

Consultation publique sur les enjeux économiques des pixels de suivi

Synthèse des contributions reçues et réponses de la CNIL

Avril 2026

Le 12 juin 2025, la CNIL a lancé une consultation publique spécifique afin de comprendre les enjeux économiques soulevés par son projet de recommandation relative aux pixels de suivi. Les contributions reçues ont alimenté les travaux et ont permis de finaliser la [version définitive de la recommandation](#).

La consultation en chiffres

La consultation était ouverte du 12 juin au 24 juillet 2025. L'objectif était d'obtenir des retours les plus quantifiés possibles sur des questions bien identifiées (cf. questionnaire en annexe) afin d'estimer l'importance économique du pixel de suivi **et d'objectiver l'impact de la recommandation**.

La CNIL a reçu **16 contributions écrites** provenant d'acteurs du secteur privé.

Si le pixel de suivi est considéré de façon unanime par les contributeurs comme un outil non-substituable pour assurer la performance des listes de diffusion, la quantification de son impact comme outil de personnalisation des courriels est un exercice qui s'est avéré plus délicate.

Ces contributions ont permis à la CNIL :

- De mieux identifier et quantifier les enjeux économiques liés aux pixels de suivi ;
- De proposer une recommandation équilibrée qui permet de protéger les droits des individus sans compromettre la viabilité des modèles économiques du secteur.

Sur l'importance du taux d'ouverture (questions 1 et 2)

Synthèse des contributions

Un enjeu important du pixel de suivi est de permettre de s'assurer de la « délivrabilité » des courriels envoyés. En effet, le signal de lecture d'un courriel permet de limiter la sollicitation des individus non intéressés, et est un signal que la campagne de courriels a bien été délivrée aux personnes concernées.

Dans ce cadre, la CNIL s'est interrogée sur le caractère non-substituable par un autre indicateur de cette solution afin de comprendre ce qui la distingue du taux d'aboutis et du taux de clic.

- Un contributeur a expliqué que le taux d'ouverture n'est pas un indicateur pertinent pour mesurer la délivrabilité mais est un indicateur de la pertinence des courriers envoyés. Il a noté également que le taux d'ouverture varie fortement entre les différentes campagnes publicitaires selon les différences de profils et de comportements des publics cibles visés par la campagne. Plusieurs autres contributeurs mettent également en avant que le taux d'ouverture est un indicateur pertinent pour mesurer la performance d'une campagne.
- Cependant, la majorité des contributeurs ont considéré que le taux d'ouverture est un indicateur pertinent et non-substituable pour mesurer la délivrabilité :
 - Les contributeurs n'ont pas considéré le taux d'aboutis comme un indicateur substituable au taux d'ouverture. Le taux d'aboutis permet de connaître la part des courriels qui ont effectivement été reçus par les personnes concernées mais ne permet pas de savoir si le courriel reçu l'a été en tant que spam ou non. Ce taux n'est donc pertinent pour mesurer la délivrabilité que lorsqu'il est considéré conjointement avec le taux d'ouverture. Ainsi, un taux d'aboutis élevé, mais avec un taux d'ouverture faible, est un signal fort d'une campagne de courriel considérée comme du *spam*.
 - Un contributeur a considéré également que le taux de clic n'est pas substituable au taux d'ouverture, le taux d'ouverture étant un indicateur stable contrairement au taux de clic. Une variation forte du taux d'ouverture est donc plus simplement attribuable à un problème de délivrabilité qu'une variation forte du taux de clic.
- Un tiers des contributeurs ont précisé que le taux d'ouverture est un indicateur qui doit nécessairement être complété par d'autres indicateurs pour présenter un intérêt.

La CNIL s'est également interrogée sur la fiabilité de cet indicateur au regard de l'impact de l'*Apple Mail Privacy Protection (MPP)* qui a pour conséquence l'ouverture automatisée des courriels reçus sur l'application mail Apple.

- Plusieurs contributeurs ont rapporté que l'impact de *MPP* sur la fiabilité du taux d'ouverture est limité car il est possible de filtrer les ouvertures fictives en se basant sur les adresses IP des infrastructures Apple.
- Un contributeur a également souligné que la couverture *MPP* étant stable depuis quelques mois, les variations du taux d'ouverture restent fiables.

Éléments de réponse de la CNIL

La CNIL a bien pris en compte dans son projet de recommandation l'importance pour les acteurs du pixel de suivi et sa faible substituabilité pour s'assurer de la délivrabilité des courriels.

De plus, la CNIL a bien pris note que l'enjeu de la délivrabilité se présentait au bénéfice de l'ensemble des acteurs concernés, avec un alignement des intérêts entre les professionnels, qui souhaitent préserver leur réputation en ne sollicitant pas des personnes non intéressées, et les individus, qui ne souhaitent recevoir que des communications qui les intéressent.

Sur l'absence de solutions moins intrusives (questions 3 et 4)

Synthèse des contributions

Au regard des nombreuses données personnelles collectées par le pixel de suivi, la CNIL s'est interrogée sur l'existence de solutions moins intrusives qui rempliraient des fonctions similaires. Les contributeurs n'ont pas connaissance d'alternatives aux pixels de suivi dans les courriels qui existeraient ou seraient en cours de développement et ont identifié comme principale raison à cette absence une plus faible efficacité des solutions moins intrusives.

