

LE PENSE PAS BÊTE DES

SRI | LES
RÉGIES
INTERNET

COOKIES ET ASSIMILÉS



Aujourd'hui, la majorité des contenus grand public en ligne sont en accès libre. Pour les financer, la plupart des éditeurs ont choisi la publicité. Les données en ligne permettent aux éditeurs de renforcer la connaissance de leurs audiences pour adapter leur contenu, améliorer leurs services et les monétiser lorsqu'ils se basent sur un modèle publicitaire.

Ainsi la collecte de données en ligne, notamment via les cookies et assimilés, répond à des finalités aussi diverses que la mémorisation des préférences de navigation des utilisateurs, l'établissement de statistiques de fréquentation des pages, l'affichage de publicités ou encore la sécurité des sites web. Le SRI propose de faire le point sur les cookies et assimilés.

QUE SONT LES COOKIES ET ASSIMILÉS ?

Différents moyens existent pour collecter des données en ligne selon le type de besoin et de device. Des cookies aux devices ID : définition, fonctionnement et solutions de désactivation.

LES COOKIES

Un cookie est un fichier texte que l'éditeur ou ses prestataires déposent dans le navigateur du terminal d'un internaute lorsqu'il visite son site. Il contient une valeur (langue de la page, articles dans un panier, etc.) et/ou un identifiant (un numéro unique ou « ID »), le nom du serveur qui l'a déposé ainsi qu'une date d'expiration.

Lorsque le cookie contient une valeur, il permet de personnaliser l'affichage, par exemple : police, couleur, taille etc.; d'afficher des articles enregistrés ou d'enregistrer des préférences de lecture.

Lorsque le cookie contient un ID, il permet d'identifier l'activité d'un navigateur. Ainsi, les cookies n'identifient pas des personnes mais des navigateurs installés sur des terminaux.

Dans le cas d'un ordinateur consulté par plusieurs membres d'une famille, le cookie est associé aux informations de navigation de l'ensemble de ces membres, sans les distinguer.

Les cookies réconcilient le parcours de navigation de façon non directement identifiante (pas de nom, prénom, adresse, etc.). Toutefois, un fournisseur de service est capable d'associer des cookies à des données directement identifiantes si, et seulement si, l'internaute a fourni ses informations de son plein gré.

Le cookie fonctionne uniquement dans un univers de navigation web classique mais pas dans les applications mobiles ou dans les TV connectées.

■ TYPES DE COOKIES

Les cookies de session permettent de réconcilier les différentes visites d'un seul et même navigateur ou de stocker des informations

d'une page à une autre. Ce type de cookie est par exemple utilisé par les sites marchands dans la gestion du panier. Ils sont supprimés quand l'utilisateur ferme son navigateur.

Les cookies persistants demeurent jusqu'à la date d'expiration définie par l'émetteur, permettant ainsi de retrouver des préférences au cours des différentes sessions de navigation. Ce délai varie selon la finalité du cookie (authentification, préférences, mesure d'audience, capping ou ciblage publicitaire, etc.). La réglementation impose une durée de vie maximale pour les cookies de treize mois à compter de leur premier dépôt, et suite au consentement de l'utilisateur.

Les émetteurs de cookies disposent de deux modes de dépôt différents : les tags et les pixels.

■ **LES TAGS** sont des balises posées sur les pages du site qui enferment une portion de code servant à stocker les informations de navigation. Lorsqu'il est adossé à un tag, le cookie permet de relier un navigateur aux données relatives à ses actions en ligne, comme les fonctionnalités choisies, les pages visitées, les clics effectués ou les produits achetés.

■ **LE PIXEL** est une image de la taille d'un point intégrée au contenu d'une page web. Lorsque l'utilisateur ouvre la page, le pixel récupère et envoie au serveur qui l'a généré des informations sur le terminal et sur son comportement (cookie, heure d'ouverture et contenu de la page, clics, etc.).

