



RAPPORT D'ACTIVITÉ 2022

SOMMAIRE

Partie Administrative

- Clôture des comptes 2021
- Clôture des comptes 2022

Mission #1 : Juridique – affaires publiques

- Conclusions Conseil d'Etat : action collective – Avril 2022
- Webinar Cabinet DROUARD
- Newsletters Juridiques
- Ateliers Juridiques

Mission #2 : Informations

- Publications
- Point sur les Chartes de qualité
- Les salons
- Les soirées
- Les cocktails adhérents
- Création de 2 collèges

Mission #3 : Formation

- Lancement
- Labellisés
- Vie des labellisés
- Communication
- Futurs chantiers

ANNEXES

A PROPOS DE NOUS



Créé en 2008, le CPA (Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital) est le syndicat professionnel des acteurs du marketing digital, secteur d'activité constituant le socle de toute stratégie d'acquisition digitale. Le CPA représente des Éditeurs et Prestataires experts, offrant des solutions indépendantes et sur mesure aux décideurs du marketing digital (annonceurs et e-marchands) afin de soutenir leur développement. Par son action (Livres blancs, Chartes de qualité, Recommandations, Événements & Networking), le CPA répond à quatre objectifs principaux :

- Réguler un marché foisonnant et en mutation permanente ;
- Informer sur les meilleures pratiques de l'acquisition digitale ;
- Assurer leur mise en œuvre dans l'application du cadre légal ;
- Représenter les droits et intérêts de ses membres.
- Face à la multiplication des modèles d'acquisition et aux parcours utilisateurs toujours plus complexes, les membres du CPA s'engagent à mettre leur expertise, leur compréhension du secteur et leur esprit d'innovation au service de leurs clients.

+ 85

ADHÉRENTS

A ce jour, le CPA compte plus de 85 adhérents.

PARTIE ADMINISTRATIVE

CLÔTURE DES COMPTES 2021

Compte de résultat :

Produits d'exploitation : 310 669 €

Charges d'exploitation : 322 684 €

Résultat d'exploitation : - 12 015 €

Résultat financier : - 69 €

Résultat exceptionnel : - 40 000 €

Résultat de l'exercice : - 52 084 €

CLÔTURE DES COMPTES 2022

Compte de résultat :

Produits d'exploitation : 299 963 €

Charges d'exploitation : 311 824 €

Résultat d'exploitation : - 11 861 €

Résultat financier : - 230 €

Résultat exceptionnel : - 7 500 €

Résultat de l'exercice : - 4 592 €

MISSION #1 : JURIDIQUE - AFFAIRES PUBLIQUES

CONCLUSIONS CONSEIL D'ÉTAT : ACTION COLLECTIVE – AVRIL 2022

Une demande de consultation a été envoyée le 31 juillet par la CNIL.
Le mémoire du Conseil d'État a lui été déposé le 29 septembre.

Ce Conseil d'État a été mené par 2 cabinets d'avocats :



Il y a ensuite eu une réponse de la CNIL et un appel SNMP / coordination des actions "cashback" (demande de partage pour connaitre des plateformes d'Affiliation et savoir quels annonceurs travaillent selon la méthode "server to server").

Pour l'action CNIL et Conseil d'État, les honoraires d'avocats sont de :

- CNIL : 10 977 € HT
- Conseil d'État : 17 885 € HT

Bilan :

-Gain pour les acteurs de cashback : modifications des FAQ sur le site de la CNIL.

<https://www.cnil.fr/fr/cookies-et-autres-traceurs/regles/cookies/FAQ>

Le consentement n'est désormais plus une obligation pour le cookie cashback. En effet, les acteurs sont exemptés du consentement, car il est strictement nécessaire au service délivré par le site de cashback.

Voir la modification des FAQ ci-dessous suite à la décision du Conseil d'État du 8 Avril 2022 :



13. Les traceurs mis en œuvre pour les besoins de services de remboursement (« cashback ») ou de récompense (« reward ») sont-ils exemptés de consentement ?

Oui.

Les pratiques dites de « cashback » ou de « reward » consistent à faire bénéficier des internautes, qui se sont inscrits pour ce type de services sur un site partenaire, d'un remboursement partiel ou d'un avantage (bons de réduction, tarifs préférentiels, etc.) lorsqu'ils effectuent un achat sur un site marchand auquel il se sont connectés à partir d'un lien figurant sur ce site partenaire.