- Plusieurs contributeurs ont indiqué que les annonceurs cherchent des indicateurs granulaires, ce qui pousse les fournisseurs à mettre en œuvre du traçage. Plusieurs contributeurs ont expliqué qu'il y a une absence complète de demande pour des outils de marketing (*marketing*) par courriels moins intrusifs.
- Un contributeur a expliqué qu'il existe des solutions anonymisées reposant sur des statistiques globales, mais celles-ci ne permettent pas de distinguer les comptes inactifs, ce qui empêcherait la mise en conformité avec les limitations de la durée de conservation prévues par le RGPD.

De plus, il y a des difficultés techniques à développer des alternatives aux pixels de suivis.

- Un contributeur a expliqué que l'absence d'alternatives aux pixels de suivi a une origine technologique, puisque les contraintes entraînées par l'*Apple MPP* n'ont pas fait émerger de solutions techniques alternatives, malgré l'incitation économique créée par celles-ci.
- Un contributeur a noté qu'il serait utile que la CNIL engage un dialogue avec les éditeurs des solutions techniques afin d'évaluer leur capacité à développer des outils plus respectueux de la vie privée.

Éléments de réponse de la CNIL

La CNIL considère important de retenir que l'impact de l'*Apple MPP* sur la fiabilité du taux d'ouverture est fortement relativisé par les contributeurs. Cet élément, pris ensemble avec l'absence de demande pour des solutions moins intrusives déjà mentionnée, indique que l'absence de solutions moins intrusives a pour cause une absence d'incitations réglementaires.

La CNIL propose donc dans sa recommandation une mesure du taux d'ouverture individualisé moins intrusive. La CNIL compte également engager un dialogue avec les fournisseurs de solutions mailing pour s'assurer de l'accessibilité de ces solutions pour les acteurs, afin de limiter le coût de mise en conformité avec la recommandation.

Sur l'impact quantifié proposé par les contributeurs (question 5)

Synthèse des contributions

Pour prendre la complète mesure de l'impact économique possible de la recommandation, la CNIL a demandé aux acteurs de marché des estimations économiques de la valeur du pixel de suivi. Cet exercice présentant une grande complexité, la CNIL a souhaité que ces estimations se concentrent uniquement sur la valeur qu'apporte le pixel de suivi **comme outil de personnalisation des courriels** (constitution de profils clients et temporalité des envois).

Le pixel de suivi étant un outil standard du secteur, non coûteux à implémenter, les acteurs bénéficient des gains économiques de celui-ci sans avoir besoin de les quantifier spontanément dans le cadre d'une analyse « coût-bénéfices ». Le « coût » du pixel se résume à son intrusivité, qui n'est pas prise en compte par les entreprises mais s'exerce comme une **externalité négative** sur les personnes concernées, ce constat motivant la rédaction de la recommandation.

En conséquence, les contributeurs n'avaient pas d'éléments quantifiés à disposition en ce sens. Les contributeurs ont néanmoins proposé différentes estimations, qui présentaient une forte variabilité, ne reposaient pas sur des méthodologies clairement établies et reposaient sur des hypothèses maximalistes (comparaison avec une situation sans aucune personnalisation, absence d'exemption, exigence de mise en conformité complète des bases).

Éléments de réponse de la CNIL

La CNIL a pris note des estimations des contributeurs et leurs limitations méthodologiques. Celles-ci ont été complétées par la littérature académique et les analyses des services pour estimer l'impact économique de la recommandation et s'orienter parmi les différentes options de régulation possibles.

- **Documents de référence**

- Recommandation de la CNIL sur les pixels de suivis
- Synthèse consultation publique pixels de suivis

Annexe : Questionnaire

Les éléments recueillis visent à quantifier et à objectiver l'impact potentiel de la recommandation, par rapport à un scénario de base sans évolution de la doctrine. Il est demandé aux acteurs économiques un retour le plus chiffré et précis possible, le cas échéant sous forme de fourchettes ou de scénarios.

Question 1 : Le taux d'ouverture est-il un indicateur pertinent pour mesurer la délivrabilité des *e-mails*, notamment eu égard à son biais potentiel du fait de l'impact de l'*Apple Mail Privacy Protection (MPP)*, par rapport à d'autres indicateurs (*CTR, bounce rate, etc.*) ?

Question 2 : Pourquoi la mise à disposition du taux d'ouverture est-elle un argument important pour convaincre des entreprises de choisir un outil de marketing par e-mail plutôt qu'un autre ? Quels sont d'autres critères de compétitivité alternatifs, éventuellement déterminants ?

Question 3 : Existe-t-il des propositions alternatives d'outils de marketing par e-mail qui ont pour modèle d'affaires de proposer une solution moins intrusive ? Sinon, est-ce dû à une absence de demande, à une absence d'innovation ou à des difficultés techniques (scalabilité, intégration, compatibilité...) pour mettre en place de telles solutions ?

Question 4 : Existe-t-il actuellement chez les fournisseurs d'outils e-mail ou à leur connaissance des projets de recherche visant à créer des innovations permettant de réduire l'intrusivité des méthodes utilisées pour mesurer les différents indicateurs ? Si oui, quels sont ces exemples d'innovations dans le domaine ?

Question 5 : Pouvez-vous donner une estimation, quantifiée autant que possible, du gain économique (chiffre d'affaires, prospects, profitabilité...) que permet actuellement la personnalisation des e-mails basé sur le comportement d'ouverture d'un prospect ? Comment estimez-vous l'impact de l'introduction d'un *opt in* sur ce gain (justifiez votre réponse en explicitant les canaux de transmission et la taille des effets) ?

L'estimation peut prendre la forme d'un intervalle si nécessaire.