DEVICE ID (IDFA/AAID)

Les cookies n'existent pas dans l'environnement applicatif. Pour cet environnement, on se sert du « device ID », numéro d'identification unique du terminal crypté, attribué par le système d'exploitation (OS) : IDFA sur iOS et AAID sur Android. À ne pas confondre avec le numéro de série de l'appareil (IMEI), fourni par les constructeurs.

QUI PEUT DÉPOSER DES COOKIES ET ASSIMILÉS ?

Comme le montre le tableau page 4, les types d'acteurs amenés à déposer des cookies sont divers : les éditeurs, en premier lieu, mais aussi les réseaux sociaux, les prestataires d'analytics, les agences, les data providers, etc.

Le fait que des tiers soient autorisés par des éditeurs à déposer des cookies est indispensable dans un univers publicitaire hyper technologique. Dans de nombreux cas, en effet, l'expertise de prestataires est nécessaire pour garantir un service performant et des mesures indépendantes.

LES SOLUTIONS DE CONTRÔLE ET DE DÉSACTIVATION

L'internaute reste maître des cookies stockés sur son navigateur et peut les consulter et les supprimer :

■ SITE PAR SITE : LE BANDEAU DE L'ÉDITEUR

Pour respecter les recommandations de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL), lorsque l'on visite un site pour la première fois, un bandeau d'information sur les cookies doit s'afficher. Celui-ci doit renvoyer à une page précisant les finalités des cookies et les moyens de s'opposer à leur dépôt par l'éditeur, pour son compte et avec son autorisation.

■ DANS LE NAVIGATEUR

Dans les paramètres de son navigateur, à la rubrique « vie privée et sécurité » (ou encore « confidentialité »), l'internaute peut effacer l'ensemble des cookies ou sélectionner des cookies spécifiques à un ou plusieurs sites internet. En plus d'effacer l'historique, il peut choisir de ne pas les accepter à l'avenir. S'il les accepte, il peut définir pour combien de temps (à leur expiration ou à la fermeture du navigateur). Enfin, sur certains navigateurs, le mode « privé » empêche les sites de déposer des cookies et de collecter des informations de navigation.

■ DANS LE TÉLÉPHONE MOBILE

Le mobinaute peut limiter l'utilisation de l'identifiant publicitaire de son appareil dans les réglages de son téléphone, à la rubrique « publicité » sur iOS, ou « Google » suivi de « annonces », sur Android. Pour chaque application, le choix des données que l'on souhaite partager (ou non) peut se faire à tout moment. Il est aussi possible de partager ses données uniquement lorsque l'application est active, notamment pour les données de géolocalisation. Sur iOS et Android, il est possible de réinitialiser son IDFA.

■ **« DO NOT TRACK »** : la fonctionnalité « interdire le suivi », intégrée aux navigateurs, permet aux internautes de s'opposer à la collecte de leurs données en ligne. Mais seuls les sites ayant adhéré à cette initiative sont concernés (pas de liste disponible pour la France).

■ **« YOUR ONLINE CHOICES »** est une initiative de la majorité des prestataires mondiaux de publicité ciblée (DSP, SSP, data providers, « retargeteurs »...). Elle permet à l'internaute de connaître les cookies présents dans son terminal à des fins de publicité comportementale et de les désactiver intégralement ou partiellement. Il suffit pour cela de cliquer sur <http://www.youronlinechoices.com/fr/controler-ses-cookies/>.

A QUOI SERVENT LES COOKIES ET ASSIMILÉS ?

- **L'AMÉLIORATION DE L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR** (prise en compte de leurs préférences de langue, d'affichage, de fonctionnalités, etc.).
- **L'ANALYSE ET LA MESURE** (des audiences, de l'utilisation du site, des résultats des campagnes publicitaires).
- **LA DIFFUSION DE PUBLICITÉS ET LE CIBLAGE PUBLICITAIRE**

Le tableau et l'infographie que vous découvrirez ci-après présentent de manière détaillée les données qui peuvent circuler en ligne en tenant compte de leur finalité, des acteurs qui les collectent et des chemins qu'elles empruntent au sein de l'écosystème digital.

