

[Bruxelles inquiète l'industrie de la publicité digitale](#)

Dans son projet de révision de la Directive vie privée et communications électroniques (ePrivacy) de 2012, la Commission européenne vise à « rendre plus efficace et accroître le niveau de protection des données personnelles et des data traitées ». Une décision qui risque de remettre en question les fondements de l'industrie de la publicité digitale, tout en profitant aux géants américains.

Des visions opposées sur la régulation des données personnelles

Dans le cadre de sa stratégie pour la constitution d'un marché unique numérique et le renforcement de la confiance et de la sécurité des services digitaux dans l'UE, la Commission européenne a engagé une réflexion sur la révision de la Directive ePrivacy. Pour ce faire, elle a lancé en avril 2016 une consultation publique, dont les [principaux résultats](#) ont été publiés en août dernier : 421 réponses ont été reçues issues de citoyens, d'organisations de la société civile, d'organismes publics, ainsi que d'associations professionnelles et entreprises des pays membres, mais également de pays partenaires de l'UE.

Des dissensions entre représentants des industries (télécom, médias, digital...) et organisations citoyennes apparaissent sur de multiples points : ces dernières mettent l'accent sur le fait que, selon elles, la Directive n'a pas réussi à garantir la protection totale et la confidentialité des communications et des équipements, quand pour les industriels et les Etats, elle a permis d'assurer la libre circulation des données personnelles, des équipements et des services au sein de l'UE.

Cette dualité de vision s'exprime également sur la question des cookies : 77% des citoyens et 70% des organismes de protection de la vie privée pensent que les fournisseurs de services d'information ne devraient pas empêcher l'accès à leurs services dès lors que l'utilisateur refuse l'enregistrement de ses identifiants (par ex. via cookies) sur ses terminaux. A contrario, les ¾ des représentants des différentes industries s'opposent catégoriquement à cette déclaration. Autre sujet d'opposition : 81% des citoyens et 63% des autorités publiques se déclarent en faveur de l'obligation d'activer les paramètres de confidentialité par défaut vis-à-vis des constructeurs d'équipements et de terminaux, alors que 58% des représentants des industries concernées privilégient l'auto-régulation / la co-régulation.

Un projet de révision favorable aux utilisateurs...

Dans son article 9, le [projet de révision publié le 10/01/2017](#) rappelle que « la définition et les conditions du consentement doivent être identiques à celles de la régulation relative à la protection générale des données de 2016 (General Data Protection Regulation) et doivent s'appliquer ». L'article 10 stipule ensuite que « le logiciel permettant les communications électroniques, qui inclue la récupération et la présentation des informations sur internet, doit offrir l'option d'empêcher les cookiers tiers de stocker des informations sur le terminal d'équipement d'un utilisateur final ou de traiter des

informations déjà stockées sur cet équipement ». Ainsi, ce projet indique que les logiciels, principalement les navigateurs web, doivent informer les utilisateurs sur les options de paramètre de confidentialité et obtenir leur consentement. Ce système serait mis en place dès la prochaine mise à jour des navigateurs et ce, avant le 25/08/2018. Le paramétrage sera considéré comme preuve du consentement. Ceci traduit une position plutôt favorable aux organismes de protection de la vie privée, qui insistent sur le respect du consentement préalable obligatoire de l'utilisateur concernant la collecte, l'utilisation et le stockage de ses données (principe de l'opt-in).

Mais elle induit une remise en cause sensible du fonctionnement de l'industrie de la publicité digitale, dont l'écosystème repose sur la capacité de ciblage des utilisateurs nécessaire pour leur adresser des messages personnalisés. Trois types d'options de configuration des paramètres seraient envisagés : de la plus large « accepter tous les cookies » à la plus stricte « refuser tous les cookies », en passant par des degrés d'autorisation tels que « refuser les cookies tiers » ou « n'accepter que les cookies 1st party ». Il s'agit d'un sujet complexe, par exemple la différence entre cookies 1st party (gérés par les éditeurs de site et autorisés à la condition d'en informer les internautes via une bannière) et cookies 3rd party (utilisés par des tiers à des fins marketing, publicitaires, etc.) n'est pas évidente pour les non professionnels, et qui soulève des questions - au pire des inquiétudes - chez les utilisateurs. Ceci pourrait limiter considérablement les possibilités de ciblage. Il est certain que cette proposition donnera lieu à une levée de bouclier de tous les acteurs des secteurs médiatiques et publicitaires mais également les opérateurs telco, car l'économie de la data dans sa globalité sera fortement bouleversée.

... et aux GAFA

D'autant plus que cette politique des choix de paramètre de confidentialité bénéficie aux géants de la publicité digitale, en premier lieu Google et Facebook, qui utilisent des identifiants uniques leur permettant non seulement de se passer des cookies, mais également de rassembler un très grand nombre de données personnelles (nom, prénom, mail, date de naissance, numéro de portable, localisation, historiques de navigation, d'achats...), quand les cookies collectent de manière anonymisées les data comportementales des internautes. Ces 2 acteurs ne seraient dès lors pas concernés par cette mesure et pourraient en profiter pour accroître leur poids déjà phénoménal sur le secteur de la publicité digitale - [en 2015, ils concentraient 65% du marché US](#) - renforçant la situation de duopole.

Cependant, les fournisseurs de services OTT (over the top) seront désormais soumis aux mêmes obligations que les autres opérateurs concernant la protection des réseaux, la confidentialité des communications et données personnelles, ainsi que l'obtention du consentement des utilisateurs. Skype, Messenger et WhatsApp sont les premiers concernés par cette modification et devront se plier à cette règle si cette proposition est entérinée.