

LE PENSE PAS BÊTE DU CONSENTEMENT



Ce pense pas bête est le fruit de travaux menés conjointement par le Geste, le SRI, les éditeurs de CMP membres du Geste [Didomi - Sfbx - SourcePoint] et la société Digital DPO. Les travaux ont été menés et coordonnés par Agnostik.

Trois ans après la mise en œuvre du RGPD, et plus d'un an d'effort continu de mise en production de systèmes de recueil et de distribution du consentement de l'utilisateur pour la collecte et le traitement de données

à caractère personnelles, les éditeurs de sites (média ou non, annonceur ou e-commerçant) ont travaillé à la rédaction d'un référentiel commun de mesure du consentement.

Ce « Pense pas bête » a pour vocation de lister les différentes métriques qui constituent la mesure du consentement. Il pose les bases d'une communication fluide et claire entre les acteurs de la chaîne de valeur digitale autour de définitions partagées et communément acceptées.

Il permet de fluidifier les relations notamment entre éditeurs, régies, plateformes de recueil et transmission du consentement, vendors composant leur écosystème, solutions de type martech ou adtech et enfin les agences et conseils en charge de tout ou partie des opérations digitales.

Il doit donc leur permettre de soutenir différents cas d'usage. Parmi ceux-ci :

■ **CHOISIR UNE CMP PARTENAIRE** : soit, établir un RFP basé sur des métriques documentées et communes pour les différents répondants.

■ **ÉCHANGER AVEC SES PAIRS** : soit, permettre, au sein des interprofessions [éditeurs, régies, agences, médias, annonceurs, Madtech] un partage de bonnes pratiques basé sur des informations comparables, des définitions robustes et matérialiser les zones d'interprétation différentes entre acteurs et mesures.

■ **PILOTER ET OPTIMISER SA PERFORMANCE** : soit, maîtriser ses différents périmètres d'activation, ses niveaux d'audience consentie, les potentielles déperditions lors de la transmission du consentement.

■ **COMMUNIQUER EN INTERNE** : soit, créer un corpus de référence commun à l'ensemble des différents acteurs ayant un impact sur le rendement des opérations digitales.

CONVENTIONS ADOPTÉES POUR LA RÉDACTION DE CE DOCUMENT

Convention une : Ce document ne présente pas une analyse fine des finalités consenties dans la CMP. Pour plus de clarté, il se borne à définir des cas d'application binaires où l'acceptation peut être partielle (dépôt de cookie ET au moins une finalité acceptée) et où le refus ne peut être qu'un refus global [cf. Point 2].

Une analyse plus fine des consentements "mixtes" ou "partiels" sera proposée dans une phase ultérieure de notre démarche d'éclaircissement de ces métriques marché.

Convention deux : tout ce qui n'est pas explicitement positif est considéré comme négatif. Position en phase avec la position de notre autorité de contrôle nationale (CNIL). Certaines CMP apprécient les réponses négatives de manière différenciée selon les cas de non-acceptation (refus, continuer sans accepter, ...). La compréhension du sens et la comparaison des valeurs de leurs métriques en sont donc modifiées.

Rapprochez vous de votre éditeur de CMP pour vous assurer de la bonne interprétation de vos métriques.

Convention trois : les données relatives à la mesure d'audience sont issues des analytics site centric des éditeurs. À ce sujet nous vous renvoyons à la dernière publication de la CNIL relative aux outils de mesure d'audience exemptés de recueil du consentement.

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

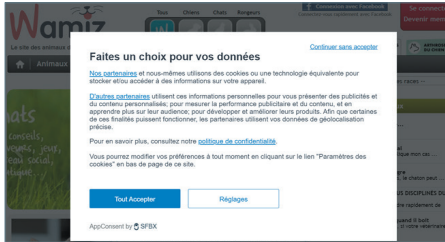
DÉFINITIONS DES MÉTRIQUES CMP / LEXICOLOGIE RETENUE

1. NOMBRE DE DEMANDES DE CONSENTEMENT

Nombre de fois où le consentement a été demandé. D'un point de vue technique, cela comptabilise tous les affichages de demandes de consentement à l'arrivée d'un utilisateur.

Exemples :

SFBX



Didomi



Sourcepoint



2. NOMBRE DE RÉPONSES EXPLICITES

Volume de réponses explicites des utilisateurs, il inclut les réponses positives (globales ou partielles) et négatives. [Cf Convention une].

Il exclut donc l'absence de réponse.

3. TAUX DE RÉPONSES

Pourcentage de réponses explicites exprimées par les utilisateurs à la suite d'une demande de consentement.