Il n'est pas rare qu'une même information serve à plusieurs finalités. Les données de navigation (rubriques et pages consultées, articles lus, heure et durée de visites) en sont un exemple classique. Ces informations peuvent servir à la fois à : établir les statistiques de fréquentation des sites ; perfectionner leur fonctionnement et services proposés ; recommander des contenus sur mesure ; nourrir des segments d'audience en fonction de centres d'intérêt ou d'intention d'achat qui permettent aux annonceurs de cibler leurs campagnes publicitaires.

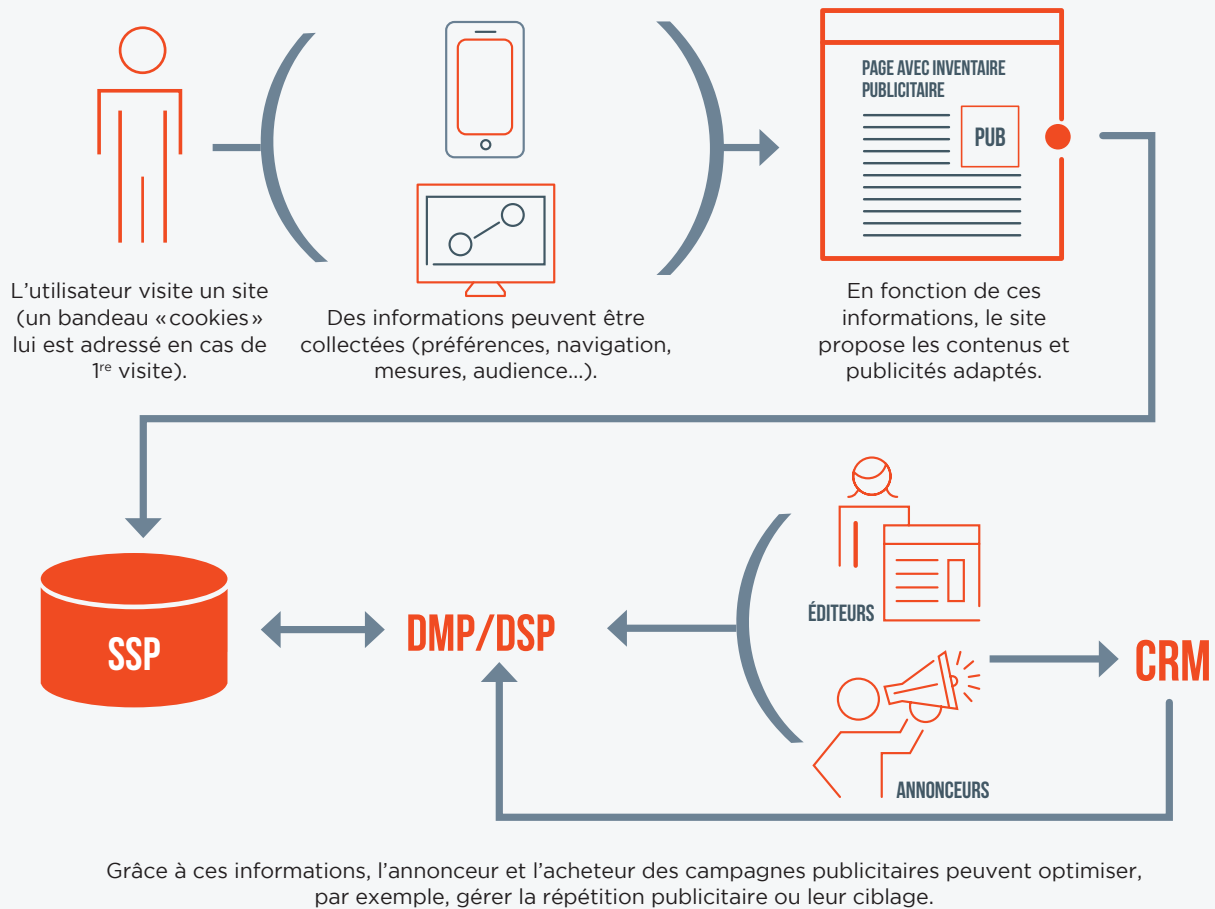
CONNAÎTRE LES INFORMATIONS QUI CIRCULENT

(Légende couleurs : **EXPÉRIENCE UTILISATEUR** ; **ANALYSE ET MESURE** ; **DIFFUSION ET CIBLAGE PUBLICITAIRES**)

FINALITÉS	TYPES DE DONNÉES COLLECTÉES	À QUOI ÇA SERT	ÉMETTEUR
EXPÉRIENCE UTILISATEUR	Préférences de langue, d'affichage du terminal (résolution, système d'exploitation), de fonctionnalités et services souscrits.	Améliorer le service en mémorisant les préférences de fonctionnalités de l'utilisateur, assurer la sécurité du site.	Éditeur / Navigateur.
ANALYSE/ EXPÉRIENCE UTILISATEUR	Jour, heure, pages et rubriques visitées, durée des visites, thèmes recherchés.	Faire évoluer le contenu, les services et l'ergonomie du site en analysant des statistiques d'utilisation.	Éditeur.
EXPÉRIENCE UTILISATEUR	Pages visitées, durée des visites, thèmes recherchés, services souscrits, formulaires remplis, achats effectués.	Segmentation des profils d'audience (DMP). Proposition de contenus sur mesure susceptibles d'intéresser le lecteur.	Outil de recommandation de l'éditeur.
EXPÉRIENCE UTILISATEUR/ CIBLAGE PUBLICITAIRE	Articles lus, pages visitées, « aimées ».	Partage d'articles des réseaux sociaux.	Réseaux sociaux.
ANALYSE	Jour, heure, pages visitées, durée des visites, thèmes recherchés.	Statistiques d'audience.	Outil d'analytics de l'éditeur.

