



# Réponses aux questions de MEDIAPART

\*  
\* \*

**1 / La page « Politique de confidentialité » de l'application Météo-France demande à l'utilisateur d'exprimer ses choix sur l'utilisation des données suivantes : « données de géolocalisation: l'identifiant publicitaire, la longitude et la latitude » du terminal mobile.**

**• Or, selon les informations que j'ai recueillies, d'autres données personnelles sont également transmises au départ des appareils Android : l'Android id et l'adresse MAC. Comment l'expliquez-vous ?**

L'Android ID est destiné à nos prestataires de mesure d'audience et de suivi des crashes. Le consentement correspondant est demandé à la rubrique "Application Météo-France" >>> "Système de suivi des audiences et des crashes" et "Système de suivi des crashes".

L'adresse MAC, destinée uniquement à la société Retency qui ne reçoit par ailleurs que cette donnée, est anonymisée systématiquement selon un procédé validé par la CNIL.

**• L'adresse MAC est transmise à la société Retency, qui ne fait pas partie des opérateurs listés dans la rubrique «Vendeurs autorisées» (sic) listés dans cette interface. Comment l'expliquez-vous ?**

Le traitement par la société Retency n'a pas lieu d'être regroupé avec ceux des autres vendeurs publicitaires car il ne nécessite pas le consentement de l'utilisateur, comme l'a établi la CNIL dans une délibération spécifique (délibération [2017-145](#) du 17 mai 2017).

Après vérification, il apparaît cependant qu'une information sur ce traitement spécifique devrait être mentionnée. Elle sera rajoutée lors de la prochaine mise à jour des applications mobiles.

**• L'Android id est transmise à la société Xiti, qui ne fait pas non plus partie des opérateurs listés dans cette interface. Comment l'expliquez-vous ?**

La société Xiti permet la mesure de l'audience des applications mobiles de Météo-France et n'a donc aucune raison de figurer dans cette liste.

Par ailleurs, l'autorisation de transmission des informations à la société Xiti est demandée dans la partie "Application Météo-France" >>> "Système de suivi des audiences et des crashes".



- **L'identifiant publicitaire est transmis à Facebook, sans que jamais le consentement ne soit demandé, Facebook n'étant, encore une fois, pas listé dans l'interface. Comment l'expliquez-vous ?**

La liste des vendeurs ne comprend initialement que les vendeurs agréés IAB. Facebook ne fait pas partie de ces vendeurs agréés.

Concernant les publicités fournies par Facebook sur l'application mobile de Météo-France, le consentement actuel est bien demandé mais via l'application Facebook que le mobinaute a installée sur son smartphone/ tablette.

Pour plus de clarté pour l'utilisateur, nous allons ajouter Facebook à la liste des vendeurs lors de la mise à jour très prochaine de notre application.

**2 / La page « Politique de confidentialité » stipule : « En cliquant sur "je refuse tout", vos données ne sont pas collectées ». Or, comme Mediapart a pu le constater, les données suivantes continuent d'être transmises :**

- **Identifiant publicitaire et géolocalisation transmis aux serveurs de la société MAdvertise**

Pour des raisons uniquement techniques, l'identifiant publicitaire et la géolocalisation sont transmis aux serveurs de la société MAdvertise Media (Régie publicitaire de Météo-France) afin, précisément, de pouvoir gérer le consentement. L'acceptation ou le refus du consentement sont en effet traités côté serveur publicitaire de notre prestataire régie. Ces données personnelles sont ensuite immédiatement détruites en cas de refus ; dans ce cas, le mobinaute reçoit une publicité non ciblée.

- **Identifiant publicitaire transmis à Facebook**

Cf. ci-avant

- **Identifiant publicitaire et Android id transmis à Xiti**

L'identifiant publicitaire n'est jamais transmis à Xiti.

Concernant l'Android Id, en cas de refus de consentement sur la transmission totale des données, ce refus devient effectif lors du lancement suivant de l'application.

- **Identifiant publicitaire et adresse mac transmis à Retency.**

**Comment l'expliquez-vous ?**

L'identifiant publicitaire n'est pas transmis à la société Retency. Seule l'adresse MAC l'est et, comme expliqué plus haut, cette transmission n'est pas soumise à recueil du consentement de l'utilisateur.