Calcul :

Nombre total de réponses explicites [cf. point 2]

Nombre total de demandes de consentement

NB : Par construction, la somme du taux de réponses et du taux d'absence de réponse représente l'ensemble des demandes de consentement effectuées sur la période.

■ 4. NOMBRE D'ABSENCES DE RÉPONSE

Nombre de fois où le consentement a été demandé sans avoir obtenu une réponse explicite de l'utilisateur. Inclut deux comportements : navigation au sein du site sans action explicite et/ou départ du site (rebond).

Calcul :

$$\left(\begin{array}{ccc} \text{Nombre de} & & \text{Nombre} \\ \text{demandes de} & - & \text{de réponses} \\ \text{consentement} & & \text{explicites} \end{array} \right)$$

NB : Il s'agit du bassin que vous pouvez inciter à nouveau à consentir.

■ 5. TAUX D'ABSENCE DE RÉPONSE

Calcul :

Nombre d'absences de réponse

Nombre de demandes de consentement

NB : Par construction, la somme du taux de réponses et du taux d'absence de réponse représente l'ensemble des demandes de consentement effectuées sur la période.

■ 6. NOMBRE DE RÉPONSES POSITIVES

Nombre total de réponses positives à une demande de consentement, elle peut être globale ou partielle.

Selon la convention une, une acceptation partielle est une **réponse positive = permission donnée** de lire/écrire sur le terminal (dépôt de traceur possible) ET acceptation d'au moins une finalité de traitement ultérieure de données.

■ 7. TAUX DE CONSENTEMENT



A date, 2 calculs coexistent sur la définition de ce taux induisant potentiellement des comparaisons inappropriées. Les réponses positives peuvent être rapportées soit sur le nombre total de demandes de consentement, soit sur le nombre total de réponses explicites.

Calcul 1 :

Nombre de réponses positives

Nombre total de demandes de
consentement.

Calcul 2 :

Nombre de réponses positives

Nombre total de réponses explicites.

Le numérateur étant similaire et le dénominateur différent, le taux obtenu par le calcul 2 est structurellement plus favorable.

Afin de prendre en compte les absences de réponse, nous recommandons l'usage du calcul 1, soit le taux de consentement basé sur le nombre de demandes de consentement.

8. NOMBRE DE RÉPONSES NÉGATIVES

Nombre total des réponses négatives explicites à la demande de consentement, il s'agit donc des réponses obtenues ne donnant pas une permission de lire/écrire sur le terminal de l'utilisateur associée à au moins une finalité de traitement ultérieure.

9. TAUX DE RÉPONSES NÉGATIVES



A date, 2 calculs coexistent sur la définition de ce taux induisant potentiellement des comparaisons inappropriées. Les réponses négatives peuvent être rapportées soit sur le nombre total de demandes de consentement, soit sur le nombre total de réponses explicites.

Calcul 1 :

Nombre de réponses négatives

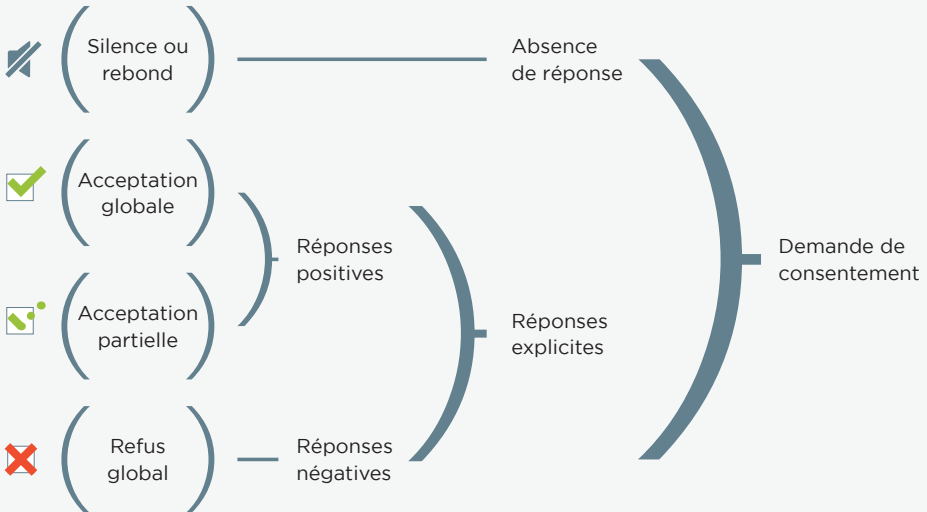
Nombre total de demande de
consentement

Calcul 2 :

Nombre de réponses négatives

Nombre total de réponses explicites

Le numérateur étant similaire et le dénominateur différent, veillez bien à la cohérence de vos comparaisons. Nous préconisons l'emploi du calcul 1 pour les mêmes raisons (Point 7).