Comme l'a rappelé le Conseil d'État dans une décision du 8 avril 2022, le consentement des internautes n'est pas nécessaire pour les traceurs mis en œuvre pour les besoins de ces services car ils sont strictement nécessaires à la fourniture d'un service de communication en ligne demandé expressément par l'utilisateur – quand bien même, dans cette hypothèse, ces traceurs seraient également utilisés pour rémunérer les éditeurs.



Réunion d'information le 25 avril avec le cercle de contributeurs (25 participants) :

The screenshot shows a video conference interface with a grid of 25 participant thumbnails. The participants are identified by their names and the organizations they represent. A red button labeled "Enregistrement suspendu" is visible in the top-left corner. On the right side, there is a sidebar titled "Participants (23)" with a search bar and a list of names:

- NB Noëlla Boullay - CPA (Hôte, moi)
- AD Alexandre Dos Santos - Affiliale
- ID iPad de Francois
- JB jean-claude beajour - HARLAY
- JB Jean-François Binet - MARCEA
- J jmr
- A Adams - Tagadamedia
- AM Adrien MoJUO
- A Anne-Sophie (Wedloring)
- C Cédric
- G Clément G (Humanoid)
- DP Domitille Philippe - HARLAY
- FR Fabrice Perbost - HARLAY
- F Federica - Tradetoubler

Below the sidebar, there are buttons for "Inviter" and "Muet tous".

WEBINAR CABINET DROUARD

Le 10 février, le cabinet Drouard a invité le CPA et ses adhérents à participer à son webinar sur l'EU Privacy et les digital Hot Topics de 2022.

Plus de 35 adhérents étaient présents lors de ce webinar.

Au programme :

- les suites de l'arrêt Schrems II et la régulation des transferts internationaux de données,
- le projet de réforme du « Data Protection Act » anglais, après le Brexit, ainsi que le calendrier et les thèmes de réforme envisagés,
- la décision autrichienne sur Google Analytics, liée aux transferts internationaux,
- les nuances du « cookie consent » parmi les Etats membres,
- les procédures ouvertes devant la CJUE sur l'interprétation du RGPD et de la Directive ePrivacy
- la récente condamnation d'IAB Europe pour le TCF (Transparency & Consent Framework) en Belgique et ses implications sur le marché de la publicité digitale,
- les interprétations nationales et non coordonnées de la Directive « ePrivacy » en attendant le futur Règlement ePrivacy,
- les travaux prévisibles de l'EDPB sur l'harmonisation des positions entre les régulateurs et l'effectivité – ou non – du « one stop shop » européen,
- les positions à venir de l'EDPB sur les techniques d'anonymisation,
- les perspectives de renégociation Europe-USA d'un nouveau « Privacy Shield arrangement »,
- le Règlement « Intelligence Artificielle »,
- les dernières étapes attendues de la finalisation du « Digital Services Act ».

The screenshot shows an email invitation for a webinar titled "EU Privacy & Digital Hot Topics for 2022". The email is from Hogan Lovells and includes a blue decorative graphic at the top. The main content area has a light grey background. On the right side, there is a green sidebar with the Hogan Lovells logo. The text in the main body is in black font, and some links are in blue.

Hogan Lovells

EU Privacy & Digital Hot Topics for 2022

Nous avons le plaisir de vous confirmer votre inscription au webinaire consacré à l'actualité européenne et aux évolutions prévisibles en matière de protection des données en 2022, présenté par **Eduardo Ustaran**, co-responsable mondial de la pratique Protection des données et Cybersécurité de Hogan Lovells.

Vous trouverez ci-dessous le lien de connexion Zoom à utiliser pour vous connecter au webinaire :

[https://hoganlovells.zoom.us/j/94811188952?
pwd=Mm9pSjkyem9LUkk1UjdtkV0MweCt5dz09](https://hoganlovells.zoom.us/j/94811188952?pwd=Mm9pSjkyem9LUkk1UjdtkV0MweCt5dz09)
Code : 974111

Détails

Date
jeudi 10 février 2022

Heure
14h30 à 16h

Lieu
Hogan Lovells (Paris) LLP
17 avenue Matignon, 75008 Paris
9e étage

Accès au webinaire
[https://hoganlovells.zoom.us/j/94811188952?
pwd=Mm9pSjkyem9LUkk1UjdtkV0MweCt5dz09](https://hoganlovells.zoom.us/j/94811188952?pwd=Mm9pSjkyem9LUkk1UjdtkV0MweCt5dz09)

NEWSLETTERS JURIDIQUES

Le collège juridique est composé de 5 cabinets d'avocats spécialisés dans le digital. Depuis 2018, chacun d'eux nous livre une newsletter hebdomadaire ou mensuelle sur l'actualité juridique du moment.