FINALITÉS	TYPES DE DONNÉES COLLECTÉES	À QUOI ÇA SERT	ÉMETTEUR
DIFFUSION PUBLICITAIRE	« Impression » disponible qualifiée par des segments d'audience.	Via son ad server et/ou les plateformes d'offre (SSP), l'éditeur, la régie ou la place de marché informe les places de marché publicitaires ou les acheteurs (trading desks, agences et DSP) des impressions disponibles à l'achat.	Éditeur ou régie via leur ad server et/ou SSP. DMP pour la segmentation. Prestataires publicitaires, agences et annonceurs.
CIBLAGE PUBLICITAIRE	Contenus préférés par thème, achat réalisés, pages lues, recherches effectuées, services souscrits...	Segmentation. Diffusion de publicité personnalisée.	Éditeur, régie ou place de marché (via leur DMP). Data providers partenaires de l'éditeur. Prestataires publicitaires, agences et annonceurs.
ACTIVATION PUBLICITAIRE/ EXPÉRIENCE UTILISATEUR	« Cookie matching » : Technique qui permet de réconcilier les cookies d'un système à l'autre qu'ils soient issus d'une DSP, d'une SSP, d'une DMP ou de toutes autres sources.	Via sa DMP et les plateformes d'achat (DSP), l'annonceur (son agence ou trading desk) peut « retrouver » sur le site de l'éditeur (ou sur l'inventaire de la régie) ses propres clients et prospects pour cibler la diffusion de sa publicité. Publicité personnalisée. Scénarios avec des outils de DCO. Maîtrise de la répétition publicitaire (capping).	Annonceur (via sa DMP), trading desks ou agences. DSP. Outils de DCO.
MESURE	Publicités visionnées, contexte de la page.	Mesurer la visibilité publicitaire, s'assurer de la brand safety, lutter contre la fraude.	Outils d'ad verification de l'éditeur et/ou de l'annonceur.
ANALYSE	Publicités visionnées, clics, conversions.	Statistiques permettant d'analyser la performance des campagnes publicitaires et le retour sur investissement.	Éditeur.