10. AUDIENCE CONSENTIE

Utilisateurs ayant donné une réponse positive à la demande de consentement.

■ 11. TAUX D'AUDIENCE CONSENTIE

Volume d'utilisateurs qui ont donné une réponse positive à une demande de consentement rapporté au volume d'audience totale (source éditeur).

Calcul :

$$\frac{\text{Audience consentie}}{\text{Audience totale (source éditeur)}}$$

■ 12. NOMBRE DE PAGES VUES

Total de pages chargées. Cette métrique est soumise au chargement du script (source éditeur).

■ 13. TAUX DE PAGES VUES AVEC CONSENTEMENT

Volume de pages vues à la suite d'une réponse positive à une demande de consentement rapporté au volume total de pages vues.

Calcul :

$$\frac{\text{Nombre pages vues avec réponse positive}}{\text{Nombre total de pages vues}}$$

■ 14. TAUX DE PAGES VUES SANS CONSENTEMENT

Volume de pages vues à la suite d'une réponse négative ou d'une absence de réponse [convention 2] à une demande de consentement rapporté au volume total de pages vues.

Calcul :

$$\frac{\left(\begin{array}{l} \text{Nombre} \\ \text{de pages vues} \\ \text{avec réponse} \\ \text{négatives} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Nombre} \\ \text{de pages vues} \\ \text{avec absence} \\ \text{de réponse} \end{array} \right)}{\text{Nombre de pages vues}}$$

■ 15. NOMBRE DE SESSIONS D'APPLICATION

Total de sessions d'application lancées. Cette métrique est soumise au chargement du script.

■ 16. TAUX DE SESSIONS AVEC CONSENTEMENT

Volume de sessions d'application lancées avec réponse positive à une demande de consentement rapporté au volume total de sessions d'application.

Calcul :

$$\frac{\text{Nombre de sessions d'application avec une réponse positive}}{\text{Nombre de sessions d'application}}$$

■ 17. TAUX DE SESSIONS AVEC RÉPONSE NÉGATIVE

Volume de sessions d'application lancées à la suite d'une réponse négative ou d'une absence de réponse à une demande de consentement rapporté au volume total de sessions d'application.

Calcul :

$$\frac{\left(\begin{array}{l} \text{Nombre de} \\ \text{sessions d'application} \\ \text{avec réponse} \\ \text{négative} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Nombre de} \\ \text{sessions d'application} \\ \text{avec absence de} \\ \text{réponse} \end{array} \right)}{\text{Nombre de sessions d'application}}$$

NB : par construction et pour vérification, il peut également être déterminé par la formule (1 - Taux de session avec consentement).

À PROPOS

GESTE

Les éditeurs de contenus et services en ligne

Le GESTE (groupement des éditeurs de contenus et de services en ligne) fédère plus de 125 éditeurs tous horizons confondus : presse, radios, médias digitaux et audiovisuels, éditeurs de podcasts, plateformes de musique,

services mobiles et vocaux... Le GESTE a pour principales missions de rassembler et fédérer les éditeurs autour des valeurs qui cimentent leurs activités, de peser sur les débats en cours ou les décisions législatives et d'agir pour la construction d'un écosystème digital pérenne et viable.

SRI
LES RÉGIES INTERNET

En 2021, le SRI réunit 35 adhérents, des Membres, régies internet, et des Partenaires, exerçant une activité complémentaire et/ou technologique de monétisation publicitaire. Ensemble, ils partagent leurs expertises, décryptent le marché et ses tendances, notamment au travers de la publication de l'Observatoire de l'e-pub, et font la promotion d'une publicité digitale responsable, au travers du Label Digital Ad Trust d'abord, et plus récemment de la démarche « SRI, engagé le pour le climat ».

Depuis 2017 Agnostik propose des expertises et des solutions à destination des CDO/CRO et DPO. Forte de 13 talents, Agnostik a été accélérée en 2020 à Station F par TF1 au sein du Medialab. Financée sur fonds propres et avec le soutien de la BPI, Agnostik se donne pour mission d'accompagner ses partenaires dans la maîtrise puis l'optimisation de sa chaîne de valeur basée sur l'exploitation du « consentement internaute ».

[AGNOSTIK]
INDEPENDENT MINDSET