

LES COOKIES

LIVRE BLANC
N°01

LES COOKIES ET LA
PUBLICITÉ DIGITALE

L'ECOSYSTEME
COMPLEXE DE
LA PUBLICITÉ
PROGRAMMATIQUE

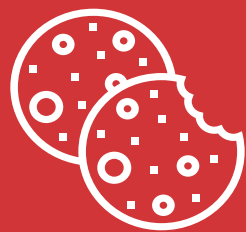
LE CONTEXTE RGPD

COMMENT METTRE EN
CONFORMITÉ MON SITE
WEB

LES IMPACTS ET L'AVENIR

The logo for Umanis, featuring a stylized fingerprint icon above the brand name "Umanis".

Umanis



AUTEURS :
Medhi BENTOUNSI,
Aurélia GUERILLOT,
Patricia CHEMALI-NOEL
Préface de Denis SKALSKI

MENU

[Les cookies et la publicité digitale](#)

[Le contexte RGPD](#)

[RGPD & E-privacy](#)

[L'avenir](#)

[Annexe](#)

[Sources](#)

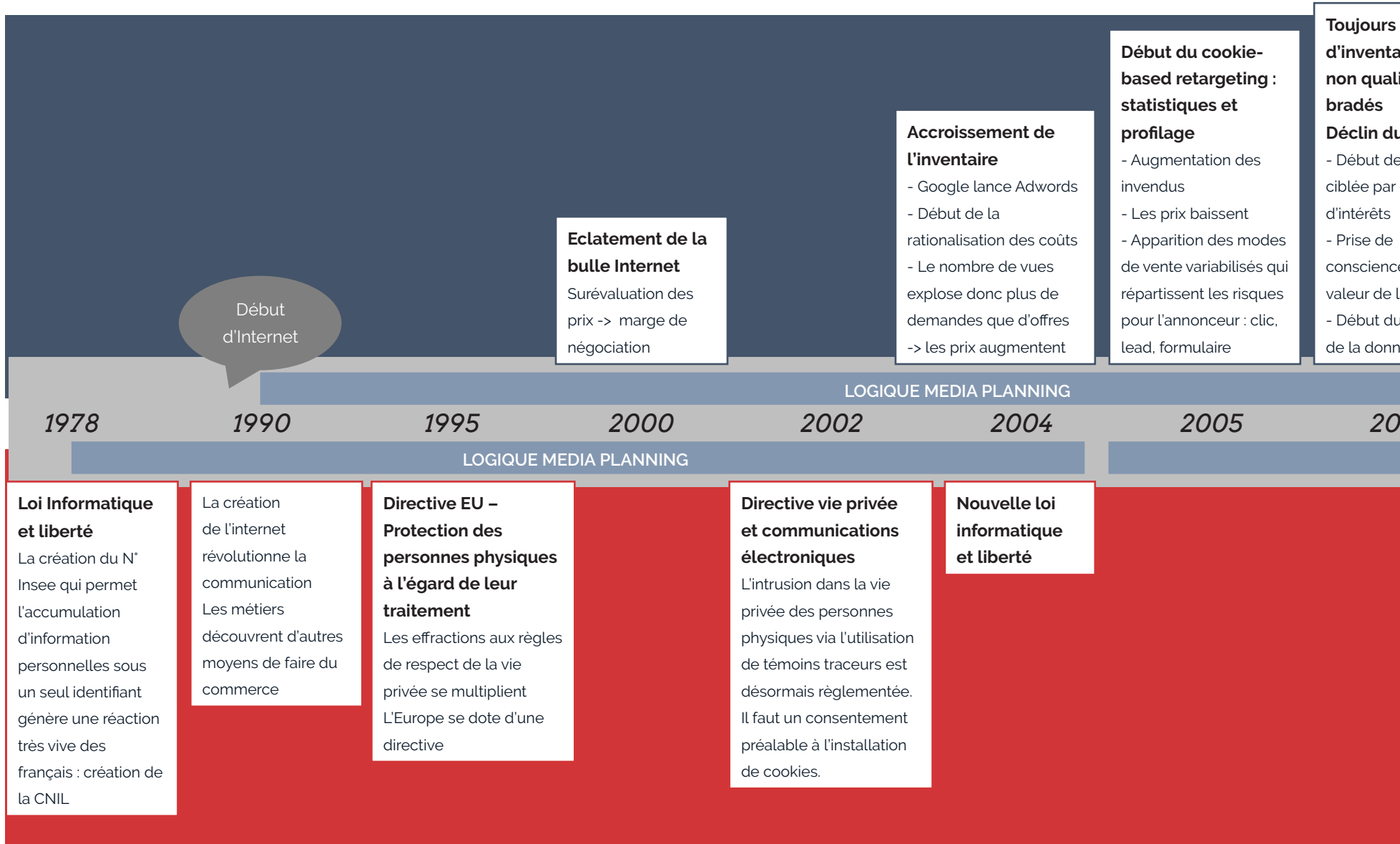


Les cookies et la publicité digitale

30 ANS DE ...

PUBLICITÉ SUR INTERNET

RÈGLEMENTATION



Début d'Internet

Eclatement de la bulle Internet

Surévaluation des prix -> marge de négociation

Accroissement de l'inventaire

- Google lance Adwords
- Début de la rationalisation des coûts
- Le nombre de vues explose donc plus de demandes que d'offres -> les prix augmentent

Début du cookie-based retargeting : statistiques et profilage

- Augmentation des invendus
- Les prix baissent
- Apparition des modes de vente variabilisés qui répartissent les risques pour l'annonceur : clic, lead, formulaire

Toujours d'inventaire non qualifiés

Déclin du...

- Début de...
- ciblée par...
- d'intérêts...
- Prise de conscience...
- valeur de l'...
- Début du...
- de la donn...

LOGIQUE MEDIA PLANNING

1978

1990

1995

2000

2002

2004

2005

2010

LOGIQUE MEDIA PLANNING

Loi Informatique et liberté

La création du N° Insee qui permet l'accumulation d'information personnelles sous un seul identifiant génère une réaction très vive des français : création de la CNIL

La création de l'internet révolutionne la communication
Les métiers découvrent d'autres moyens de faire du commerce

Directive EU - Protection des personnes physiques à l'égard de leur traitement

Les effractions aux règles de respect de la vie privée se multiplient
L'Europe se dote d'une directive

Directive vie privée et communications électroniques

L'intrusion dans la vie privée des personnes physiques via l'utilisation de témoins traceurs est désormais règlementée.
Il faut un consentement préalable à l'installation de cookies.

Nouvelle loi informatique et liberté

Quel impact sur la pub digitale ?

trop
aires,
ifiés et

u display

e la pub
centre

e de la
a donnée
stockage
ée

Apparition du RTB
Le retargeting est reconnu comme efficace par les annonceurs

- Facebook lance ses pub ciblées, basées sur le comportement et sur les données démographiques
- YouTube lance les vidéos sponsorisées et le pre-roll vidéo

Développement massif des Ad Exchanges

Vente d'inventaire en temps réel + cookie qualifié -> révolution de l'industrie de la pub digitale

RGPD

E-privacy

- Pubs sponsorisées Twitter, Pinterest, LinkedIn
- Explosion des achats en programmatique (gMds€ en 2017)
- Facebook crée son AdExchange FBX

LOGIQUE AUDIENCE PLANNING PAR LA PUBLICITE PROGRAMMATIQUE

08

2009

2010

2013

2016

2017

2018

2019

LOGIQUE AUDIENCE PLANNING PAR LA PUBLICITE PROGRAMMATIQUE

Délibération n°2013-378 du 05/12/2013 Article 3

L'éditeur de site web qui autorise une société à déposer des cookies par l'intermédiaire de son site est responsable même s'il ne connaît pas les utilisations des données faites par cette société. (Réf Google Analytics)

27/04/2016 Règlement européen relatif à la protection des données à caractère personnel

Changement de paradigme :
Instaure le principe de l'accountability (transparence, légitimité, licéité, sécurité/contrôle) à la charge du responsable des traitements

10/01/2017 Pré projet directive E-privacy

Le e-Privacy relève que "les métadonnées découlant de communications électroniques peuvent aussi révéler des informations très sensibles et personnelles [...] qui permettent de tirer des conclusions précises sur la vie privée des personnes, comme leurs rapports sociaux, leurs habitudes et activités au quotidien, leurs intérêts, leurs goûts, etc

25/05/2018 Entrée en vigueur RGPD et E-Privacy

QU'EST-CE QU'UN COOKIE ?



