



Position du groupe La Poste

Recommandations 2/2025 du CEPD sur la base légale pour imposer la création d'un compte utilisateur

EN RÉSUMÉ

Le projet de recommandations 2/2025 du CEPD apporte un cadre structurant sur la possibilité d'imposer un compte utilisateur, en précisant les bases légales mobilisables et les conditions de minimisation attendues.

Le groupe La Poste accueille favorablement cette initiative, qui répond à des enjeux croissants de proportionnalité, de sécurité et de transparence dans le commerce en ligne. Toutefois, plusieurs points nécessitent des clarifications pour garantir une application homogène et opérationnelle des recommandations :

- **Délimitation du périmètre**, notamment entre B2C et B2B, et prise en compte de secteurs spécifiques (objets connectés, services bancaires ou financiers soumis à des obligations légales).
- **Précision des finalités justifiant la création obligatoire d'un compte**, en particulier dans les services hybrides associant achat ponctuel et programme de fidélité.
- **Modalités d'implémentation du « mode invité »**, incluant son emplacement dans le parcours utilisateur, les fonctionnalités minimales à garantir et l'articulation avec les obligations légales du commerce en ligne.
- **Conséquences techniques et organisationnelles**, la mise en place d'alternatives au compte impliquant des refontes significatives des systèmes d'information, des parcours d'achat et des mécanismes de sécurité.

- **Clarification du caractère « libre » du consentement** lorsqu'un compte donne accès à des avantages (réductions, services étendus, livraison gratuite), afin de distinguer incitation légitime et contrainte indirecte.

Le groupe La Poste suggère également que **le CEPD intègre des cas d'usage concrets pour faciliter l'interprétation des recommandations et renforcer l'harmonisation européenne**. Si ces orientations renforcent la protection des utilisateurs, elles auront un impact opérationnel notable pour les acteurs du e-commerce, nécessitant des délais adaptés et des ajustements techniques importants.

Le 3 décembre 2025, le Comité européen de la protection des données (CEPD/EDPB) a publié un projet de recommandations 2/2025 relatif à la base légale permettant d'imposer la création d'un compte utilisateur sur les sites de commerce en ligne.

Ces lignes directrices visent à encadrer une pratique aujourd'hui répandue consistant à exiger l'ouverture d'un compte pour accéder à une offre ou effectuer un achat en ligne. Le CEPD souligne que cette exigence conduit souvent à une collecte de données disproportionnée, accroît les risques en cas de violation de données et favorise la prolifération d'environnements connectés permettant de faciliter le suivi de la navigation et les habitudes d'achat des utilisateurs.

A cette occasion, les recommandations réaffirment le principe de minimisation des données, soulignant que l'obligation de créer un compte ne peut être justifiée que dans des situations strictement nécessaires. Pour étayer son analyse, le CEPD examine les scénarios les plus fréquents dans lesquels les responsables de traitement imposent un compte, en les confrontant aux bases juridiques de l'article 6 du RGPD. Le projet distingue ainsi les hypothèses où cette obligation pourrait être nécessaire à l'exécution d'un contrat (article 6(1)(b)), découler d'une obligation légale (article 6(1)(c)) ou reposer sur un intérêt légitime (article 6(1)(f)).

Le groupe La Poste salue l'initiative du CEPD d'adopter des lignes directrices spécifiques sur l'imposition de la création de comptes utilisateurs, un sujet devenu central dans les pratiques du e-commerce. En rappelant que, pour les achats ponctuels, **le « mode invité » constitue en principe l'option la plus protectrice et conforme au principe de minimisation des données**, le CEPD offre un cadre clair permettant d'orienter les acteurs économiques vers des pratiques respectueuses des droits des personnes.

1. Appréciation générale

- *Il serait pertinent de préciser davantage le périmètre : en effet il n'est pas indiqué si les recommandations du CEPD s'appliquent exclusivement aux comptes utilisateurs en B2C ou si elles couvrent également les comptes utilisateurs en B2B.*

Il est également précisé que les recommandations s'appliquent aux sites e-commerce et plateformes intermédiaires (*marketplaces*), mais excluent les réseaux sociaux, moteurs de recherche, services audiovisuels et sites d'actualités.