NEWSLETTER JURIDIQUE

Découvrez votre actualité Juridique du mois !

Préparée par le cabinet HARLAY AVOCATS

L'autorité de protection des données personnelles danoise confirme le caractère illicite de Google Analytics

La position adoptée s'inscrit dans la lignée de précédentes décisions rendues par les autorités de protection des données personnelles autrichienne, française et italienne ainsi que le contrôleur européen de la protection des données.



NEWSLETTER JURIDIQUE

Découvrez votre actualité Juridique du mois !

Préparée par le cabinet TGS Avocats

N'ATTENDEZ PLUS POUR METTRE À JOUR VOTRE PROCÉDURE D'ALERTE !

Le régime de lanceurs d'alerte a été modifié en 2022 pour renforcer les obligations des entreprises quant au recueil et au traitement des signalements qu'elles pourraient recevoir de la part d'un salarié, mais également d'un ancien salarié, un prospect, un client, un fournisseur...

Les entreprises de plus de 50 salariés, en particulier, doivent formaliser ces modalités de **recueil et de traitement** des signalements au travers d'une procédure interne spécifique.



NEWSLETTER JURIDIQUE

Découvrez votre actualité Juridique du mois !

Préparée par le cabinet GUIZARD AVOCAT

PREMIERS CRITÈRES D'ÉVALUATION DE LA LÉGALITÉ DES COOKIE WALLS

Pour mémoire, l'expression « cookie » wall désigne le fait de conditionner l'accès à un service à l'acceptation, par l'internaute, du dépôt de certains traceurs sur son terminal (ordinateur, smartphone, etc.). A défaut d'accord de l'internaute, les sites peuvent demander une autre contrepartie à l'internaute tel qu'un paiement pour accéder au site («paywall»).

ATELIERS JURIDIQUES

Au cours de cette année 2022, le CPA a tenu 2 ateliers juridiques en partenariat avec les cabinets d'avocats Perspectives et Harlay Avocats.

- **Atelier du 28 juin avec le cabinet d'avocat Perspectives**



Le 28 juin 2022, le CPA a tenu avec le cabinet d'avocat Perspectives un atelier juridique sur la problématique suivante : Comment bien se préparer à un contrôle sur site de la CNIL lié aux activités du marketing digital ?

Au programme de cet atelier :

- le déroulé d'un contrôle
- les questions posées
- les documents demandés

- les tips (retour d'expérience – contrôle effectué en 2022)

Comment se passe le contrôle ? Qui/ compétences

Cet atelier était donc plus que d'actualité et pouvait permettre à nos adhérents de se préparer sereinement à ces contrôles, qui pourraient tôt ou tard les concerter.

- **Atelier du 29 septembre avec le cabinet d'avocat Harley Avocats**



Le 29 septembre 2022, le CPA a tenu avec le cabinet d'avocat Harley Avocats un atelier juridique sur la problématique suivante : "Transferts de données personnelles : les éléments à prendre en compte lors du choix de vos prestataires technologiques."

L'atelier avait pour but de rappeler les règles relatives aux transferts de données personnelles, avec un focus particulier sur les transferts vers

les États-Unis, au regard des dernières prises de position des autorités de protection des données personnelles (dont l'arrêt Shrems II et les décisions Google Analytics).

Ce sujet de compliance RGPD vise à s'interroger sur les conditions et garanties requises dans les chaînes de sous-traitance de données personnelles pour garantir la conformité au RGPD de votre solution.

MISSION# 2 : INFORMATIONS

PUBLICATIONS

BAROMÈTRE DE L'AFFILIATION

Ce baromètre vous est présenté par les plateformes d'affiliation du collège Retail du CPA. Tous les résultats proviennent d'une étude menée par les rédacteurs du baromètre, sur la période de septembre 2020 à août 2021 inclus.

Des annonceurs et éditeurs des 16 principaux secteurs marchands ont témoigné pour partager leurs avis, expériences, conseils et visions de l'affiliation sur cette année écoulée et pour l'avenir.

Cette publication pourra ainsi apporter des éclairages pertinents et opérationnels afin de conduire des opérations de lancement et d'optimisation de stratégies Affiliation pour l'année à venir.



BAROMÈTRE DU LEAD

Tous les ans, le Collège Lead du CPA donne rendez-vous pour la sortie de son Baromètre du Lead B2C et B2B, une étude inédite et de grande ampleur à laquelle participent les experts de la « Lead Generation ».