Un cookie est un ensemble d'informations déposées dans le terminal de l'utilisateur lorsque celui-ci navigue sur un site web. Ces informations peuvent émaner de l'éditeur du site (cookies « éditeur » ou « first ») ou d'autres entités (« cookies tiers »).

Il permet de récupérer des informations sur la navigation effectuée sur les pages de ce site comme : l'adresse IP de l'ordinateur de l'internaute, l'historique de navigation, le nombre de pages visitées, le nom du serveur qui l'a déposé, une date d'expiration, une page ou une image d'un produit qui a été visualisée, une adresse mail si elle est renseignée, les endroits où il a cliqué sur la page, etc.

On peut les classer selon différents critères :

LEUR FINALITÉ

COOKIES FONCTIONNELS:
Mémoriser les données d'authentification sur un site et améliorer l'expérience utilisateur.

COOKIES PUBLICITAIRES:
Utilisés pour cibler les publicités et adapter les contenus promotionnels aux intérêts de chaque internaute d'après leurs préférences et comportement.

COOKIES DE SÉCURITÉ:
Les données contenues dans le cookie sont cryptées lorsqu'elles passent entre le site Web et le navigateur (https). Utilisés par les banques ou panier d'achat.

LEUR DURÉE

COOKIES DE SESSION:
Cookies temporaires qui expirent dès qu'on quitte le site. Surtout utilisés par les boutiques en ligne, ils gardent en mémoire les articles placés dans le panier pendant une même session d'achat.

COOKIES PERMANENTS:
Ils restent sur le disque dur après la fin de la session. La loi exige qu'ils soient supprimés après 13 mois, mais certains restent à vie si on ne les efface pas. Utilisés pour conserver les identifiants et mots de passe, les coordonnées et les numéros de compte pour éviter de les saisir à chaque fois qu'on utilise un site.

LEUR ORIGINE

COOKIES PROPRIÉTAIRES:
Cookies déposés par le serveur gérant le site visité, garantissant le bon fonctionnement du site, ils servent à retenir les préférences d'affichage, la langue utilisée, etc. de l'internaute, et donc à faciliter la navigation sur un site.

COOKIES TIERS:
Cookies déposés par des sociétés tierces différentes de l'annonceur ou de l'éditeur. Le but est de recueillir des informations sur le comportement et les préférences, à des fins publicitaires.

Définition légale et réglementaire

La notion de Cookie ou traceur témoin est définie par la directive européenne 2002/58/CE modifiée par la directive 2009/136/CE : Le cookie est une donnée à caractère personnel en ce qu'il permet l'identification directe ou indirecte d'une personne (ID, IP, données de géolocalisation). Ils sont donc soumis à l'ensemble des textes réglementant la protection de la vie privée et des individus : Charte des droits fondamentaux de l'Union Européenne, convention européenne de sauvegarde des droits de l'homme, Loi Informatique et Libertés, directive E-Privacy et ses modifications, RGPD.

On peut les classer selon différents critères :

LEUR FINALITÉ

COOKIES FONCTIONNELS:

Ils sont nécessaires pour satisfaire la demande de l'internaute (identifié comme l'utilisateur final dans les textes).

COOKIES ANALYTICS:

Ils sont utiles à l'éditeur du site web pour mesurer l'efficacité de son site internet et proposer des améliorations pour l'utilisateur final.

COOKIES DE SÉCURITÉ:

Les données contenues dans le cookie sont cryptées lorsqu'elles passent entre le site Web et le navigateur (https). Utilisés par les banques ou panier d'achat.

LEUR DURÉE

COOKIES DE SESSION:

Cookies temporaires qui expirent dès qu'on quitte le site. Ils sont détruits ou anonymisés dès la fin de la session. Le consentement de l'internaute est obtenu avant le dépôt sur l'équipement terminal de la personne.

COOKIES PERMANENTS:

L'éditeur doit organiser la destruction des données au bout de 13 mois (date et heure du premier dépôt). S'il souhaite déposer de nouveaux cookies, il devra préalablement demander un renouvellement du consentement.

LEUR ORIGINE

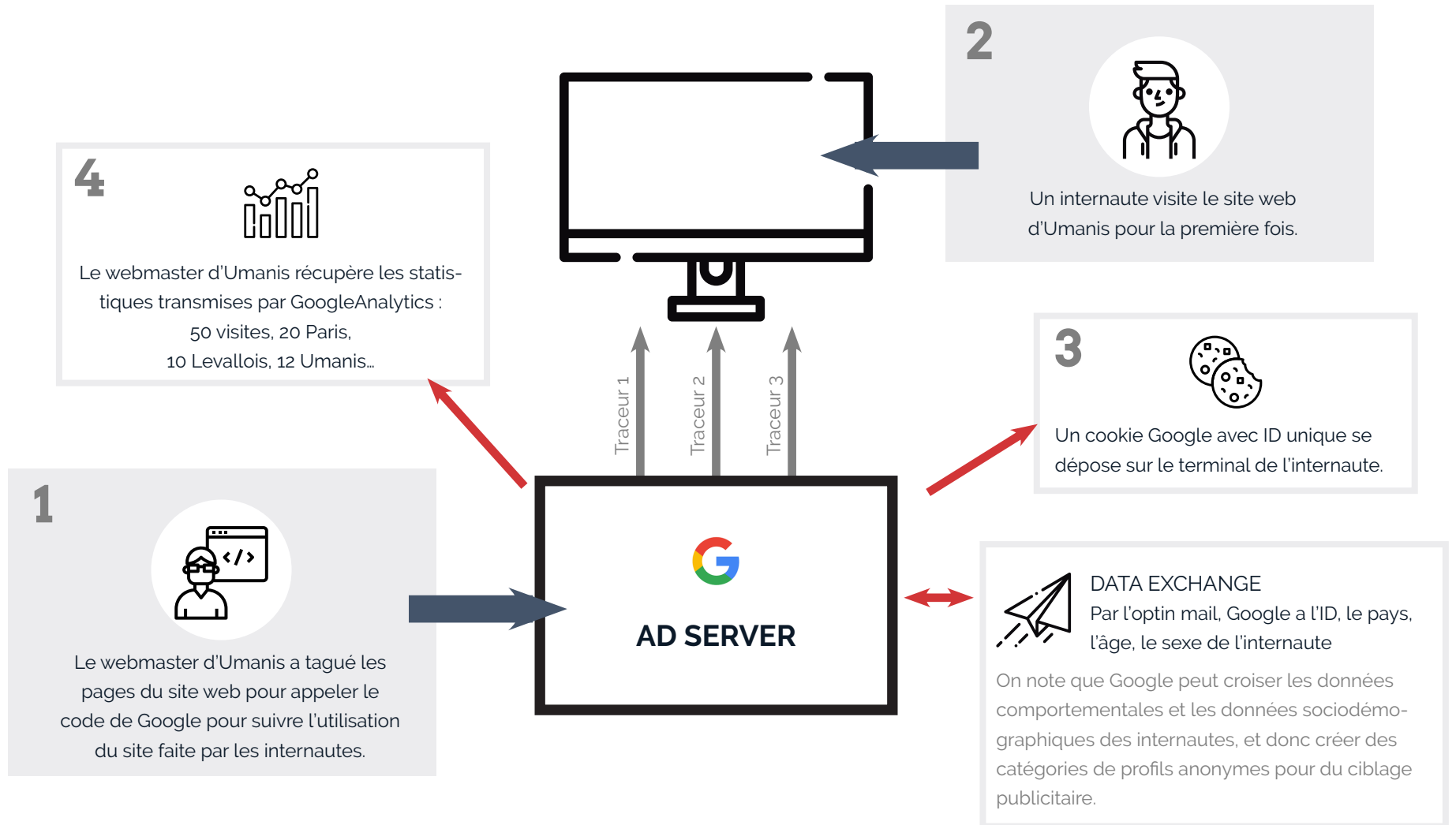
COOKIES PROPRIÉTAIRES:

L'éditeur du site visité dépose ses Cookies sur l'équipement terminal de l'internaute. L'éditeur est responsable de toutes les données qu'il utilise via ses cookies.

COOKIES TIERS:

L'éditeur du site visité autorise une autre société à déposer ses propres cookies sur l'équipement terminal de l'internaute. L'éditeur du site visité reste responsable des utilisations faites par l'autre société.

