

Etude

Loi 25

Top 3 des types de bannières
au Québec

DIDOMI





L'excitation autour de la Loi 25 au Québec a été incroyable à observer, et rappelle le RGPD en Europe en 2018, lorsque nous avons lancé Didomi pour aider les organisations à transformer les défis liés à la protection des renseignements personnels en avantage concurrentiel.

Au cours de l'année écoulée, j'ai eu la chance d'interagir avec de nombreux clients, partenaires et collaborateurs de Didomi au Canada et de me rendre à Montréal pour participer à des événements que nous avons organisés sur le sujet.

Lors de ces visites, de nombreuses questions et préoccupations des organisations, en particulier au cours des trois derniers mois depuis que la dernière étape de la loi est entrée en vigueur, tournent autour du type de bannière de consentement et de leur impact sur les activités numériques.

Dans cette étude, nous espérons apporter des réponses en partageant les tendances que nous avons observées dans plusieurs secteurs d'activité au Canada.



Raphaël Boukris

Co-fondateur et CRO chez Didomi

Chronologie de la Loi 25

La Loi 25 du Québec est une réglementation historique pour le Canada et l'Amérique du Nord dans son ensemble.

Afin de donner suffisamment de temps aux organisations pour se conformer et à l'autorité de protection des données pour communiquer, la mise en œuvre de la loi se déroule en trois phases :

Phase 1 - 2022

- Désignation d'un responsable de la protection de la vie privée
- Mise en place de procédures de signalement des violations
- Divulcation de l'utilisation de données biométriques

Phase 2 - 2023

- Publier une politique de protection de la vie privée
- Réaliser des évaluations de l'impact sur la vie privée (EIVP)
- Mettre en place des systèmes de transparence et de consentement
- Mettre en place un système d'anonymisation
- Traiter le droit à l'effacement

Phase 3 - 2024

- **Faciliter le [droit à la portabilité](#)**

Grâce à notre clientèle et à notre position unique dans le secteur de la protection des renseignements personnels, nous avons pu avoir accès à des informations et à des tendances tout au long du processus de mise en œuvre de la Loi 25. Nous partageons ici quelques-unes de ces tendances, trois mois après l'activation de la deuxième et principale phase de la loi.

Les bannières de consentement et la Loi 25 : les trois principales tendances observées et leur impact sur le taux de consentement

Comme c'est le cas pour la plupart des lois sur protection des renseignements personnels contenant des exigences en matière de collecte de consentement, de nombreuses organisations soumises à la Loi 25 du Québec procèdent à des expérimentations afin de trouver l'équilibre parfait entre conformité et performance.

Dans [une étude publiée plus tôt cette année](#), nous avons abordé la question de la collecte de consentement en Europe et l'influence du format de la bannière sur le taux de consentement. En effet, celui-ci s'est avéré être le principal élément ayant un impact sur le taux de consentement et la performance globale.

Au cours de la période relativement courte qui s'est écoulée depuis l'entrée en vigueur de la Loi 25, nous avons identifié trois principaux formats de bannières de consentement utilisés par nos clients canadiens et avons tiré quelques conclusions préliminaires sur chacun d'entre eux.

Note importante

La Commission d'accès à l'information du Québec (CAI), l'autorité de protection des données du Québec, a récemment publié des [lignes directrices sur la collecte du consentement](#).

Bien que les tendances suivantes découlent d'implémentation que nous avons observées chez nos clients, elles ne garantissent pas nécessairement la conformité à la loi.

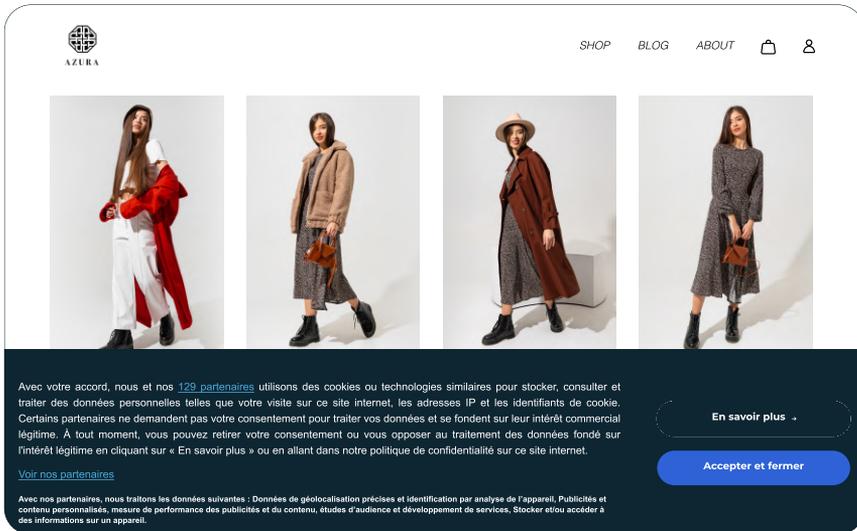
Lors de l'implémentation de votre bannière de consentement, assurez-vous de consulter les directives des organismes de réglementation et de faire appel à votre DPO ou à votre service juridique. Pour obtenir de l'aide sur la façon de commencer, contactez l'un de nos experts :



Parler à un expert

FORMAT NUMÉRO 1

Bannière en bas de page qui n'entrave pas la navigation



Le premier format de bannière de consentement, **adopté par 62 % des organisations canadiennes ayant participé à l'enquête**, est une bannière située dans le pied de page, qui n'interrompt pas la navigation sur le site web.