Cette année encore, de nouveaux acteurs du lead ont rejoint le beau projet du CPA qui fédère désormais en son Collège Lead les meilleures sociétés spécialistes de l'acquisition B2C et B2B.

Retrouvez dans l'édition de cette année les grandes tendances de 2021, l'impact de la CNIL et comment les différents acteurs ont su s'adapter, ainsi que les précieux témoignages d'annonceurs BtoC et BtoB qui vous ont partagé leurs avis, expériences, conseils et visions du Lead sur cette année écoulée et pour l'avenir.

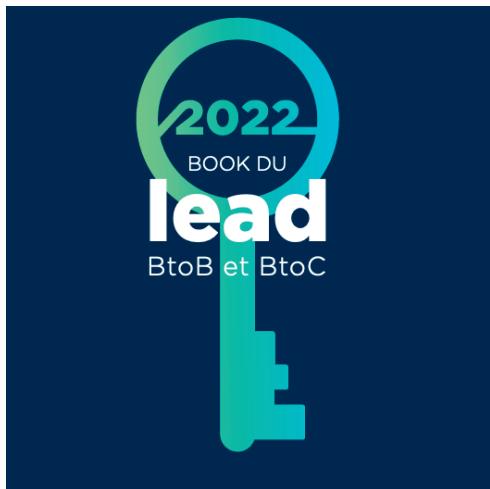


BOOK DU LEAD

Nous voici enfin dans le fameux « monde d'après ». Après une crise sanitaire qui a ébranlé l'économie nationale et – à contrario – conforté les acteurs de l'économie digitale, dont ceux adhérents du CPA, les besoins des annonceurs en nouvelles acquisitions de clients sont plus que jamais prégnants.

La LeadGen et la Data répondent évidemment aux appétits renouvelés des directeurs acquisition et autres growth hacking managers qui doivent, après cette pause inédite, alimenter les forces commerciales de leurs entreprises. La data et le lead sont définitivement au centre du jeu.

La nouvelle édition du Book du Lead BtoC et BtoB propose aux annonceurs les meilleures sociétés expertes – pour la plupart adhérentes du CPA – afin de les accompagner dans leurs dispositifs digitaux de conquête et de fidélisation. Ces partenaires « made in France » pour la plupart, experts de l'acquisition BtoC et BtoB, possèdent une richesse de ciblage et de dispositifs inégalée.



POINTS SUR LES CHARTES DE QUALITÉ

CHARTE DES BONS DE RÉDUCTION

Le label des Bons de réduction, qu'est-ce que c'est ?

Le Label des Bons de réduction est attribué par le syndicat professionnel CPA (Collectif pour les acteurs du marketing digital). Il atteste, pour les sites qui le reçoivent, du respect des bonnes pratiques instituées par la Charte des Bons de réduction.

Quels sont les engagements des sites ayant obtenu le Label ?

Les sites signataires de la Charte des bons de réduction s'engagent notamment à :

- Ne pas publier de codes expirés
- Rendre la nature de l'avantage conféré par le code facilement identifiable visuellement
- Ne pas diffuser de codes promotionnels factices
- Ne pas diffuser sur leur site des codes ou offres non autorisées par les marques
- Indiquer clairement le type d'offre à laquelle le code permet d'accéder. Il est obligatoire de différencier un code promotionnel d'un bon plan

Comment sont effectués les contrôles ?

Pour l'attribution de ce Label, chaque éditeur signataire de la Charte des Bons de réduction, est contrôlé quotidiennement, à raison de 100 vérifications par mois, par un organisme tiers indépendant.

Ces contrôles visent à détecter d'éventuels codes erronés, qui sont directement signalés aux éditeurs concernés, qui disposent alors de 12 h pour les corriger. Pour obtenir le Label, un éditeur ne doit pas avoir plus d'une erreur non corrigée sur la période concernée.

Et pour vous, qu'est-ce que ça change ?

En utilisant des bons de réduction issus d'un site ayant obtenu le Label, vous avez l'assurance d'accéder à des informations fiables et de bénéficier d'un service optimisé

Les sites labellisés – Premier Jury Janvier 2022



Les sites labellisés – Second Jury Juillet 2022

marie claire
COSMOPOLITAN



L' OBS

Le Monde



WIDILO



CHARTE EMAIL

Etats Généraux de l'email

Le CPA a mené en 2022, 3 ateliers de réflexion avec ses adhérents pour faire évoluer la Charte Email en fonction des besoins du marché/ évolution de la réglementation.