Comment un cookie d'audience s'installe sur ma machine ?





L'écosystème complexe de la pub programmatique

Qu'est-ce que la pub programmatique ?

- C'est un système d'achat et de vente d'espaces publicitaires automatisé sous forme d'enchères en temps réel.

- Elle utilise de multiples sources de données, son succès résidant dans sa capacité à puiser dans le big data et à l'optimiser par des opérations de séquençage de masse pour diffuser des publicités pertinentes et personnalisées en fonction de l'audience spécifique de la marque.

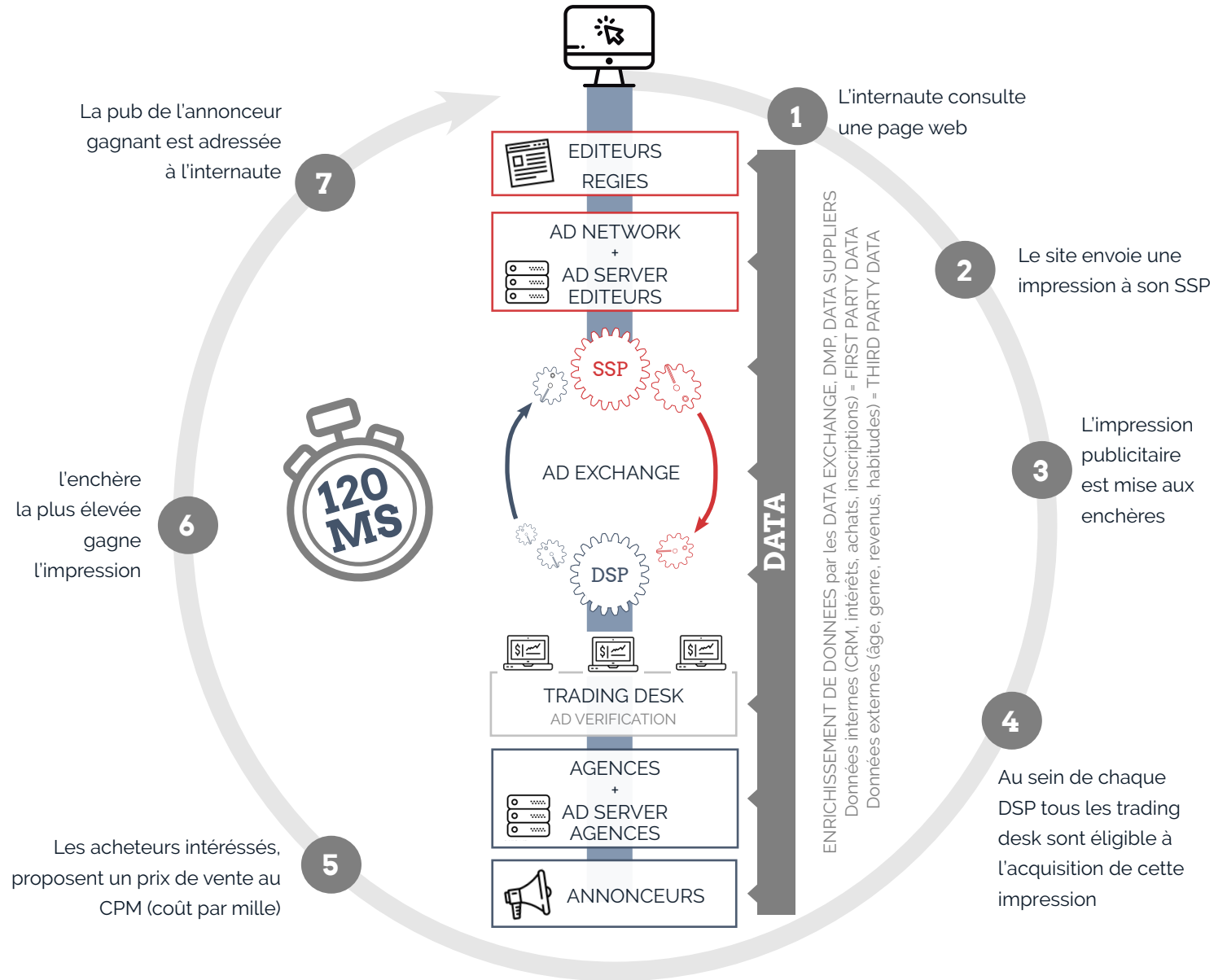
- Ad Tech : technologies et acteurs de la publicité digitale
- Les vendeurs : éditeurs de site de contenus et de services, régies publicitaires, Ad network
- Les acheteurs : annonceurs, agences média
- Les plateformes : Ad Exchange, Ad Server, Ad verification, trading desk, SSP, DSP
- La data : Data exchanges, DMP, Data suppliers, first party, third party

L'écosystème complexe de la pub programmable

Real Time Bidding : principe des enchères en temps réel dans la publicité digitale

Une impression publicitaire est mise aux enchères en temps réel sur une place de marché (Ad Exchange, plateforme programmatique, etc.) lorsqu'un internaute ou mobinaute consulte une page web ou une application mobile.

Problématique du Cookie : RGPD et E-Privacy confirment que c'est une donnée personnelle : interdit à la vente





Google présent dans chaque maillon de l'écosystème

Google propose ses services à tous les niveaux de la chaîne de valeur et a renommé certains de ses produits depuis juin 2018.

DoubleClick propose différents produits et outils : DoubleClick Ad Exchange, DoubleClick Bid Manager (DSP), DoubleClick for Publishers (SSP), DoubleClick Campaign Manager, DoubleClick Creative Solutions, DoubleClick Search.

DoubleClick Ad Exchange et DoubleClick for Publishers sont désormais réunis sous l'étendard **Google Ad Manager**.

Display & Video 360 mêle des fonctions issues de Bid Manager (plateforme programmatique), de Campaign Manager (gestion de campagnes), de Studio (création rich media) et d'Audience Center (DMP).

Google a aussi son réseau de sites tiers **Google Display Network**.

Google assure pouvoir toucher 90% des internautes dans le monde à travers son réseau display.

La régie publicitaire Adwords devient **Google Ads**.

DoubleClick devient **Google Marketing Platform** et regroupe les services suivants :

Analytics

Understand your customers so you can deliver better experiences.

Data Studio

Bring your data to life with engaging, customizable reports.

Optimize

Test variations of your sites and apps.

Surveys

Get fast, reliable opinions from real people.

Tag Manager

Manage all your tags without editing code.

Display & Video 360

Reach today's always-connected audiences wherever they are.

Search Ads 360

Get real-time data and unified insights for your search campaigns.

Google régulièrement condamné par les CNIL européennes

GOOGLE PROPOSE SES SERVICES À TOUS LES NIVEAUX DE LA CHAÎNE DE VALEUR.

Les règles de confidentialité et de protection de la vie privée de Google s'appliquent indifféremment à tous pays et tous services proposés par Google : Google Analytics, Google Advertising, Google AdSense, DoubleClick...

En utilisant l'outil de mesure d'audience de Google Analytics, l'entreprise autorise Google à déposer un cookie via votre site internet. Si cet outil permet d'obtenir des statistiques sur la fréquentation du site de l'entreprise, il permet en CONTREPARTIE à Google de collecter des données grâce au cookie dont il est maître.

Si Google affirme dans ses mentions d'informations que ces données sont anonymes, il n'en donne aucune garantie, aucune information sur les données qu'il collecte.

Les autorités de contrôle Européennes condamnent régulièrement Google pour non-conformité réglementaire. La CNIL fait re-

proche à Google de collecter des données non anonymisées.

Google: Consent or perish. User & Product

Les conditions de la création d'un compte Google sont de lui autoriser l'accès à toutes données et contenus ayant un rapport direct ou indirect avec l'internaute.

Google affirme une politique de libre partage des données à l'intérieur de son groupe, mais précise que l'internaute a la possibilité de refuser en renonçant à Google et toutes ses fonctionnalités.

L'omniprésence de Google sur la toile rend ce refus impossible à mettre en œuvre.





Le contexte du RGPD

Qu'est ce que le RGPD et le E-Privacy ?

