



Le suivi des consommateurs



Différents outils permettent aux commerçants et aux publicitaires de mieux connaître les consommateurs et leurs attentes, afin d'adapter les annonces en fonction de leurs besoins supposés. L'essor des techniques de traçage liées à l'usage des smartphones et d'internet offre de nouveaux moyens d'enrichir ces profils de consommateurs. Mais ces pratiques ne doivent pas conduire à une collecte massive d'informations à l'insu des personnes.



Dans quels buts ?

Avec le développement du commerce sur internet et des outils de traçage, il est désormais possible d'anticiper les souhaits potentiels d'un consommateur en particulier afin de lui proposer des biens et des services qui sont susceptibles de l'intéresser.

Exemples

Une librairie en ligne peut vous suggérer des livres en fonction des pages internet que vous avez précédemment consultées.

Vous réservez un billet d'avion pour New-York sur Internet. Plus tard, en lisant votre quotidien en ligne, une publicité vous propose une offre intéressante pour une location de voitures à New York. Ce n'est pas une simple coïncidence : il s'agit d'une publicité ciblée.

Comment ça fonctionne ?

Souvent sans le savoir, les consommateurs laissent derrière eux des informations (catégories de produits achetés, code postal, pages internet visitées, adresse IP, identifiant de cookie, géolocalisation, etc.) qui permettront aux commerçants et aux régies publicitaires de déduire leur profil de consommateur et leurs comportements d'achats. Les consommateurs peuvent ainsi fournir des informations de leur propre initiative (par exemple, lors de la souscription à une carte de fidélité ou lors d'un achat en ligne) ou sans intervention de leur part (constitution de profil à partir de l'historique d'achat, l'analyse de la navigation et des requêtes sur les moteurs de recherche par exemple).

Un cookie, c'est quoi ?

Certains cookie est un petit fichier déposé sur le disque dur de l'ordinateur de l'internaute par le serveur du site visité. Il contient quelques données, notamment :

- le nom du serveur qui l'a écrit ;
- le plus souvent un identifiant sous forme de numéro unique, qui sera utilisé pour distinguer un internaute d'un autre ;
- éventuellement une date d'expiration.

Les cookies permettent d'identifier la connexion par exemple lorsque l'on se connecte à sa banque en ligne ou quand on alimente son panier sur un site d'e-commerce. Mais d'autres permettent aussi d'obtenir de précieuses informations sur la navigation de l'internaute pour afficher des publicités ciblées sur les pages internet visitées.

Les internautes peuvent, grâce à des logiciels dédiés, gérer les cookies afin de se prémunir contre ceux considérés comme trop intrusifs.

Les utilisations à exclure

L'utilisation du « profil » d'un consommateur, établi à partir des données le concernant, ne doit pas conduire à le priver de certains biens ou services, ni à l'exclure d'un droit. Par exemple, un internaute qui effectue une demande de crédit en ligne ne doit pas recevoir une réponse négative du seul fait qu'il a visité précédemment un site de jeux en ligne ou un site relatif à une maladie.



Quelles garanties ?

• Le consentement préalable

Il est nécessaire de recueillir le consentement de la personne concernée avant :

- de collecter des données sensibles (exemples, données de santé, religion, vie sexuelle),
- d'utiliser la géolocalisation à des fins commerciales,
- de déposer ou lire des cookies ou autre traceur. Certains cookies peuvent toutefois être déposés sans consentement, s'ils contribuent par exemple à la sécurité du service demandé par l'utilisateur (accès à son compte bancaire en ligne).

• Le droit d'opposition

À tout moment, les consommateurs doivent pouvoir s'opposer à la réutilisation de leurs données à des fins commerciales.

Par exemple, le titulaire d'une carte de fidélité doit pouvoir s'opposer à recevoir les publicités de l'enseigne.

Sur les formulaires de collecte, le droit d'opposition peut se matérialiser par une case à cocher

• Une durée de conservation limitée

Les informations stockées dans le terminal des utilisateurs (ex : cookies) ou tout autre élément utilisé pour identifier les utilisateurs et permettant de les tracer ne doivent pas être conservés au-delà de 13 mois.

• Une obligation de sécurité

Les données collectées sur les consommateurs permettent non seulement d'identifier mais aussi de déterminer le « profil » des personnes ainsi fichées, qui se comptent parfois par dizaines de millions.

Des mesures de sécurité doivent donc être prises pour éviter que ces données soient endommagées, déformées ou que des tiers non autorisés y aient accès.

Par exemple, les formulaires en ligne doivent être chiffrés (page en HTTPS).

L'information des personnes

Les mentions d'information doivent être lisibles et compréhensibles pour le consommateur.

Les consommateurs doivent être parfaitement informés :

- de l'identité du responsable de fichier (nom de la société et adresse),
- de l'utilisation qui sera faite de leurs données,
- des destinataires (par exemple, les partenaires commerciaux),
- du caractère obligatoire ou facultatif des réponses (par exemple, dans le cadre de la livraison d'un bien, l'adresse postale est obligatoire, mais la catégorie socioprofessionnelle, facultative),
- des modalités d'exercice des droits d'opposition, d'accès et de rectification.

Plus précisément, en ce qui concerne les cookies, l'utilisateur doit être informé préalablement à leur dépôt et à leur lecture de leur finalité et des moyens de s'y opposer.

Quelles formalités CNIL ?

Les fichiers mis en œuvre par les commerçants doivent faire l'objet de formalités préalables auprès de la CNIL. Les fichiers de gestion de la clientèle et des prospects, y compris issus de sites d'e-commerce, peuvent faire l'objet d'une déclaration de conformité à la norme n°48 (déclaration simplifiée). Les fichiers non conformes à cette norme doivent faire l'objet d'une déclaration normale.

Si la société qui a créé le traitement a désigné un Correspondant Informatique et Libertés (CIL), celui-ci doit seulement noter le dispositif dans son registre quand il relève de la déclaration.

Quels recours ?

En cas de difficulté, vous pouvez saisir :

- le service des plaintes de la CNIL,
- la direction départementale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DDCCRF),
- le procureur de la République.

Textes de référence

- [La loi du 6 janvier 1978](#)
- **Le code pénal :**
[Articles 226-16](#) et suivants (atteintes aux droits des personnes résultant des traitements informatiques).
- **Délibérations de la CNIL :**
[Norme simplifiée n° 48](#)
- [Délibération n° 2013-378 du 5 décembre 2013 portant adoption d'une recommandation relative aux Cookies et aux autres traceurs visés par l'article 32-II de la loi du 6 janvier 1978](#)

Voir aussi...

- [Gestion des clients et des prospects : une nouvelle norme simplifiée 48](#)
- [Dossier Cookies : conseils aux internautes](#)
- [Mesurez l'impact des cookies sur votre navigation web : téléchargez Cookieviz](#)
- [Sites web, cookies et autres traceurs : comment mettre mon site en conformité ?](#)
- [Recommandation du 23 Novembre 2010 du Comité des Ministres du Conseil de l'Europe sur la protection des personnes à l'égard des personnes à l'égard du traitement automatisé des données à caractère personnel dans le cadre du profilage](#)

Contact CNIL

Pour plus d'informations, contactez la permanence juridique de la CNIL au 01 53 73 22 22. Vous pouvez également adresser une plainte ou une demande de conseil à la CNIL par courrier postal (CNIL, 8 rue Vivienne, CS 30223 - 75083 Paris cedex 02).