Ateliers en distanciel :

- 25 Mars
- 13 Avril
- 10 Mai

[Entre 25 et 30 participants]

1 Atelier en présentiel / Locaux HARLAY : Le 28 Juin



CHARTE EMAIL

Etats Généraux de l'email

SYNTHÈSE TRAVAUX PRINTEMPS ÉTÉ 2022

Cibles :

- A fidéliser et/ou viser
- Les signataires actuels
 - Les agences
 - Les gestionnaires de base
 - Les producteurs de newsletter
 - Les propriétaires multibases dont une labellisée

Forces et faiblesses :

Gage perçu de qualité
Mais
Manque d'autorité sur le marché
Manque de voix commune
Difficulté à s'adresser à des acteurs spécifiques

Critères de succès pour atteindre une couverture / attractivité / volume:

Délivrabilité
Prix / Coût
Garant de la qualité

Enjeux :

- Accompagnement et formation : à quoi me sert la charte
- Garantir la qualité des membres
- Défense des acteurs auprès des institutions et FAI
- Taille critique et représentativité

Sujets à travailler :

Bonnes pratiques à retravailler
Définition des acteurs génériques, spécifiques
Données sensibles, de santé
Redondance avec la RGPD
Comment gérer les entrées sorties, le respect de l'engagement
Consentement spécifique selon les données sensibles
Notion de newsletter à insérer (définition)
Ajouter les acteurs et les obligations
Activité de défense et de représentation
Encadrer le BtoB
Décrire Trackup

Cellule de crise (Boris, Augustin, Bruno de Mindbaaz) :

En alliance avec le DMA
Grands axes : redonner de la valeur à l'email (au travers de la qualité), assurer l'auto contrôle de la profession, évaluer les enjeux techniques (enjeu de la surabondance de mails)
Demande de clarté des règles du jeu et de mise à niveau du contexte juridique (faire valoir nos droits)
Préparer une note collective (annoncateurs éditeurs agences)

Composition du bureau :

Changement de président et de leader : Renouveler les visages représentatifs de la charte emailing

Next step :

Lancer les groupes de travail
Déterminer un président

Réflexion charte / label :

Qualité : amplifier l'aspect qualité avec un mise à jour des critères qualité et un ajout de critères (et / ou indicateurs) autour de la délivrabilité ou création mails, rajouter les responsabilités de chacun, aborder la déduplication pour décider de l'intégrer ou non

Territoire : augmenter avec les enjeux éditoriaux et de contenus, définir les acteurs et décliner sur le BtoB

Promotion des acteurs aux bonnes pratiques : quel avantage concret proposer ? à définir

Exclusivité : pas exigible maintenant, se mettre en ordre de marche pour pouvoir exiger l'exclusivité (à terme ou au profit d'une évolution législative), besoin d'avancer vite pour avoir fini avant la CNIL

Prévention / pédagogie : augmenter avec des livres, blancs, webinars, formations et accompagnements, un parcours d'on boarding, inclure les niveaux et les bonnes pratiques dans la charte, s'adresser plus spécifiquement aux annonceurs

Représentation : augmenter avec les lobbys, autres collectifs, le juridique et la défense du collectif, s'adresser aux routeurs

Critères d'adhésion : en fonction de l'exclusivité

WEBINARS

WEBINAR - BAROMÈTRE DE L'AFFILIATION

Le CPA a proposé ce webinar pour présenter les résultats et surtout les analyses du baromètre de l'Affiliation 2022. L'affiliation est au cœur de la plupart des stratégies digitales d'acquisition et de fidélisation des annonceurs et ce levier évolue sans cesse !



WEBINAR - BAROMÈTRE DU LEAD

Le CPA a proposé ce webinar afin de découvrir les analyses et les témoignages du Baromètre Lead 2022.

Les speakers experts sont revenus sur les grandes tendances de 2021, grâce à leurs regards avisés sur les chiffres et les analyses du baromètre, avec notamment un retour sur l'impact de la CNIL.

Ils ont évoqué également les innovations à venir en BtoC et en BtoB en termes de Lead.



TimeOne Group Head of Lead Department France



WEBINAR – COMMENT MAINTENIR UN TRACKING DES CAMPAGNES EFFICACES

Ce qui a été abordé en quelques mots :

Le cookie tiers, élément central du tracking des performances des campagnes digitales depuis des années, est en voie de disparition.

Une solution technique existe pour maintenir un tracking efficace : le Server Side ! Dans ce webinar, nous vous expliquerons pourquoi et comment le Server Side est une solution d'avenir !



Alioune Fall
Team Leader Technical Support



Michaël Froment
CEO



Christophe Bosquet
CEO



Elyes Briki
DSI



Thibaut Leveillard
Directeur Associé

WEBINAR – COMMENT PRATIQUER UN MARKETING RESPONSABLE ?