Le visiteur d'un site d'information en ligne reçoit en moyenne : **70 cookies** permettant l'envoi d'informations à **146 sociétés commerciales** différentes

RGPD
E-PRIVACY

LE RÈGLEMENT EUROPÉEN	QUI EST CONCERNÉ	CE QUE ÇA IMPOSE	CE QUE ÇA IMPLIQUE	L'ENGAGEMENT DES ENTREPRISES
Harmonise la gouvernance des données personnelles au sein de l'UE.	Toutes les entreprises sur le territoire de l'UE, et toutes les entreprises hors l'UE qui utilisent des données personnelles issues de citoyens de l'UE.	Identifier et surtout localiser les données personnelles.	Le responsable du traitement et les sous-traitants deviennent les garants de la conformité.	Depuis le 25 mai 2018 Les entreprises sont responsables de toutes les manipulations des données personnelles : collecte, localisation, gestion des accès, stockage et sécurité.
Directive Européenne de 2002 révisée en 2009 : - Vie privée et communications électroniques. - Principe du secret des communications	Toutes les entreprises sur le territoire de l'UE, et toutes les entreprises hors l'UE qui utilisent des données personnelles issues de citoyens de l'UE.	Garantir la sécurité et la confidentialité des communications électroniques contenus (qq soit le format), contenant (y inclus les métadonnées).	Les éditeurs de site web, FAI, sont responsables du traitement et leurs sous-traitants deviennent les garants de la conformité.	Projet de révision Les entreprises sont responsables de toutes les manipulations des données personnelles : collecte, localisation, gestion des accès, stockage et sécurité.

Le Règlement est au stade projet, il sera applicable 18 mois après la date de sa promulgation
Prévoir horizon 2020 pour entrée en vigueur

Quelles sont les sanctions encourues ?

e-Privacy reprend le barème des sanctions administratives du RGDP

Si Google a été sanctionné le janvier 2019 d'une amende de 50 milliard euros, elle encoure maintenant, une sanction collective pouvant aller jusqu'à 4% de son chiffre d'affaires, soit 50 millions d'euros.

AVERTISSEMENTS, RAPPELS À L'ORDRE

Avertissement : non-conformité a priori d'un traitement au règlement
Rappel à l'ordre : non-conformité d'un traitement ayant entraîné une violation

SANCTIONS DE 1ER NIVEAU

Absence de protection des données dès la conception et par défaut
Défaut de sécurité des données, Absence de notification des violations de données, Absence de registre des traitements, Non-respect des règles de désignation du DPD
Sanctions de 1er niveau avec amendes avec des ordres de mise en conformité et éventuellement des retraits de certifications ou interdictions de certifications en cours (articles 42 et 43). L'entreprise est responsable.

20 Millions
ou 4% du CA
mondial

SANCTIONS DE 2ÈME NIVEAU

Non respect des principes de la protection des données personnelles, Infraction aux règles applicatives au consentement, Infraction aux transferts de données personnelles hors de l'UE
Sanctions de 2ème niveau avec amendes avec des ordres de mise en conformité et éventuellement des retraits de certification ou interdiction de certification en cours + limitation temporaire ou définitive du traitement, amende administrative (article 83).
L'entreprise est responsable.

10 Millions
ou 2% du CA
mondial

SANCTIONS CIVILES/PÉNALES (un cas en France)

Dans le cas du non respect d'une obligation ayant entraîné une violation des DCP ayant elle-même entraîné des préjudices aux personnes (faute, dommage, lien de causalité)

Définitions

LE COOKIE EST UNE DONNÉE PERSONNELLE

Consécration du RGPD :

Le RGPD évoque 1 fois **la notion de cookies** :

Considérant 30 : Les personnes physiques peuvent se voir associer, par les appareils, applications, outils et protocoles qu'elles utilisent, des identifiants en ligne tels que des adresses IP et des témoins de connexion («cookies») ou d'autres identifiants, par exemple des étiquettes d'identification par radiofréquence.

Ces identifiants peuvent laisser des traces qui, notamment lorsqu'elles sont combinées aux identifiants uniques et à d'autres informations reçues par les serveurs, peuvent servir à créer des profils de personnes physiques et à identifier ces personnes. .

Le RGPD précise **la notion de données personnelles**

Considérant 26 : Il y a lieu d'appliquer les principes relatifs à la protection des données à toute information concernant une personne physique identifiée ou identifiable. Les données à caractère personnel qui ont fait l'objet d'une pseudonymisation et qui pourraient être attribuées à une personne physique par le recours à des informations supplémentaires devraient être considérées comme des informations concernant une personne physique identifiable. Pour déterminer si une personne physique est identifiable, il convient de prendre en considération l'ensemble des moyens raisonnablement susceptibles d'être

utilisés par le responsable du traitement ou par toute autre personne pour identifier la personne physique directement ou indirectement, tels que le ciblage. Pour établir si des moyens sont raisonnablement susceptibles d'être utilisés pour identifier une personne physique, il convient de prendre en considération l'ensemble des facteurs objectifs, tels que le coût de l'identification et le temps nécessaire à celle-ci, en tenant compte des technologies disponibles au moment du traitement et de l'évolution de celles-ci. Il n'y a dès lors pas lieu d'appliquer les principes relatifs à la protection des données aux informations anonymes, à savoir les informations ne concernant pas une personne physique identifiée ou identifiable, ni aux données à caractère personnel rendues anonymes de telle manière que la personne concernée ne soit pas ou plus identifiable. Le présent règlement ne s'applique, par conséquent, pas au traitement de telles informations anonymes, y compris à des fins statistiques ou de recherche.

Consentement :

Le « consentement » de la personne concernée est défini comme toute manifestation de volonté, libre, spécifique, éclairée et univoque par laquelle la personne concernée accepte, par une déclaration ou par un acte positif clair, que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement .

En matière de cookie, le consentement est généralement formalisé par l'Opt-in.

La CNIL nous dit : L'opt-in, c'est obtenir l'accord du destinataire de la publicité ou message : s'il n'a pas dit « oui », c'est « non ». Avant d'envoyer de la publicité par mail, SMS, MMS ou fax, il faut obtenir l'accord du destinataire ;

Cet accord s'obtient le plus souvent par une mention comme celle-ci : « Si vous souhaitez recevoir des propositions commerciales de nos partenaires par voie électronique, merci de cocher cette case ». Ne pas respecter cette règle constitue infraction qui peut être punie d'une amende de 750 euros. L'opt-in consiste à solliciter l'autorisation préalable de l'internaute pour pouvoir lui adresser un message électronique ou tout simplement collecter des informations à son sujet.

On distingue également :

Le soft Opt In : l'internaute est informé, et alerté qu'en navigant sur le site, il choisit et donc consent.

Le double Opt In : le consentement est demandé 2 fois, un premier clic, puis une confirmation par un clic dans l'email de confirmation.

Que dit la loi ?

Les internautes doivent être informés et donner leur consentement préalable à l'insertion de traceurs. Ils doivent disposer d'une possibilité de choisir de ne pas être tracés lorsqu'ils visitent un site ou utilisent une application.

Les éditeurs ont donc l'obligation de solliciter au préalable le consentement des utilisateurs. Ce consentement est valable 13 mois maximum.

Tous les terminaux sont concernés : ordinateurs, smartphones, tablettes numériques et consoles de jeux vidéos connectées à Internet.

Directive 2002 E-Privacy

Quels cookies nécessitent un consentement ?

- Cookies de fonctionnement s'ils sont conservés au-delà de la fin de la session
- Cookies de mesure d'audience
- Cookies liés aux opérations relatives à la publicité ciblée
- Cookies des réseaux sociaux

Comment recueillir valablement le consentement ?

- Le consentement doit être préalable à l'insertion ou à la lecture de cookies.
- L'information doit être visible, complète et compréhensible.
- Le consentement n'est valide que si la personne exerce un choix réel : l'internaute doit pouvoir accepter ou refuser le dépôt des cookies.
- Le consentement doit pouvoir être retiré par l'utilisateur.



Pour le RGPD et E-Privacy (qui en est l'application dans le domaine des communications électroniques (dont les cookies)) : pas de dépôt de cookies sans consentement préalable.

Standardisation du recueil de consentement

Création d'un Transparency & consent framework par l'IAB Europe :

Pour s'assurer que les éditeurs européens et les partenaires avec lesquels ils travaillent se conforment aux nouvelles dispositions du RGPD, l'IAB France, l'IAB Europe ainsi que d'autres IAB européens et leurs membres, ont développé un **standard open-source** pour les aider à fournir des informations précises aux utilisateurs en temps réel, à obtenir leur consentement pour le traitement des données par leurs partenaires, puis à transmettre des informations relatives à ce consentement tout au long de la supplychain.