QUI DÉPOSE DES COOKIES & COMMENT L'INFO CIRCULE-T-ELLE ?



Ces différentes technologies sont définies dans notre *Pense pas bête du programmatique*, disponible [ici](#).

Pour que les technologies des éditeurs et de leurs partenaires puissent fonctionner efficacement, il est nécessaire qu'elles puissent échanger des informations. Pour ce faire, la technique du « cookie matching », également appelée « cookie sync », est utilisée pour réconcilier les cookies d'un système à l'autre, quelle qu'en soit la source.

CE COOKIE MATCHING PERMET :

- Aux acheteurs, de retrouver un prospect/client sur plusieurs inventaires, quel que soit l'adserver/SSP utilisé par l'éditeur et ce dans un but de gestion du capping ou de suivi des performances.
- Aux éditeurs/régies, de mettre en place des ciblage d'audience dans le cadre de l'utilisation d'une DMP ou data provider via un adserver ou SSP.

COOKIES ET ASSIMILÉS : QUELLE RÉGLEMENTATION ?

QUE DIT LA LOI ACTUELLE ?

La législation qui encadre la protection des données personnelles en vigueur en France (Loi 78-17 complétée par la transposition d'une directive européenne de 2002 mise à jour en 2009), impose aux responsables de la collecte de données d'informer les utilisateurs et d'obtenir leur accord préalable afin d'accéder à des informations stockées sur leurs terminaux. Ne sont pas concernés les accès ayant pour finalité exclusive de permettre ou faciliter la communication par voie électronique ou ceux strictement nécessaires à la fourniture d'un service de communication en ligne à la demande expresse de l'utilisateur.

L'information doit porter sur les finalités et les moyens de s'y opposer. Ces obligations pèsent sur le responsable de traitement qui peut être :

■ **L'ÉDITEUR**, lorsqu'il détermine les moyens et les finalités grâce aux cookies externes (tiers) ou internes déposés (exs. : outil d'analyse de mesure ou d'analyse d'audience, mesure d'investissements publicitaires, facturation, etc.).

■ **L'ÉMETTEUR DU COOKIE TIERS**, lorsque le cookie est exploité non pas par l'éditeur du site sur lequel il est déposé, mais par un tiers.

Le cas échéant, l'éditeur et l'émetteur du cookie définissent par contrat les conditions de manière à assurer le recueil du consentement, l'information et la mise à disposition des moyens d'opposition.

QUE CHANGE LE RGPD ?

La mise en application du Règlement général de protection de données (RGPD) le 25 mai 2018 renforce notamment l'information et les capacités de contrôle des utilisateurs sur leurs données personnelles, harmonise la réglementation et les pratiques au niveau européen. Ce règlement apporte également la reconnaissance de différents types de données, comme les pseudonymes, et d'autres nouvelles obligations positives telles que :

■ **LA PRIVACY BY DESIGN/DEFAULT** : des mesures techniques et organisationnelles doivent être mises en œuvre pour assurer la protection des données tout au long de leur cycle de vie.

■ **LA TENUE D'UN REGISTRE** de traitements.

■ **LA CO-RESPONSABILITÉ** des acteurs.

■ **LA NOMINATION** d'un data protection officer (DPO).

Un projet de règlement ePrivacy destiné à actualiser la directive de 2002 est encore en discussion au niveau des instances européennes.

VERS PLUS DE TRANSPARENCE ENTRE UTILISATEURS, ÉDITEURS ET ANNONCEURS ?

Au delà des aspects concernant la sécurité et les fonctionnalités des sites, les cookies et autres identifiants sont devenus, pour l'édition en ligne et son modèle économique publicitaire, indispensables à l'analyse de l'impact des campagnes, au calcul du retour sur investissement, au contrôle de la répétition publicitaire et à la mécanique d'achat et de vente d'inventaires en ligne, notamment programmatique.