**3 / Les espaces publicitaires disponibles dans l'application sont-ils commercialisés grâce aux processus d'enchères en temps réel et / ou de publicité programmatique ?**

Notre régie publicitaire commercialise des emplacements publicitaires, avec deux typologies de ventes :

- Des ventes directes en gré à gré ;
- Des ventes programmatiques et aux enchères.



**4 / Mediapart a constaté à de nombreuses reprises, sous iOS, en 4G comme en Wifi, l'impossibilité d'accéder à la météo en cas de refus de la géolocalisation, l'application restant bloquée sur l'écran d'accueil. Comment l'expliquez-vous ?**

Des bugs ont en effet été identifiés sous iOS, rendant parfois effectivement la consultation impossible en cas de refus de géolocalisation.

Nos équipes techniques ont corrigé une partie de ces dysfonctionnements lors de la mise à jour du 16 avril 2019 dans la version 6.0 sur iOS.

Toutefois des dysfonctionnements subsistent encore, en lien avec le SDK (Kit permettant la gestion et la diffusion de la publicité au sein de nos applications mobiles) de notre régie MAdvertise.

Nous avons prévu de modifier la séquence de lancement de l'application en affichant la météo sans attendre l'affichage de la publicité. La prochaine mise à jour inclura ces modifications et permettra de régler totalement le sujet.

Nous avons eu par ailleurs ces derniers mois, des cas de difficulté d'accès aux données de prévisions, totalement indépendants de la géolocalisation, liés à des problèmes de tenue de charge, sur des journées de fortes audiences. Des utilisateurs peuvent avoir eu du mal à distinguer les deux sources de blocage.

**5 / Concernant les informations de géolocalisation transmises aux serveurs de Météo-France, que deviennent-elles ? Sont-elles détruites après chaque requête ou conservées, et dans ce dernier cas, combien de temps ?**

- Les fichiers contenant des informations de géolocalisation sont conservés 2 jours. Les informations ne sont accessibles qu'à des personnes identifiées et uniquement à des fins de diagnostic de problèmes ;
- Au-delà de ces 2 jours, les informations sont agrégées et anonymisées. Elles ne contiennent donc plus de données personnelles ;
- Concernant l'observation participative, laquelle a fait l'objet de deux déclarations auprès de la CNIL (en 2017 et 2018), nous recueillons des informations de géolocalisation, dégradées à une précision de 500m. Ces informations sont conservées 5 ans à des fins de retour sur situation météorologique ancienne.

**6 / La liste des « vendeurs autorisés » contenue dans la page « Politique de confidentialité » comporte 55 noms. Pourquoi ?**

Il s'agit des acheteurs actuels potentiels de notre régie publicitaire, *via* la publicité programmatique.



## Ces sociétés sont-elles également destinataires des données personnelles recueillies grâce à l'application ?

Les données personnelles leur sont transmises en cas de consentement de l'utilisateur via le SDK de Madvertise Media.

## 7 / Dans quel cadre contractuel s'effectue la transmission des données personnelles à chacune de ces entreprises : Facebook, Retency, Madvertise, Xiti ?

- **MAdvertise** est la régie publicitaire exclusive de Météo-France pour ses applications mobiles, sélectionnée à l'issue d'une procédure d'appel d'offres ;
- **Retency** est un partenaire contractuel de Madvertise Média, ainsi que **Facebook** via un contrat d'adhésion Audience Network ;
- **Xiti**, formellement la société AT Internet, a été sélectionnée par une procédure d'appel d'offres aux fins de mesurer les audiences et d'accéder à des statistiques pour les différents supports numériques de Météo-France, dont les applications mobiles.

## 8 / Quels revenus tire Météo-France de la commercialisation de ces données ?

Météo-France ne génère aucun revenu direct de la commercialisation de ces données.

En revanche, les données personnelles collectées avec le consentement des utilisateurs permettent indirectement d'augmenter le niveau des recettes publicitaires générées par la commercialisation des espaces publicitaires assurées par notre régie publicitaire MAdvertise.

L'utilisation de ces données permet non seulement une amélioration de la qualité des publicités diffusées sur nos applications mobiles, mais aussi une optimisation des CPM, c'est à dire des prix des publicités vendues par MAdvertise à ses annonceurs.

En l'état, il ne nous est pas possible quantitativement de connaître précisément l'apport de l'utilisation des données pour améliorer les prix de vente.

## 9 / Quels revenus tire Météo-France de la commercialisation des espaces publicitaires disponibles dans l'application ?