2 objectifs visés par le framework :

Avoir recours à un CMP Consent Management

Platform : interface de recueil des préférences des internautes

Standardiser la façon dont on fait circuler la donnée dans l'écosystème

Google n'a toujours pas rejoint le framework.

Choix d'un Consent Management Platform :

Pour afficher l'information obligatoire, il faut afficher une fenêtre popup ou un bandeau d'avertissement.

Il faut donc installer et activer un plugin Cookie

Consent fourni par des CMP. (Cf. Annexe CMP)

La CNIL met en garde sur le choix du partenaire et

recommande de vérifier :

l'origine de l'exploitant : membre de l'Union Européenne ou pas, attention aux législations différentes
l'identité de l'entreprise démarcheuse, les services proposés, les dispositions contractuelles
la sécurité du protocole de transfert d'informations
la durée de vie de ses cookies





RGPD & E-Privacy



Définitions

Associés au Cookie, les textes de protection des personnes utilisent une terminologie particulière :

E-Privacy définit : (projet de texte du 10 janvier 2017 : précise l'application du RGPD aux données de communication électronique dont les cookies)

ON DISTINGUE :

Les données de communication électroniques : contenu de communications électroniques et les métadonnées de communications électroniques

Le contenu de communications électronique : contenu échangé au moyen de services de communications électroniques, notamment sous forme de texte, de voix de documents vidéo, d'images et de son

Les métadonnées de communications électroniques : les données traitées dans un réseau de communications électroniques aux fins de la transmission, la distribution ou l'échange de contenu de communications électroniques, y compris les données permettant de retracer une communication et d'en déterminer l'origine et la destination ainsi que les données relatives à la localisation de l'appareil produites dans le cadre de la fourniture de services de communications électroniques et la date, l'heure, la durée et le types de communication.

Recenser puis Catégoriser ses cookies

Il existe plusieurs catégories de cookies avec différentes finalités : strictement nécessaires au fonctionnement du site et à sa performance, analytiques, publicitaires, réseaux sociaux... Les éditeurs et annonceurs les classent de différentes manières sur leur page de politique de cookies.

Nous proposons de les classer en 4 catégories :

CATÉGORIE COOKIE	BESOIN MÉTIER
Nécessaire	Permettre les fonctionnalités de base du site : navigation de pages, accès aux zones sécurisées
Préférence	Afficher la langue, région, etc. de l'internaute.
Statistique	Les cookies statistiques aident les propriétaires du site Web, par la collecte et la communication d'informations de manière anonyme, à comprendre comment les visiteurs interagissent avec les sites Web.
Marketing	Utilisés pour effectuer le suivi des visiteurs au travers des sites Web. Le but est d'afficher des publicités qui sont pertinentes et intéressantes pour l'utilisateur individuel et donc plus précieuses pour les éditeurs et annonceurs tiers.

Avec la méthodologie de recensement et catégorisation est la suivante :

COOKIE PERMANENT OU TEMPORAIRE	CATEGORIE COOKIE	TOUTES LES UTILISATIONS
Soit la durée de la session, soit 13 mois (recommandé)	Nécessaire ou préférence ou statistique ou marketing	Donner la liste de toutes les utilisations qui seront faites des données collectées à partir de ce cookie : utilisations directes ou indirectes, (RGPD : collecte, lecture, adaptation, modification, sauvegarde, hébergement, transfert, analyse, croisement, anonymiser, chiffrer)

Comment mettre mon site web en conformité ?

PREREQUIS :

- J'ai recensé les cookies
- Je les ai qualifiés : propriétaires, tiers, fonctionnels, analytiques, durée de conservation, modalités d'opt-in/opt-out
- Je supprime les cookies obsolètes ou dont le contrat est terminé

RGPD

APPLICABLE DEPUIS LE 25 MAI 18
PRINCIPE DE PRIVACY BY DESIGN

Nécessaires : quelle légitimité ?

- Analyser les vrais besoins en traceurs et analyse d'audience

Durée de conservation ?

- Limiter tous les cookies à 13 mois
- Cookies de courte durée doivent être limités à la durée de l'ouverture de la session

Informations ?

- Informer l'internaute avant d'installer les cookies dans ses équipements

Consentement ?

- Tous les cookies sont soumis au consentement préalable. Possibilité d'un soft opt-in pour les cookies de fonctionnement détruits en fin de session

Sécurité ?

- Systèmes et solutions : étudier le niveau de protection du cookie : type de techno utilisée, durée de vie, techno d'anonymisation, cryptage
- Juridique : impliquer les services juridiques ? Analyser Mettre à jour tous les e-partenariats dans la durée

E-PRIVACY

(PROJET, APPLICABLE À HORIZON 2020)

RGPD +

Cryptez et effacez les données identifiantes (métadonnées) dans les photos et vidéos

Faire transiter les données de ces pages en SSL /TLS (https) sous protocole POST

Paramétrer les cookies pour chiffrer, masquer, anonymiser ou limiter la récolte des données personnelles et leur durée de vie

Confirmation du Privacy by Design : L'internaute doit avoir la possibilité de paramétrer son équipement pour autoriser les cookies de fonctionnement, analytiques, de tiers, promotionnel (cf. aujourd'hui, le paramétrage ne permet que d'interdire ou accepter les cookies.

L'information doit être claire et exhaustive sur tous les cookies déposés, leurs utilisations, leurs utilisateurs.

RECOMMANDATIONS

SECURITE :

Sécurité des informations collectées via les cookies

- Vérifier les url des pages du site, les titres de pages etc
- Faire transiter les données de ces pages en SSL / TLS (https) sous protocole POST
- Paramétrer les cookies pour chiffrer, masquer, anonymiser ou limiter la récolte des données personnelles et leur durée de vie
- Activer l'anonymisation IP
- Pénaliser les e-partenaires qui utilisent les données personnelles collectées via notre site
- Eviter les cookies publicitaires ou de profilage sur des pages sensibles comme les formulaires de contact, de commande ou de paiement
- Les entêtes des requêtes ou adresses URL ne doivent pas contenir de données personnelles directement identifiantes, comme une adresse mail

Recommandations pour l'internaute :

- Activer l'anonymisation IP
- Challenger les agences marketing sur leurs offres
- Adhérer à la Charte Do not track ?

RECUEIL DU CONSENTEMENT (à recueillir avant de déposer le cookie)

Plusieurs modalités d'affichage de recueil du consentement existent :

- Bannière décrivant les finalités des cookies utilisés, demandant explicitement à la personne si elle accepte le dépôt par familles de cookies , tout en lui précisant les moyens dont elle dispose pour retirer ultérieurement son consentement
- Cases à cocher lors de l'inscription à un service en ligne lui permettant d'accepter le dépôt de cookies par catégories de finalités
- Boutons permettant d'activer les fonctionnalités d'un service déposant des cookies (par exemple, les plugins des réseaux sociaux)

Préconisation CNIL en 2 étapes :

- L'utilisateur est informé par un bandeau
- Sur lequel il pourra choisir ses préférences et ouvrir une page pour en savoir plus

Contenu :

- Qui dépose les cookies ? Citer tous les déposants
- Pourquoi les cookies sont déposés ? Décrire toutes les utilisations
- Expliquer pourquoi un cookie est nécessaire, s'il ne l'est pas en quoi il est utile pour l'internaute
- 1 clic d'opt-in, ou information pour trouver le clic d'opt-out*
- Possibilité de changer les paramètres et de retirer son consentement

*Cas particulier : les cookies de fonctionnement, analytiques, éphémères (seulement la durée de la session) sont soumis au « soft opt-in » (RGPD) voire « opt out », si information préalable. (E-Privacy : OPT IN = nécessaire)

Le dépôt et la lecture des cookies ne peuvent pas être déclenchés dans 2 cas :

- Si l'internaute refuse le dépôt de cookies
- En cas de soft opt-in : si l'utilisateur ne poursuit pas sa navigation