Aucune indication n'est fournie concernant les secteurs ou les types d'activités susceptibles d'être exclus du périmètre. Cette absence de clarification soulève **plusieurs interrogations**, notamment dans des secteurs où la création d'un compte utilisateur répond à des obligations fonctionnelles, réglementaires ou de sécurité.

Par exemple :

- **Les objets connectés** : les comptes utilisateurs sont indispensables tant pour le responsable de traitement que pour l'utilisateur, notamment pour la gestion des



consentements, le fonctionnement de l'objet, le suivi de consommation, la sécurité ou la traçabilité ;

- **Le secteur bancaire** : se pose la question de la création d'un compte sécurisé nécessaire à la gestion des comptes ;
- **Le secteur financier** : les recommandations soulèvent également des interrogations pour les activités soumises aux obligations de lutte contre le blanchiment et le financement du terrorisme.

2. Demande de clarifications sur les finalités justifiant la création obligatoire d'un compte

Le CEPD indique que la création d'un compte peut être imposée pour des finalités limitées telles qu'un abonnement, l'accès à des offres exclusives ou le parrainage, l'accès par invitation ou par sélection des membres uniquement.

- **Le groupe La Poste recommande que les lignes directrices :**
 - **Précisent explicitement la liste (même non exhaustive) des finalités admissibles, avec des exemples concrets.**
 - **Précisent les critères permettant d'identifier une véritable nécessité ou un objectif légitime justifiant la création d'un compte utilisateur, notamment dans les services hybrides qui combinent un achat ponctuel et un programme de fidélité. En particulier, il serait utile de préciser les modalités permettant de garantir que la création d'un compte ne soit exigée que lorsqu'elle est véritablement nécessaire à la fourniture du service sollicité et non utilisée dans le seul objectif de favoriser l'adhésion à un programme de fidélité, laquelle doit demeurer optionnelle.**
 - **Clarifient dans quelle mesure l'option « mode invité » garantit que les utilisateurs déjà titulaires d'un compte conservent la possibilité de choisir, pour chaque commande, entre une authentification via leur compte ou un achat sans authentification.**
 - **Indiquent si la pratique consistant à empêcher une commande en « mode invité » au motif que l'utilisateur a souscrit un compte avec la même adresse e-mail est conforme aux exigences de nécessité et de minimisation ainsi qu'aux attentes raisonnables des personnes concernées, lorsque le site propose par ailleurs une option « mode invité ».**

Ces précisions nous semblent indispensables pour limiter les divergences d'interprétation entre autorités nationales.

3. Précisions attendues sur le « mode invité » et son implémentation

Le CEPD recommande de proposer un « mode invité », en particulier pour les achats ponctuels.

Cependant, plusieurs points mériteraient d'être clarifiés :

■ **Moment d'affichage obligatoire du « mode invité »**

Il conviendrait de préciser **à quel stade du parcours d'achat l'option « mode invité » doit être proposée** pour être considérée comme effective et non purement formelle.

- **En particulier, il importe de préciser si cette option doit être :**
 - **Visible dès le début du processus de commande ;**
 - **Accessible au niveau du panier ;**



- *Ou proposée lors de la connexion / création de compte.*
- *À défaut, il existe un risque que le « mode invité » soit relégué à un stade tardif du parcours ou présenté de manière peu visible, ce qui pourrait conduire, de facto, à une obligation indirecte de création ou d'utilisation d'un compte.*

■ **Étendue des fonctionnalités offertes au client en « mode invité »**

Une **clarification** demeure également nécessaire quant **aux fonctionnalités minimales** devant être accessibles aux utilisateurs ayant choisi le « mode invité ».