Météo-France génère des recettes commerciales sur les marchés « professionnels » et « grand public ».

Compte-tenu des évolutions considérables au cours de ces dernières années (évolution rapide des habitudes d'utilisation des supports digitaux, essor du mobile et généralisation de la diffusion gratuite d'information) l'essentiel des revenus générés sur le secteur grand public proviennent désormais de la monétisation des espaces publicitaires sur les sites Internet et les applications mobiles de Météo-France.



Le niveau des recettes commerciales par segment d'offre est une information largement communiquée par Météo-France et librement accessible, par exemple sur le site [www.senat.fr](http://www.senat.fr)

Le niveau des recettes publicitaires générées depuis 2012 par les supports fixes et mobiles est ainsi présenté dans le cadre de la préparation du projet de loi de finances 2018 et 2019 relevant du programme 159 ("Expertise, Information géographique et Météorologie"), auquel est rattaché le budget de l'établissement :

<https://www.senat.fr/commission/fin/pjlf2018/np/np10c/np10c1.html>  
<http://www.senat.fr/rap/l18-147-311-3/l18-147-311-31.html>

Jusqu'à 2014, les recettes publicitaires étaient uniquement générées à travers la monétisation des espaces publicitaires le site Internet [meteofrance.com](http://meteofrance.com). Depuis 2015 la part du mobile dans les recettes publicitaires augmente en cohérence avec l'évolution du marché publicitaire.

Sur le premier semestre 2019, entre le 1<sup>er</sup> janvier 2019 et le 30 juin 2019, les recettes publicitaires générées par les applications mobiles de Météo-France (application grand public et application Météo Ski) se montent à **1 194 184,79 €** hors commission.

**10 / Dans sa réponse à la Cour des comptes du 4 mars 2019, le premier ministre Edouard Philippe invite Météo France à « redéfinir dans les plus brefs délais, et au plus tard à l'été 2019, son modèle économique et les conditions de son équilibre budgétaire ».**  
**Où en est Météo France de cette démarche ?**

Le référé de la Cour des comptes auquel répond le premier ministre par ce courrier ne porte pas sur les ressources publicitaires de Météo-France. Il s'agit d'un référé portant sur 3 établissements publics dont Météo-France, et concernant non les activités publicitaires mais le respect de la réglementation en matière **d'ouverture au public des données**. La phrase complète du premier ministre le précise clairement : « Dans ce contexte, j'ai invité chaque opérateur concerné, dans le respect du cadrage fixé par sa tutelle, à redéfinir dans les plus brefs délais, et au plus tard à l'été 2019, son modèle économique et les conditions de son équilibre budgétaire, d'analyser les risques et les opportunités spécifiques **liés à l'ouverture des données et des codes sources**, d'identifier en conséquence de nouveaux positionnements et offres de services et d'évaluer les besoins d'investissement spécifiques pour une bonne et rapide transition. »

Sur ce sujet, qui encore une fois, ne concerne pas les ressources publicitaires de Météo-France, un travail de prise en compte des recommandations de la Cour des Comptes est en cours.

A noter que l'ouverture des données aura des conséquences réelles mais limitées sur le modèle économique de Météo-France compte tenu des sommes en jeu par rapport au budget total de l'Etablissement.



**11 / Quelle est l'importance des revenus tirés de l'application dans le modèle économique de Météo-France ? Quelle part du chiffre d'affaires ces revenus fournissent-ils ?**

Les revenus générés par les applications mobiles représentent depuis 2015 une part croissante des recettes commerciales générées par l'établissement. Pour l'exercice 2018, ces recettes ont représenté **7,64 %** des recettes commerciales totales (soit 0,6% des ressources budgétaires de l'Etablissement).

\*  
\* \*

La CNIL a annoncé, dans le cadre de son plan d'action 2019, qu'elle publierait en juillet de nouvelles lignes directrices en matière de ciblage publicitaire en ligne, puis qu'elle élaborerait d'ici à début 2020, à l'issue d'une phase de concertation avec les professionnels du secteur, une nouvelle recommandation proposant des modalités opérationnelles de recueil du consentement (cf. <https://www.cnil.fr/fr/ciblage-publicitaire-en-ligne-quel-plan-daction-de-la-cnil>).

Cela traduit un réel besoin de clarification dans la situation actuelle et Météo-France veillera à l'application stricte de ces modalités renouvelées.