Si l'industrie salue l'arrivée du RGPD et la transparence que cette législation promeut, les éditeurs doivent pouvoir proposer à leurs audiences une expérience publicitaire pertinente et offrir aux annonceurs des inventaires publicitaires qualifiés, où la donnée, notamment au travers des cookies, leur permet de rester compétitifs face aux grandes plateformes qui captent une grande part des investissements.

Ces plateformes opèrent le plus souvent au travers d'univers logués et capitalisent sur un volume colossal de données, que les utilisateurs ont eux-mêmes renseignées.

Qu'ils aient adopté un modèle ouvert, c'est-à-dire sans identification préalable à l'accès à leur site, ou fermés, la majorité des acteurs du web ont choisi de proposer leurs contenus et services gratuitement, en tirant leurs revenus de la publicité. Pour préserver la diversité du marché, notamment celle des médias, et ainsi ne pas accentuer la domination des grandes plateformes, il est essentiel que ces deux types de modèles puissent continuer à coexister.

À PROPOS DU SRI



Créé en 2003, le SRI accompagne le développement et la professionnalisation de la publicité numérique en France notamment par le partage et la promotion de bonnes pratiques, de réflexions et livrables qui rendent plus lisible le marché français tels que l'Observatoire de e-pub SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'UDECAM. Il assure par ailleurs la représentativité de ses membres auprès des différents acteurs de la publicité numérique, de l'interprofession et des pouvoirs publics.

Le SRI promeut une publicité numérique responsable au travers de ses adhérents, qui signent tous la Charte de bonnes pratiques, de ses travaux et de nombreuses initiatives d'autorégulation avec l'ensemble de l'interprofession.

EN 2018 :

- 366, 3W Régie, Amaury Media, Boursorama, Drive Media, Dailymotion Advertising, France TV Publicité, GMC Media, Lagardère Active Publicité, Leboncoin, M Publicité-Régie Obs, M6 Publicité Digital, MEDIA.figaro, Meltygroup, Mondadori, Next Régie, NRJ Global, Oath, Orange Advertising, Prisma Media Solutions, SeLogger, Team Media et TF1 Publicité sont membres du SRI,
- Alliance Gravity, Appnexus, Freewheel et Teads sont partenaires du SRI.

WWW.SRI-FRANCE.ORG

À PROPOS DE MIND RESEARCH / FRONTLINE MEDIA

Frontline MEDIA est une société d'information professionnelle et de market intelligence spécialisée dans la transformation numérique des industries. Grâce à des contenus premium et des informations exclusives, elle contribue à réduire l'opacité et les asymétries d'information sur des marchés en mutation. Frontline MEDIA édite notamment mind Media, sur l'industrie des médias et de la publicité en ligne, et opère le AdTech Club, club des dirigeants du secteur ad tech. mind Research est l'activité d'étude et de recherche à la demande de Frontline MEDIA.

LE PENSE PAS BÊTE DES COOKIES ET ASSIMILÉS

Ont contribué à cette version du document :

Gestion de projet : Pierre-Yves Platini (mind Research), Hélène Chartier (SRI), Myriam Waquet (SRI).

Réalisation graphique : Cécile Chatelin (Point de Vue SAS).



Afin de promouvoir plus de transparence, le SRI et mind Research publient ce document sous licence Creative Commons BY-NC-SA 4.0, qui permet aux professionnels et utilisateurs de reprendre, de compléter et de partager ce document. Une copie de cette licence est disponible sur <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>. Vous êtes libre de partager, de reproduire et de distribuer l'œuvre en l'attribuant comme suit : *Le pense pas bête des cookies et assimilés v 1.1 - mai 2018*, Frontline MEDIA/mind Research, SRI, Cécile Chatelin, 2017. Vous n'avez pas le droit de l'utiliser à des fins commerciales.