- *À titre d'exemple, il pourrait être précisé si le « mode invité » doit permettre :*
 - *L'accès au suivi de commande (par exemple via un lien envoyé par e-mail) ;*
 - *La consultation de l'historique de la commande pendant une durée déterminée ;*
 - *La gestion des retours, remboursements ou réclamations.*

■ **Compatibilité avec les obligations légales du commerce en ligne**

- *Enfin, il serait utile de préciser l'articulation entre le « mode invité » et les obligations légales pesant sur les e-commerçants, notamment :*
 - *Les obligations d'information post-achat ;*
 - *La gestion des garanties légales et commerciales (qui sont souvent optionnelles) ;*
 - *Les exigences de traçabilité des transactions ;*
 - *Ainsi que les obligations de conservation de certaines données à des fins comptables, fiscales ou de lutte contre la fraude.*

Une telle précision permettrait de confirmer que la proposition d'un « mode invité » n'est pas incompatible avec ces obligations, dès lors que certaines données peuvent être traitées et conservées sur une base contractuelle ou légale, indépendamment de la création d'un compte utilisateur.

Sans ces précisions, le « mode invité » pourrait être vidé de sa substance en offrant une expérience dégradée, incitant artificiellement les utilisateurs à créer un compte.

4. Conséquences sur les parcours d'achat et charges techniques

Le groupe La Poste attire l'attention du CEPD sur les impacts significatifs que les **recommandations envisagées peuvent avoir sur les parcours d'achat existants et sur la conception des interfaces utilisateur.**

La mise en œuvre d'un « mode invité » implique en pratique :

- Une **refonte des flux d'authentification et de paiement actuellement en place** ;

En effet, le « mode invité » implique de dissocier l'acte d'achat de tout mécanisme d'identification persistante. Cela suppose souvent de revoir les enchaînements techniques liés à l'identité client, au paiement, et à la sécurité des transactions.

- Des **adaptations des systèmes de gestion des commandes** afin de permettre un traitement distinct des commandes effectuées sans création de compte ;
- Cela implique de ne plus pouvoir s'appuyer sur un profil client existant pour gérer la commande : le traitement doit reposer uniquement sur les informations strictement nécessaires à la réalisation de l'achat, et uniquement pour la durée nécessaire à son exécution. Une **séparation technique entre les comptes utilisateurs et les commandes**

en « **mode invité** », avec des conséquences sur la gestion du service après-vente, des retours et de la relation client.

Par ailleurs, **l'introduction d'un « mode invité » entraîne des exigences particulières en matière de sécurité des données**. En l'absence de compte utilisateur et de mécanismes d'authentification, il sera indispensable de mettre en place des garanties supplémentaires afin d'éviter tout accès non autorisé aux informations relatives aux commandes. À ce titre, la mise en conformité va supposer notamment :

- Une **minimisation stricte des données collectées dans ce parcours** ;
- La **mise en œuvre de moyens d'accès sécurisés et temporaires** (tels que des liens sécurisés, *tokens* temporaires, durées de conservation limitée, etc.) permettant de s'assurer que seule la personne concernée puisse consulter ou suivre sa commande.

Ces **évolutions supposent des développements techniques et organisationnels importants**, en particulier pour les acteurs disposant de systèmes d'information complexes et nécessitent également des **délais importants de conception, de mise en œuvre et de sécurisation**.

- *Dans ce contexte, le groupe La Poste suggère que le CEPD :*
- *Tienne compte de ces impacts opérationnels et techniques dans son analyse ;*
 - *Précise la période de transition raisonnable entre l'adoption finale des recommandations et leur application attendue, afin de permettre une mise en conformité adaptée aux contraintes évoqués ci-dessus.*

5. Clarification de la notion de « consentement libre » lorsque des avantages sont associés à la création d'un compte

Il est fréquent que les entreprises proposent des réductions (par exemple, -10 % si l'utilisateur crée un compte), des avantages commerciaux (par exemple, la livraison offerte) ou des services additionnels (par exemple, un suivi de commande enrichi via un compte) aux utilisateurs qui créent un compte ou adhèrent à un programme de fidélité. Ces pratiques, largement répandues, constituent **un levier économique structurant en particulier dans le commerce en ligne**.

