

Pixels emails : êtes-vous à jour de vos (nouvelles) obligations en matière de consentement ?

Posted on 27 août 2026 by Anne Le Gall

Avez-vous remarqué, au cœur de l'été, une avalanche d'emails d'information sur les cookies ? De vos musées préférés aux enseignes auxquelles vous êtes fidèles, les organisations étaient nombreuses à écrire juste avant (ou après) la date limite du 14 juillet 2026. Sans cette information à votre lectorat (passé et à venir), vous voilà non conforme pour l'envoi de vos newsletter !

Pixels de suivi dans les newsletters : la CNIL durcit clairement les règles

La CNIL a publié en avril 2026 une recommandation qui concerne directement les structures culturelles utilisant des outils d'emailing et de newsletters. Son principe est simple : **les pixels de suivi intégrés aux emails sont considérés comme des traceurs et nécessitent, dans la plupart des cas, le consentement préalable du destinataire.**

Ces pixels permettent notamment de savoir si un email a été ouvert, quand, depuis quel terminal, ou encore d'alimenter des profils d'engagement. Or, pour la CNIL, des usages très courants comme **la mesure des taux d'ouverture à des fins d'optimisation marketing, le scoring des contacts ou le retargeting** ne peuvent plus être activés par défaut.

Quelques usages restent exemptés de consentement lorsqu'ils sont strictement nécessaires, par exemple pour assurer la sécurité ou la délivrance technique du message. La CNIL tolère également, sous conditions, l'utilisation de données d'ouverture uniquement destinée à la **gestion et au nettoyage d'une base de contacts** : réduction de la pression d'envoi ou arrêt des sollicitations auprès de contacts durablement inactifs.

Ce que cela implique concrètement

Pour les structures culturelles, le sujet ne relève donc pas uniquement du DPO ou du service juridique. Il concerne directement les équipes **communication, relations avec les publics, billetterie, marketing et data**, ainsi que le paramétrage des solutions utilisées : Brevo, Mailchimp, CRM, outils de billetterie ou plateformes de marketing automation.

Lorsque des pixels nécessitent un consentement, celui-ci doit notamment être :

- recueilli **au moment de la collecte de l'adresse email** ;
- suffisamment précis pour distinguer les différentes finalités ;
- facilement retirable, avec un mécanisme de désactivation accessible depuis les emails ;
- et surtout **documenté**, afin que l'organisation puisse apporter la preuve du consentement.

Pour les bases constituées avant la recommandation, la CNIL avait fixé au **14 juillet 2026** la date limite pour informer les contacts de l'utilisation de ces traceurs et leur permettre de s'y opposer.

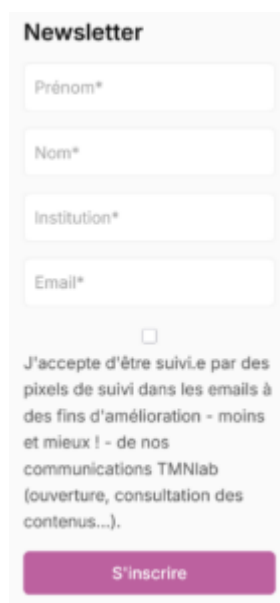
A savoir : concernant les contacts inscrits avant le 14 avril 2026, il est permis de proposer une approche opt-out, c'est à dire un consentement enregistré par défaut que les personnes peuvent retirer. Une simple information avec un droit de rétractation suffit donc. Pour les contacts inscrits à partir du 14 avril, le consentement doit être opt-in, c'est à dire non consenti par défaut. Il faut donc bien que ces personnes valident de façon consciente et active leur consentement à l'utilisation des pixels.

Un sujet à intégrer aux stratégies data des structures culturelles

Cette recommandation remet en question un indicateur pourtant devenu banal : **le taux d'ouverture d'une newsletter**. Elle invite plus largement à distinguer les données réellement nécessaires au pilotage de la relation avec les publics de celles collectées simplement parce que les outils techniques le permettent.

Pour les organisations culturelles, c'est donc l'occasion de vérifier les réglages de leurs plateformes d'emailing, les consentements recueillis dans leurs formulaires et CRM, mais aussi de **repenser leurs indicateurs d'engagement** : clics, inscriptions, réservations, participation ou interactions peuvent parfois être plus significatifs qu'une ouverture d'email — dont la fiabilité technique était déjà devenue très relative.

Vous n'êtes pas à jour ? Vos premières actions.



Newsletter

Prénom*

Nom*

Institution*

Email*

☐

J'accepte d'être suivie par des pixels de suivi dans les emails à des fins d'amélioration - moins et mieux ! - de nos communications TMNlab (ouverture, consultation des contenus...).

S'inscrire

Consultez votre fournisseurs de service emailing pour vérifier sa conformité et les services ou tutoriels qu'il propose.

Par exemple, [Brevo a publié un tutoriel pour se mettre en conformité](#). Au TMNlab, cela nous a pris 15 minutes côté formulaire d'inscription, 15 minutes côté formulaire de mise à jour du profil (pour le lectorat existant) et 1h pour concevoir une newsletter d'information.

On triche un peu car nous n'avons pas encore implémenter la double confirmation d'inscription mieux alignée avec les recommandations de la CNIL pour la conformité RGPD. Mais ça viendra bientôt.

Bref, contacter votre prestataire Emailing (parfois intégré au CRM ou en Billetterie) : c'est de sa responsabilité de vous offrir un service conforme et les conseils adéquats. L'intégration dans votre site Internet nécessitera probablement une intervention simple de votre agence web. N'hésitez pas à envoyer cet article si besoin !

Pour en savoir plus : la CNIL vous informe

- [Pixels de suivi dans les courriers électroniques : la CNIL publie ses recommandations pour mieux protéger la vie privée](#)
- [Pixels de suivi dans les courriels : présentation des recommandations de la CNIL](#)
- [Fournisseurs et prestataires de l'écosystème « pixels » : comment implémenter la recommandation CNIL ?](#)

Illustration de l'article : CNIL