autour d'un dispositif visant à dissuader les internautes de donner leur consentement à l'uti-

lisation de cookies. Ces outils sont pourtant indispensables aux sites web pour assurer la sécurité de l'utilisateur, la transparence, la fluidité de la navigation.

• Ce projet fonde sa légitimité sur une étude qui est en totale opposition avec le rapport du Conseil Général de l'Économie sur le même sujet, publié en janvier 2018, à la demande du Ministre de l'économie dans le cadre du projet de règlement européen e-privacy.

L'ENJEU : PROTEGER LA VIE PRIVÉE, ET ASSURER LA SURVIE DES ENTREPRISES

Le CPA, tout comme la CNIL, est favorable à une meilleure protection des données personnelles des personnes physiques. Or, les dernières recommandations de la CNIL sont contre-productives et placent les entreprises



en contradiction avec l'exigence de transparence de la loi Sapin et remettent en cause leur modèle économique :

- La fonction de comptage des cookies ne récolte pas de données personnelles et n'est en rien invasive. C'est même une obligation légale de transparence. C'est aussi une nécessité pour aider les éditeurs à optimiser leur offre. Comme il est nécessaire pour une boutique de compter les flux de clientèles.
- La fonction de ciblage permet d'améliorer la qualité des annonces publicitaires et donc leur valeur, c'est un outil central pour les entreprises du numérique, surtout pour les plus fragiles d'entre elles.

LES RISQUES : FAILLITES DES PME FRANÇAISES ET DOMINATION ACCRUE DES GAFA

- Mise en péril de l'internet français ouvert et gratuit, du e-commerce et des médias, qui vivent de la publicité digitale, en incitant les utilisateurs à refuser l'utilisation de traceurs. Un secteur qui pèse près de 6 milliards d'euros et représente 200 000 emplois en France.
- Limitation de la liberté d'expression, avec la concentration entre quelques mains de l'information et l'avènement de l'internet payant, qui exclut les moins favorisés de l'accès aux contenus informatifs et culturels.
- Pénalisation des PME françaises vis-à-vis de leurs concurrents européens et renforcement de la position dominante des GAFA, qui n'auront aucun mal à contourner cette réglementation et auront l'exclusivité de la collecte des données personnelles des Français.
Exemple : afin d'éviter le dispositif dit du

Cookie wall, qui prive l'internaute d'accès à un site web s'il n'a pas accepté que des cookies de tracking soient installés, la CNIL propose que l'internaute ait accès au site même sans donner son consentement à l'installation de cookies. Le site web serait ainsi privé de ses revenus.

- Pouvoir donné aux GAFA, via la recommandation de la CNIL de centraliser le consentement aux traceurs par les navigateurs.

LE TIMING : UNE PRÉCIPITATION INCOMPRÉHENSIBLE

Le CPA s'interroge sur la volonté de la CNIL d'anticiper le futur règlement européen ePrivacy, en discussion depuis trois ans. Rien ne permet de préjuger des décisions qui seront actées par le conseil de l'Union Européenne. Le parti pris d'une réglementation plus dure pour les seules entreprises françaises aura principalement deux conséquences :

- Que les entreprises françaises deviennent moins concurrentielles.
- Qu'à terme tout soit à refaire, quand la CNIL sera contrainte de revenir et de modifier son projet après l'adoption du règlement ePrivacy afin de respecter l'objectif d'harmonisation des textes européens.

LES PROPOSITIONS : TROUVER LES SOLUTIONS ENSEMBLE

- Reprendre le dialogue avec la CNIL, afin de rechercher des solutions efficaces et réalistes avec les acteurs de l'économie numérique.
- Trouver le point d'équilibre en respect de la vie privée et viabilité économique.

POUR BIEN COMPRENDRE...

Dans sa forme actuelle, le projet de la CNIL, transposé dans d'autres univers :

• permettrait à un téléspectateur de refuser les coupures publicitaires, tout en ayant accès aux contenus d'une chaîne.

• obligerait la Sécurité Routière à demander à chaque conducteur l'autorisation de le comptabiliser dans les bouchons.