Les consommateurs sont de plus en plus attentifs aux pratiques responsables des marques. Les marques ont d'abord travaillé sur la création d'offres plus responsables.

- Et quid de la promotion ?
- Peut-on / doit-on promouvoir son offre de manière responsable ?
- Quels sont les enjeux, les possibilités et les opportunités ?



Alban Peltier
CEO



Michaël Froment
CEO



Christophe Bosquet
CEO



Matthieu Daguenet
CEO

WEBINAR - SUR FOND DE CRISE, NOUVELLE DONNE POUR LA GÉNÉRATION DE LEAD : COMMENT CONTINUER À GÉNÉRER DES PROFILS QUALIFIÉS ?

En ces temps de troubles et d'incertitudes économiques, les entreprises doivent envisager l'avenir dans les meilleures conditions. Miser sur le levier « leadgen » est une des clés pour s'assurer un gain de nouveaux clients.

Ce webinar du CPA a été l'occasion de présenter la 2nde édition du BOOK des acteurs du LEAD : inventaire riche pour activer dès maintenant de nouvelles campagnes d'acquisition de prospects.

WEBINAR



**Sur fond de crise, nouvelle donne
pour la génération de lead :
comment continuer à générer des
profils qualifiés ?**

29 novembre - 11h



LES SPEAKERS



Axel Huyghe
Directeur du
développement
infoprodigital



Léa Labesse
Directrice
Lead Generation
TimeOne Group



Laurent Jolly
Partnerships
Manager
edilead



Thomas Robine
CEO
edilead



Domitille Philippe
Senior Counsel
HARLAY

WEBINAR - COMMENT L'IA PEUT VOUS AIDER A OPTIMISER LES PERFORMANCES DES CAMPAGNES MEDIA DIGITALES ?

Pendant plusieurs mois, les restrictions concernant la data se sont multipliées (hausse de l'usage des adblockers, iOS 14 qui supprime quasiment tous les cookies tiers sur Safari, mise en place de la réglementation CNIL, etc.).

Conséquence : il est plus que jamais complexe de collecter de la data et le volume de data diminue.

Afin de maintenir un haut niveau de performances, avec moins de data, l'IA devient un élément central pour tirer le meilleur parti de la data disponible et passer de la big data à la smart data.

Ce webinar a été l'occasion de répondre à cette problématique passionnante.

The promotional graphic features a blue-toned background with a digital cityscape. At the top left, it says "08 DÉCEMBRE 2022". In the center, there's a large white play button icon with a circular arrow. To its right, the text "WEBINAR" and "Intelligence artificielle" is written in a stylized font. Below the play button, the main title of the webinar is displayed: "Comment l'IA peut vous aider à optimiser les performances des campagnes média digitales ?". On the right side, there are three circular portraits of speakers, each with their name and title below it. The first speaker is Thibault Leveillard, Directeur associé of Wizaly. The second is Alban Peltier, CEO of antivoice. The third is Grégoire Garrel, Directeur stratégie of leadvalue. The "leadvalue" logo is also present at the bottom right. The "cpo marketing digital" logo is in the top right corner.

WEBINAR
Intelligence artificielle

08 DÉCEMBRE 2022

10:00 H
11:00 H

Comment l'IA peut vous aider à
optimiser les performances des
campagnes média digitales ?

WEBINAR
Intelligence artificielle

08 DÉCEMBRE 2022

10:00 H
11:00 H

THIBAULT LEVEILLARD
Directeur associé
WIZALY

ALBAN PELTIER
CEO
antivoice

GRÉOGLRE GARREL
Directeur stratégie
leadvalue

LES SALONS PARTENAIRES

Salon E-MARKETING

Le CPA a renforcé son partenariat avec le salon e-marketing en bénéficiant d'un village CPA.

Découvrez les adhérents présents au sein de notre village :



CARDATA
digital marketing group

SQUADATA

WR
WebRivage

daisycon
part of Linehub

Le CPA a également pu animer un super atelier avec Christophe Bosquet et Daphnée Cheneaux sur la question : "Comment et pourquoi le mix marketing doit évoluer en 2022 ?"

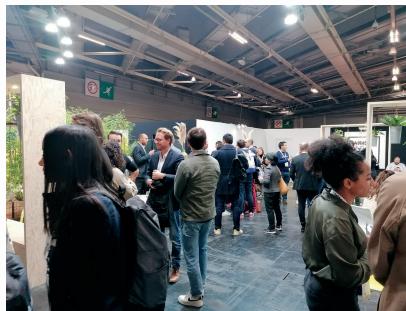
Les évolutions comportementales, juridiques et techniques rendent obsolètes l'organisation actuelle du mix-marketing. Comment optimiser les investissements commerciaux dans ce nouveau contexte ?