Exemple à suivre

DEMANDE DE CONSENTEMENT CNIL SUR TWITTER



Catégories de cookies : exemples

CATEGORIE	BESOIN MÉTIER	SOLUTION
SECTEUR: GRANDE INDUSTRIE		
<p>Cookies de fonctionnement</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Adapter la présentation des sites du Groupe Renault aux préférences d'affichage de votre terminal : langue utilisée, résolution d'affichage, système d'exploitation utilisé - Permettre les fonctionnalités essentielles : naviguer sur le site, accéder aux espaces sécurisés, paniers d'achat, pages de facturation 	
<p>Cookies de performance et d'analyse</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Améliorer l'intérêt et l'ergonomie de nos services par l'analyse de l'utilisation des sites par les internautes - Mesurer l'efficacité de nos campagnes marketing et comprendre quelles pages vous intéressent - Tester différentes fonctionnalités 	<p>Google Analytics</p>
<p>Cookies réseaux sociaux</p>	<p>Fournir des services ou mémoriser vos préférences de partage avec les réseaux sociaux</p>	<p>Twitter, Facebook, Youtube, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Snapchat, Live</p>
INFORMATION DONNÉE PAR UN FOURNISSEUR D'ÉNERGIE :		
<p>Cookies de mesure d'audience</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mesurer et étudier l'efficacité de notre contenu interactif en ligne - Suivre les données analytiques sur le site et l'utilisation faite du site par les utilisateurs - Améliorer les services du site 	<p>Google Inc</p>

COMMENTAIRES :

- Tout Responsable de Traitements a obligation d'informer de l'ensemble des utilisations qu'il fait des Données à Caractère Personnel.
- GOOGLE publie sur l'ensemble des outils et solutions une seule et même Privacy Notice qui n'informe pas des utilisations faites.
- Le Responsable de traitement EU reste seul responsable dans la mesure où il ouvre la porte à GOOGLE.

COMMENTAIRES :

- Ce site laisse entrevoir une gestion variable des durées d'utilisation et de conservation.
 - Le RGPD impose la clarté du message : Communiquer sur une variabilité des durées en fonction de critères techniques peu évidents pour l'internaute peut être interprété comme non conforme.
- De plus cette élasticité des durées impose une répétition des demandes de consentement et une gestion de leur suivi complexe.
- La recommandation est la simplicité.
2 choix : la session ou 13 mois.



L'avenir

les Impacts

IMPACT DU RGPD SUR LA PUB DIGITALE

Le marché français de la publicité digitale atteint 2,264 Mds€ de chiffre d'affaires net sur le premier semestre 2018, en progression de 15,5% par rapport au 1er semestre 2017, et représente près de 40% du marché de la pub*.

- 76% des visites de sites se font désormais sur mobile
- Le programmatique poursuit sa croissance (+50%)
- Les Réseaux Sociaux génèrent la majeure partie de la croissance programmatique (+61,8%)

Mais les internautes accordent une grande importance à la protection de leurs données personnelles**.

- 42% suppriment les cookies du navigateur pour protéger leur vie privée
- 36% utilisent un outil d'ad blocking pour stopper l'affichage des publicités

Le RGPD prévoit qu'éditeurs de contenus et annonceurs doivent obtenir le consentement de chaque utilisateur pour utiliser ses données personnelles pour cibler les publicités. On peut dès lors faire les constats suivants*** :

1. Les acteurs du marché publicitaire ont fait des efforts pour être conforme au RGPD.
2. Les annonceurs ont besoin d'éclairage sur la manière dont le RGPD peut impacter leurs futurs achats programmatiques.
3. Un seul acteur (Google qui a 80% de parts du marché publicitaire) est juge et partie sur les conséquences opérationnelles du RGPD, au détriment du reste des acteurs de l'écosystème : annonceurs, agences, éditeurs ou régies, qui dépendent de cet acteur.

IMPACT DU RGPD SUR LES ÉDITEURS DE CONTENUS

D'après le RGPD, l'éditeur doit recueillir le consentement de l'internaute AVANT le dépôt du cookie sur son terminal.

Malgré l'affichage d'une page de politique sur les cookies et leurs finalités, visant à informer les internautes avant le dépôt de ceux-ci sur leur terminal, certains cookies semblent se déposer **sans recueil de consentement, dans le cadre de la publicité programmatique.**

Sur sa page de gestion des cookies, une société d'édition précise :

« La liste ci-dessus n'est pas une liste exhaustive car

elle ne comprend pas les cookies déposés par des tiers dans le cadre de la publicité issue d'achats programmatiques (enchères en temps réel ou real time bidding « RTB »). En effet, l'identification du dépôt de cookies dans ce cadre ne peut techniquement être constatée qu'à posteriori du dépôt et uniquement pendant la durée de vie de la campagne programmatique. »

QUEL EST L'IMPACT DU RGPD POUR CET EDITEUR ?

- L'éditeur du site internet est responsable des traitements conduits par son site
- L'éditeur qui perçoit une rémunération en contrepartie de son accord de cookies tiers : doit informer l'internaute sur le nom des tiers, sur l'utilisation lucrative des données...
- L'éditeur doit s'organiser techniquement et juridiquement pour garder le contrôle sur les utilisations des données faites par les tiers (E-Privacy)

*Baromètre SRI-Udecam-PWC de la publicité digitale au S1 2018

**<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet/>

***<http://www.ratecard.fr/the-programmatic-society-rgpd-retours-dexperiences/>

L'avenir

Logique cookie-based / logique people-based (basée sur des données loguées et comptes utilisateurs) via les assets digitaux suivants :

Facebook + Instagram = Facebook
Gmail + Chrome + Android = Google
Amazon = Amazon

Ils ont le log des internautes
donc ils n'ont pas besoin du recueil
de consentement ?
(base légale : contrat ?)

QUELLES SONT LES ALTERNATIVES ?

POUR LES ÉDITEURS :

- L'alternative pour les éditeurs est donc de créer des abonnements pour leurs internautes ?

(NewYorkTimes : 3M de visiteurs uniques, Le Figaro : 85 000, Le Monde: 124 000)

- Le soft paywall : se loguer pour lire plus de 3 articles par exemple

- Alliances cross média visant la création d'un identifiant unique (Allemagne, Portugal) : une fois reconnu sur un site, l'internaute sera automatiquement connecté à tous les sites membres (alimenter le DMP de chaque média). Problématique : mettre d'accord des concurrents.

POUR LES ANNONCEURS :

les agences média créent un ID unique cross device identique à celui de Google ou Facebook, en nouant des partenariats avec des sociétés spécialisées dans la data. Problématique : qui détient la propriété du cookie ID ?

POUR LES ADTECH :

réflexion sur les moyens de standardiser les cookies utilisés et rendre l'utilisation d'identifiants uniques plus accessibles = « identifiant open », pour ne pas dépendre uniquement des GAFA.

La route vers l'ID publicitaire cross domain, cross device, on et offline, est encore longue (lutte d'égo, difficulté technique) pour les concurrents des GAFA.

« L'ennemi de mon ennemi est mon ami. »



Annexes

Ecosystème publicité digitale - Lexique

Ad tech :

l'Advertising Technology désigne les technologies publicitaires utilisées dans le domaine de la publicité digitale, ou plus largement les acteurs spécialisés proposant ces technologies, comme les Ad Exchange, trading desk, SSP, DSP, Retargeter, Vérification publicitaire, DMP, etc.

Annonceur : entreprise à l'origine d'une opération de communication publicitaire ou marketing qui vise à promouvoir ses produits ou sa marque.

Agence média : agence qui conseille les annonceurs sur les stratégies et choix de media planning et qui joue un rôle de mandataire dans les procédures d'achat d'espaces publicitaires.

Editeur : éditeur de contenus ou services, qui vend des espaces publicitaires sur son site web.

Ad Network : réseau publicitaire qui agrège et vend l'inventaire de plusieurs éditeurs en son nom. Google, Facebook, Twitter, Microsoft

Régie publicitaire Internet

: société ou structure qui vend aux annonceurs ou aux agences des espaces publicitaires Internet. La régie peut dépendre directement du site possédant l'espace publicitaire (régie interne) ou jouer un rôle d'intermédiaire pour un nombre de sites supports plus ou moins important (régie externe).

Ad Exchange : place de marché ou plateforme automatisée de vente et d'achat d'espaces publicitaires display sur laquelle se rencontrent les demandeurs d'espaces (annonceurs, agences média et réseaux de reciblage) et les offreurs (sites supports éditeurs, réseaux, régies). Sur un Ad Exchange, l'activité de vente / achat des espaces publicitaires se fait généralement en RTB. Media Square (FR), Orange Ad Market (FR), La Française de Programmatique (FR, Ad Exchange du groupe Havas), Sizmek (US), Google Ad Manager (US, anciennement DoubleClick)

AdServer : logiciel de gestion de campagnes publicitaires, de la programmation jusqu'au suivi statistique en ligne. Le « serveur de publicité » ou AdServer permet l'insertion dynamique d'objets publicitaires dans les espaces prévus à cet effet (pages éditoriales, jeux, vidéos, applications). Il offre également des possibilités de ciblage marketing.