- *Dans ce contexte, le groupe La Poste souhaiterait que le CEPD puisse clarifier les points suivants :*
- *Préciser dans quelles conditions l'octroi de certains avantages peut être considéré comme portant atteinte au caractère libre du consentement,*
 - *Définir les critères permettant d'identifier ce qui relève d'une incitation légitime, par exemple, la participation à un programme de fidélité offrant des avantages.*
 - *Identifier les situations dans lesquelles cette pratique s'apparente à une contrainte indirecte, par exemple lorsque l'utilisateur se voit dans l'impossibilité d'effectuer un achat sans créer un compte, alors même que cette étape n'est pas nécessaire à la fourniture du service demandé.*

Ces précisions apparaissent essentielles afin de permettre aux acteurs économiques de concilier des pratiques marketing courantes et licites avec les exigences du cadre juridique applicable, tout en garantissant aux personnes concernées un choix réel, éclairé et exempt de pression induite.

6. Proposition : intégrer des exemples pratiques et des cas d'usage

- *Afin de faciliter la compréhension, l'interprétation et l'application opérationnelle des lignes directrices par les acteurs concernés, le groupe La Poste recommande d'ajouter une annexe consacrée à des exemples pratiques et des cas d'usage concrets.*
- *Une telle approche permettrait d'illustrer les principes retenus par le CEPD. À titre d'illustration, cette annexe pourrait notamment inclure les scénarios suivants :*
 - *Pour l'achat ponctuel d'un produit ou d'un service il conviendrait d'imposer la mise à disposition d'un « mode invité », dès lors que la création de compte n'est pas strictement nécessaire à l'exécution du contrat.*
 - *S'agissant d'un abonnement à un service numérique nécessitant un suivi dans le temps (accès récurrent, historique, personnalisation) la création de compte pourrait être rendue obligatoire, sous réserve d'une justification fonctionnelle claire.*
 - *Dans le cadre d'un programme de fidélité la création d'un compte ne devrait pas être exigée pour la réalisation d'un achat, mais pourrait être légitimement proposée afin de permettre la gestion du programme, l'accumulation d'avantages et le suivi des droits.*
- *Cette approche par scénarios, fondée sur des situations concrètes et représentatives, serait extrêmement utile aux professionnels pour sécuriser leurs pratiques, favoriser une application homogène des lignes directrices et limiter les divergences d'interprétation.*

Conclusion

Le projet de recommandations du CEPD constitue un cadre nécessaire qui oblige les acteurs du e-commerce à réévaluer en profondeur l'usage des comptes obligatoires. Au-delà de cette mise en conformité, si ce projet renforce incontestablement la protection des utilisateurs, il aura également un impact significatif sur les entreprises, qui devront souvent réorganiser leurs parcours clients et adapter leurs interfaces utilisateurs.

Dans cette perspective, **les ajustements attendus impliqueront des coûts parfois importants**, notamment liés à la refonte des systèmes d'information et à la création d'alternatives permettant une navigation et un achat sans compte. Cette transformation technique s'accompagne également d'une **responsabilité accrue pour les entreprises** : **l'application du principe de minimisation dans le cadre du « mode invité » exigera une sécurisation renforcée des informations conservées**, afin de limiter les risques d'atteinte en cas de violation de données.

Pour autant, même si ces exigences et les adaptations techniques qu'elles supposent représentent une charge notable, les recommandations du CEPD offrent un cadre commun permettant d'assurer une application cohérente des règles au niveau européen.

Le groupe La Poste se tient à la disposition du CEPD pour approfondir ces échanges et, le cas échéant, contribuer aux travaux à venir.



Nous contacter

Christelle DEFAYE-GENESTE, Directrice des Affaires Européennes et Douanières, Représentation de La Poste à Bruxelles - christelle.geneste@laposte.fr

Gaëlle KULIG, Responsable des Affaires Européennes Numériques – gaelle.kulig@laposte.fr

Damien LEGOFF, Group Data Protection Officer, damien.legoff@laposte.fr