Présentation d'une méthodologie et de solutions concrètes et opérationnelles.



Salon PARIS RETAIL WEEK

Cette année encore, le CPA était partenaire du salon Paris Retail Week. Nous avons pu animer un superbe atelier ainsi qu'inviter nos adhérents pour un cocktail de rentrée.



Le CPA était présent le mardi 27 septembre pour un atelier animé par nos superbes speakers : Bastien Bonaventure et Jean-François Ferro sur le sujet suivant "*Content to commerce : Les bonnes pratiques pour préparer le Black Friday et Noël*".

Le content to commerce est une pratique de plus en plus développée, toutefois il y a parfois des mécaniques différentes selon les acteurs. Pour en tirer le meilleur et faire de cette fin d'année un succès, deux experts ont présenté les bonnes pratiques et ont répondu aux questions.



Salon BIG DATA & AI PARIS

Le CPA était également partenaire du salon Big Data & AI Paris 2022.

Nous étions présents le mardi 27 septembre 2022 à 10h pour un atelier présenté par Stanislas Di Vittorio, CEO de Wizaly sur le sujet suivant : *Comment l'intelligence artificielle révolutionne l'attribution marketing multicanal ?*

Les chemins de conversion des prospects sont complexes et impliquent un nombre croissant de points de touche.

Une complexité qui s'accentue avec la richesse croissante de l'écosystème digital et la multiplicité des devices ; et avec le développement du ROPO et de l'intégration croissante entre online et offline.

Ce qui ne change pas, c'est l'éternelle question de comprendre le poids de chaque interaction, online ou offline, media ou non, dans l'acquisition, l'upsell ou la fidélisation des clients. Une analyse de préférence segmentée par typologie de clients/prospects et par segment de produit.

Face à cette complexité et cette richesse des données, l'I.A. a permis le développement d'outils qui révolutionnent l'analyse des interactions entre marques et consommateurs.



LES SOIRÉES PARTENAIRES

LA NUIT DES ROIS - 2022

Le CPA était heureux de renouveler son partenariat avec La Nuit des Rois 2022 !

Participation aux lectures des cas – Pré Jury – Jury



Le CPA c'est associé aux Cas d'OR pour l'organisation des Cas d'OR du Performance Marketing qui ont célébré les meilleurs dispositifs marketing orchestrés par les acteurs de la Performance le 17 février à l'Aéro-Club de France



FORUM ALLIANCE DIGITALE – 2022

Cette année, le CPA était partenaire du Forum Alliance Digitale 2022.

Les invitations étaient gratuites pour le Conseil d'Administration du CPA !

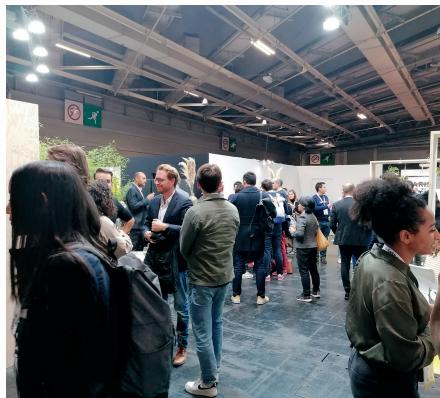


COCKTAIL ADHÉRENTS

Cocktail Back to School

Le CPA a invité ses adhérents pour son Cocktail Back to School le 20 septembre 2022 suite à notre atelier au Paris Retail Week.

Plus de 90 adhérents étaient présents



Event CPA pour les Annonceurs

Le CPA a eu le plaisir d'organiser son 1er Event Annonceurs ! (à l'occasion la création du Collège Annonceurs comme évoqué dans la partie suivante)

Ce cocktail dinatoire a été l'occasion de partager un moment privilégié, en petit comité, d'échanger entre pairs et avec des experts du Marketing Digital.



CRÉATION DE 2 COLLÈGES

Collège BtoB

Le collège BtoB regroupe de nombreux acteurs du secteur BtoB issus d'horizons variés, apportant ainsi toute la richesse à ce groupe.

Il a pour but non seulement de favoriser les échanges entre experts mais aussi de faire mieux connaître les spécificités propres à ce marché.