AVANTAGES

- **Très bon taux de consentement*** (95%-99%)



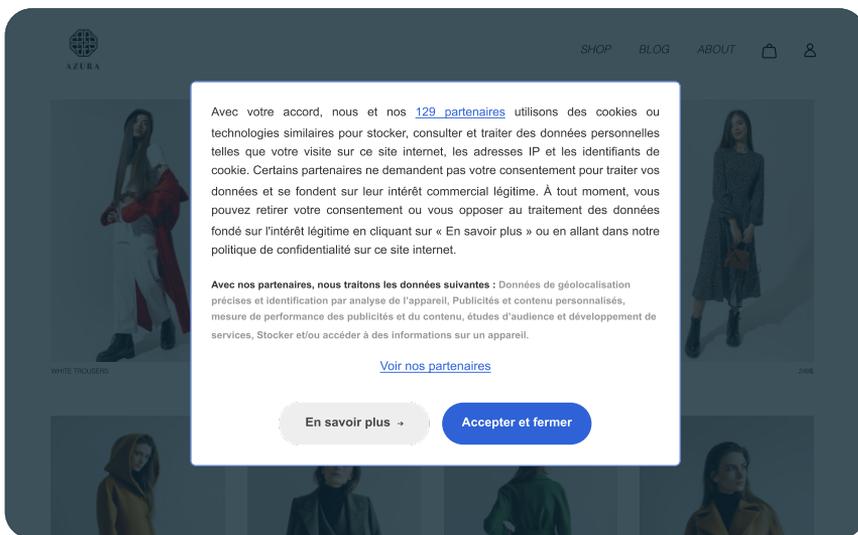
INCONVÉNIENTS

- **Haut taux de non-choix** (55 to 98%)

[*Taux de consentement, taux de non-choix, etc. : Accédez à notre glossaire pour plus de détails](#)

FORMAT NUMÉRO 2

Bannière “pop-up” qui interrompt la navigation, sans option de refus au premier niveau



Le second format, que nous avons observé dans **environ 20 % de notre échantillon**, est une bannière contextuelle qui interrompt la navigation sur le site web et ne propose pas d'option de refus dans le premier niveau de la CMP.



AVANTAGES

- **Très bon taux de consentement*** (95% à 99%)
- **Taux de non-choix correct** (20% à 45%)

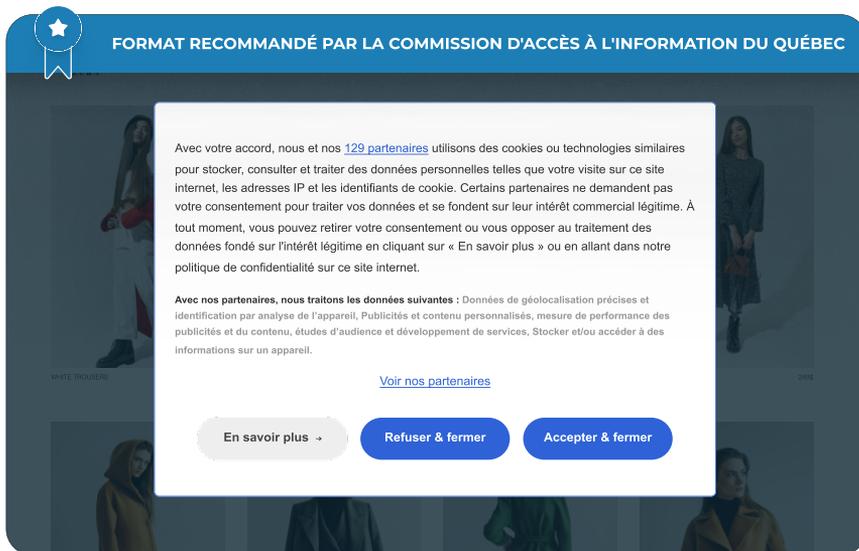


INCONVÉNIENTS

- **Absence d'option de refuser**

FORMAT NUMÉRO 3

Bannière “pop-up” qui interrompt la navigation, avec une option de refus au premier niveau



Le troisième format, **le moins populaire (18 %)**, est une bannière contextuelle qui interrompt la navigation sur le site web et donne la possibilité d'accepter ou de refuser la collecte du consentement. **Ce format est assez similaire à ce qui est recommandé en Europe dans le cadre du RGPD, et est conforme aux exigences émises par la Commission d'accès à l'information du Québec.**



AVANTAGES

- **Meilleure pratique**
[Privacy UX](#)
- **Taux de non-choix correct**
(20% à 45%)



INCONVÉNIENTS

- **Taux de consentement plus bas** (70%-75%)

Conclusion: Quel est le meilleur format de bannière de consentement pour la Loi 25 ?

Il n'existe évidemment pas de réponse unique et le meilleur format de bannière de consentement dépendra des exigences réglementaires, mais aussi de vos priorités, de votre modèle d'entreprise et de vos pratiques en termes de Privacy UX.

Néanmoins, nous vous recommandons fortement de tenir compte [des lignes directrices mises à jour par Commission d'accès à l'information du Québec](#) et de considérer que le taux de consentement et la performance ne sont pas la finalité de la mise en œuvre d'une bannière de consentement.

Pratiquer la transparence et promouvoir la confiance, même si cela peut avoir un impact sur votre taux de consentement à court terme, s'avérera en fin de compte bénéfique pour construire des relations durables avec vos utilisateurs et promouvoir une image de marque positive qui respecte leur vie privée.

Pour en savoir plus sur les taux de consentement et les performances des bannières, y compris les murs de cookies, consultez [notre étude comparative sur le consentement](#) publiée en début d'année. Et pour discuter de vos problèmes de conformité et en savoir plus sur la Loi 25, contactez directement notre expert :



Vous avez des questions sur la Loi 25 ?

**Notre expert Jean-Baptiste Garcin
se fera un plaisir d'y répondre !**

→ [Demander une démo](#)

DIDOMI

GLOBAL PRIVACY UX
Solutions