Les éditeurs et les régies s'en servent pour gérer leurs différents emplacements sur leurs sites, établir des règles selon les campagnes ou les régies partenaires.

De leur côté, les annonceurs et les agences ont également des adservers afin de « pousser » les divers formats et ainsi contrevérifier les données fournies par les régies / éditeurs. Deux avantages à cela, tracker la campagne et faciliter le reporting avec un outil centralisant toutes les régies sélectionnées par la campagne en question.

Smart (FR), Google (US)

Ad verification : procédures techniques par lesquelles on vérifie la qualité d'un inventaire ou d'une impression publicitaire dans l'univers de la publicité digitale ou display.

Les processus et techniques d'Ad verification permettent de s'assurer que les annonces sont diffusées dans un environnement ne portant pas atteinte à l'image de l'annonceur (brand safety), qu'elles sont réellement vues (mesure d'un taux de visibilité) et éventuellement qu'elles sont bien diffusées sur la cible choisie (profil d'audience, pays de diffusion, etc).

Trading desk : structure qui prend en charge l'achat de l'espace publicitaire Internet sur les Ad Exchanges pour le compte des annonceurs. Les services d'un trading desk sont délivrés à partir d'une plateforme technique DSP et d'une équipe technique et marketing spécialisée dans l'achat d'espace RTB. Tradelab (FR), Affiperf (FR, Trading desk du groupe Havas), AppNexus (US)





DSP : une Demand Side Platform permet aux annonceurs, trading desk et agences média de réaliser et optimiser leurs achats d'espaces publicitaires display. L'achat par une plateforme d'optimisation se fait essentiellement sur les différents Ad Exchanges du marché.

SSP : Sell Side Platform ou Supply Side Platform. Une SSP est une plateforme permettant aux éditeurs d'automatiser et d'optimiser la vente de leurs espaces publicitaires.

DMP : les Data Management Platform permettent d'accéder à des données de profil d'inter-

nautes anonymes afin d'améliorer le ciblage de la publicité en ligne pour l'annonceur. Elles permettent également aux annonceurs de capitaliser sur leur propres données clients, leurs propres segmentations et scores marketing directement sur le digital et plus particulièrement sur le Display. Ainsi, les annonceurs sont en mesure de retrouver leur audience sur le web. Les DMP les plus évoluées intègrent les différents points de contact pour la collecte de données et le ciblage marketing et réunissent le offline et le online en utilisant notamment des procédures de

CRM onboarding.
Quelques fonctions d'une DMP :

- analyse et qualification d'audience
 - services de data exchange
 - ventes de données à des sites ou réseaux tiers
 - utilisation des données pour le ciblage multicanal / omnicanal
 - services d'extension d'audience
 - outils de protection des données
 - mesure du ROPO
 - mesure du ROI offline des investissements digitaux
- Eulerian (FR), Weborama (FR)

Data Exchange : vente de données de profils complémentaires (socio-démographiques, centres d'intérêts ou données comportementales) à des sites (supports publicitaires / marchands), régies, Ad Networks, DSP, SSP ou Ad Exchanges. Le recours au Data Exchange permet aux sites supports de qualifier davantage leur audience et de la vendre ainsi plus chère aux annonceurs. L'activité de Data Exchange se fait par l'intermédiaire de DMP (data management platform) et

porte sur des profils anonymes collectés par tags et cookies.

First party data : données éditeur et annonceur

Third party data : données de ciblage publicitaire fournies à l'annonceur par une société tierce (autre que l'éditeur utilisé comme site support pour une campagne). Les third party data sont essentiellement fournies par des régies publicitaires, des spécialistes de la donnée ou par le biais de procédures de Data Exchange sur des data marketplace.

Ces données comportementales ou déclaratives sont collectées et associées aux visiteurs à l'aide de cookies

Retargeting : un système de taggage avec pixels est mis en place sur le site de l'annonceur en collaboration avec la régie et permet de « marquer » avec un cookie les individus que l'on souhaite éventuellement exposer ultérieurement au message publicitaire. Le cookie est ensuite utilisé pour les retrouver sur le réseau de la régie et les solliciter à nouveau

Plan de taggage : les tags sont des scripts placés sur le site web, utilisés pour transmettre des informations aux outils publicitaires et de mesure de la performance. Exemples :
Le script « principal » de Google Analytics placé sur toutes les pages du site pour suivre les visites
Un tag « événement » Google Analytics placé à l'ouverture d'une pop-up
Le tag « panier » de Criteo à placer lors d'un ajout de panier sur le site

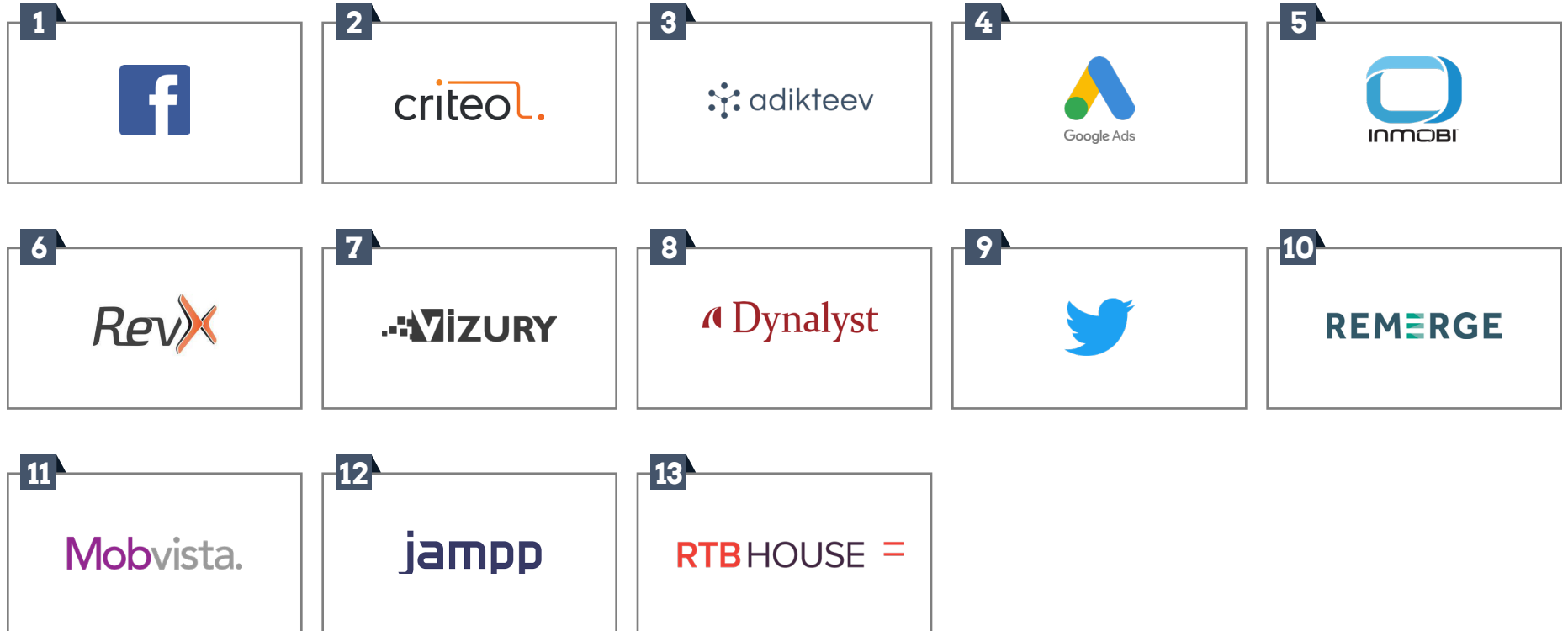
Tag management : des solutions de tag management existent pour gérer les différentes fonctionnalités déposant des cookies (publicités, boutons sociaux, vidéos, autres modules insérés sur les pages du site).

TagCommander (FR), Havas Central Tag (FR), TarteAuCitron (?), Google Tag Manager (US), UberTags (US), BayCloud (UK), Evidon (US), TRUSTe (US)

The global retargeting index

CLASSEMENT RATECARD DU 2 OCTOBRE 2018

<http://www.ratecard.fr/adikteev-n3-des-acteurs-dapp-retargeting-selon-lappsflyer-performance-index/the-global-retargeting-index-appsflyer/>



The retargeting Index is based on 1995 millions retargeting conversions, and over \$1.1 billion in revenue from nearly 1.400 apps that measure revenue

Liste de Consent Management Providers

<https://advertisingconsent.eu/cmp-list/>

Cookiebot

<https://www.cookiebot.com/fr/google-analytics-rgpd/>

Personal DataWallet par FollowAnalytics

<https://fr.followanalytics.com/blog/rgpd-marketing-mobile-recueillir-optin-utilisateur-protger-droits/>

<https://www.globalsecurymag.fr/RGPD-FollowAnalytics-annonce-le,20180516,78633.html>

TrustArc

<https://www.trustarc.com/>

Quantcast

<https://www.quantcast.com/fr/rgdp/consent-management-solution/>

Pour les sites WordPress, les plugins les plus populaires sont :

Cookie Notice, Cookie Consent, Cookie Law Info ou encore EU Cookie Law.

WordPress : 10 extensions de conformité RGPD (GDPR) d'après :

<https://www.journaldunet.com/solutions/expert/68952/wordpress---10-extensions-de-conformite-rgpd--gdpr.shtml>

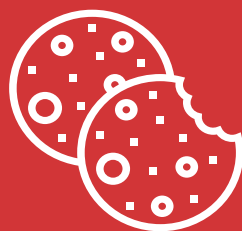




Sources

PAGES	SOURCES	ACCÈS
p.4	<ul style="list-style-type: none"> - Histoire de la publicité programmatique (infographie), Rédaction Marketing-Professionnel.fr - Livre blanc Le Trading Media, IAB France 	http://www.marketing-professionnel.fr/breve-wp/histoire-publicite-programmatique-201505.html
p.5	<ul style="list-style-type: none"> - Livre blanc Cookie Consent, GESTE (Groupement des Editeurs de Contenus et Services en ligne) - Zoom sur les cookies : Typologie RGPD Alternatives, C Marketing - Cookies, CCM 	http://www.geste.fr/sites/default/files/files/livre-blanc-GESTE-cookie-consent.pdf https://c-marketing.eu/zoom-sur-les-cookies/ https://www.commentcamarche.com/contents/1041-cookies-internet
p.6	<ul style="list-style-type: none"> - Page Déclaration relative aux cookies, Cookiebot 	https://www.cookiebot.com/fr/cookie-declaration/
p.7	<ul style="list-style-type: none"> - Page Utilisation des cookies, Renault - Page Charte de protection des données personnelles, Malt 	https://group.renault.com/utilisation-cookies/ https://www.malt.fr/about/privacy/policy
p.8	<ul style="list-style-type: none"> - Page Fonctionnement des cookies, Enercoop - Page Cookies et technologies connexes sur ce site, TrustArc 	http://www.enercoop.fr/fonctionnement-des-cookies https://www.trustarc.com/
p.10 & 11	<ul style="list-style-type: none"> - Dossier Media/Programmatique, CyberCité - Qu'est-ce que le RTB (Real Time Bidding) ? Interviews de plusieurs partons de l'AdTech par Luciana Uchoa-Lefebvre - Google torpille une partie des revenus digitaux des éditeurs européens, JDN, Nicolas Jaimes 	https://www.cybercite.fr/dossier-publicite-programmatique.html http://ad-exchange.fr/definition-quest-ce-que-le-rtb-16496/ https://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/1209580-google-torpille-une-partie-des-revenus-digitaux-des-editeurs/
p.12	<ul style="list-style-type: none"> - Google Marketing Platform fusionne Doubleclick et Analytics 360 Suite, Siècle Digital, Valentin Blanchot - Google remodèle ses marques publicitaires, Le Blog du Modérateur, Cyrielle Maurice - Google remodèle ses outils publicitaires, Les Echos, Raphael Balenieri 	https://siecledigital.fr/2018/06/27/google-marketing-platform-fusionne-doubleclick-et-analytics-360-suite/ https://www.blogdumoderateur.com/google-ads-marketing-platform-ad-manager/ https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/0301882422094-google-remodele-ses-outils-publicitaires-2187655.php
p.14	<ul style="list-style-type: none"> - Conformité RGPD : comment recueillir le consentement des personnes ? - Opt-in/opt-out, emarketing.fr - Fiche pratique Tracking, pubdigitale.fr 	https://www.cnil.fr/fr/conformite-rgpd-comment-recueillir-le-consentement-des-personnes http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Opt-opt-out-238465.htm http://www.pubdigitale.fr/outilsressources-du-display/fiche-pratique-tracking/

PAGES	SOURCES	ACCÈS
p.16	<ul style="list-style-type: none"> - 4 étapes incontournables pour appliquer le RGPD dans votre entreprise, Les Echos, les digiteurs - RGPD : se préparer en 6 étapes, CNIL - Le RGPD, c'est maintenant : les changements à retenir et les outils pour bien se préparer, CNIL 	<p>https://solutions.lesechos.fr/business-development/c/4-etapes-incontournables-pour-appliquer-le-rgpd-dans-votre-entreprise-12124</p> <p>https://www.cnil.fr/fr/principes-cles/rgpd-se-preparer-en-6-etapes</p> <p>https://www.cnil.fr/fr/le-rgpd-cest-maintenant-les-changements-retenir-et-les-outils-pour-bien-se-preparer</p>
p.17	<ul style="list-style-type: none"> - Transparency & Consent Framework, Recommandations IAB France - Google n'a toujours pas rejoint le transparency & consent framework de l'IAB Europe, MindNews - Ciblage publicitaire et RGPD, JDN, Nicolas Jaimes - Vigilance : Démarchages trompeurs « Mise en conformité RGPD », CNIL 	<p>https://www.iabfrance.com/article/transparency-consent-framework</p> <p>https://www.mindnews.fr/article/13023/google-n-a-toujours-pas-rejoint-le-transparency-consent-framework-de-l-iab-europe/</p> <p>https://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/1209237-ciblage-publicitaire-et-rgpd-pris-de-court-les-editeurs-ont-gros-a-perdre/</p> <p>https://www.cnil.fr/fr/vigilance-demarchages-trompeurs-mise-en-conformite-rgpd</p>
p.18 à 20	<ul style="list-style-type: none"> - Livre blanc Règlementation des cookies, Audito - Exemple de bandeau cookie, CNIL 	<p>https://www.audito.fr/assets/uploads/pdf/livre-blanc-reglementation-des-cookies.pdf</p> <p>https://www.cnil.fr/fr/exemple-de-bandeau-cookie</p>
p.25	<ul style="list-style-type: none"> - Chiffres Internet – 2018, Le Blog du Modérateur, Thomas Coëffé 20ème édition de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par PwC, en partenariat avec l'UDECAM The Programmatic Society : RGPD... Retours d'expériences. Emission animée par Michel Juvillier 	<p>https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet/</p> <p>http://www.sri-france.org/etudes-et-chiffre-cles/observatoire-de-le-pub-sri/20eme-observatoire-de-pub-sri/</p> <p>http://www.ratecard.fr/the-programmatic-society-rgpd-retours-dexperiences/</p>
p.26	<ul style="list-style-type: none"> - Page Cookies, balises web, et autres technologies, L'Express 	<p>https://www.lexpress.fr/outils/gestion_des_cookies.html</p>
p.27	<ul style="list-style-type: none"> - Comment l'adtech peut-il survivre au monde post-cookie ? JDN, Nicolas Jaimes - La publicité programmatique n'est pas possible avec le RGPD, Jérôme Le Coeur 	<p>https://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/1211162-comment-survivre-au-monde-post-cookie/</p> <p>http://jeromelecoeur.fr/publicite-programmatique-pas-possible-rgpd/</p>
p.29 à 32x	<ul style="list-style-type: none"> - Définitions 	<p>https://www.definitions-marketing.com/definition/</p> <p>http://www.pubdigitale.fr/dictionnaire-du-marketing-digital-2/</p> <p>https://blog.digital-passengers.com/actualites/le-tag-management-definition-principe</p> <p>http://www.abc-netmarketing.com/reciblage-site-grands-principes.html</p> <p>https://www.cartelis.com/analytics/plan-taggage/</p>





www.umanis.com