Le collège BtoB s'est fixé 4 grandes missions :

- Faire connaître le secteur et ses spécificités
- Présenter et définir les différents leviers accessibles au B2B
- Cartographier les acteurs du secteur
- Fédéré

Les présidents du Collège BtoB :



Lionel Bianco
Directeur Commercial



Nicolas Schumacher
Directeur Grands Comptes



La feuille de route du Collège BTOB

#1 Faire connaître

- Mise en place d'un baromètre annuel du secteur BtoB : Répartition des entreprises du secteur par tranche effectif et grands secteurs d'activités, dynamisme du secteur et évolutions depuis les 5 dernières années
- Data : types de données disponibles, Open Data ou autre, traitements à réaliser,...
- Environnement juridique et spécificités par rapport au marché du B2C

#2 Présenter et définir

- Mettre en place un référentiel des différentes solutions et leviers disponibles sur le secteur

#3 Cartographier

- Définir un mapping des différents acteurs et les catégoriser par leviers ou solutions d'acquisition proposées

#4 Fédérer

- Mettre en lumière l'expertise B2B
- Réunir tous les acteurs du secteur
- Mettre en place une communication vers l'externe autour du collège et de ses acteurs

Collège Annonceur

Le CPA, collectif des acteurs du marketing digital a décidé de créer un Collège Annonceur, ayant pour objectif de fédérer des annonceurs en leur permettant de se réunir pour échanger sur des problématiques concrètes du marketing digital. Le CPA mettra à disposition des experts (des vrais experts, pas des commerciaux) pour apporter un éclairage métier ou technique sur les sujets choisis par les annonceurs.

Les présidents du Collège Annonceurs :



Emmanuel Brunet

Partner Cave de Famille



Thierry Decroix

Cofounder DigitalKeys

Le CPA souhaite aujourd’hui matérialiser sa relation auprès des annonceurs en leur dédiant un espace privé, au sein duquel ils pourront échanger en toute quiétude de leurs problématiques « Performance marketing ».

En effet, toutes les actions entreprises par le CPA n’ont qu’une portée : celle d’apporter transparence et précisions sur les évolutions des leviers pour permettre à l’annonceur de bien appréhender l’écosystème du marketing digital.

À l’inverse des évènements déjà existants de rencontres BtoB, le Collège Annonceurs favorise les échanges entre pairs sans obligation de sceller des deals business avec des prestataires, au travers d’un cadre neutre.

MISSION #3 : FORMATION

LANCEMENT DU LABEL DIGITAL MARKETING SCHOOL

LANCEMENT

Le CPA, la DMA France et l'Alliance Digitale (IAB France et La Mobile Marketing Association) sont fiers d'annoncer le lancement du Premier Label de Qualité des Formations en Marketing Digital.



Une démarche inédite pour bâtir un pont entre les écoles et les professionnels.

L'objectif du Label Digital Marketing School est de valider l'adéquation entre les enseignements proposés par les formations dans l'univers digital et les attentes des entreprises, afin de faciliter l'intégration des étudiants et jeunes diplômés.

Le Label DMS s'adresse, dans un premier temps, à toutes les formations diplômantes à BAC+5 dans les domaines suivants : Digital, Communication, Marketing, Publicité, E-business, Data Marketing.

LE JURY



LES LABELLISÉS

1er JURY

4 formations reçoivent le Label attribué par les 3 associations professionnelles du Marketing Digital, le CPA, la DMA France et Alliance Digitale

Le label Digital Marketing School atteste de l'adéquation de leur enseignement avec les attentes du monde professionnel.

Le jury du Label DMS a tenu, le 9 Septembre 2022, sa première session de labellisation pour examiner les dossiers déposés par les établissements proposant des formations Master 2 dans les domaines suivants : Digital, Communication, Marketing, Publicité, E-business, Data Marketing.

A l'issue de l'examen des dossiers, 4 établissements parmi les leaders du Marketing Digital, répondent aux critères exigés et obtiennent le Label Digital Marketing School :

- **EFAP**, L'école des nouveaux métiers de la communication – pour la formation MBA Spécialisé Digital Marketing & Business (MBA DMB)
- **ESLSCA**, École Supérieure Libre des Sciences Commerciales Appliquées – pour la formation MBA1-2 Marketing Digital et Innovation
- **Excelia** – pour la formation MSc Marketing Digital et Stratégies Collaboratives
- **Digital School of Paris** – pour la formation Mastère Expert Digital Marketing



2ème JURY

Le LDMS prévoit un second jury début d'année 2023. Le dossier de candidature a été envoyé aux écoles suivantes :



LA VIE DES LABELLISÉS

NOTION

Chaque formation labellisée a accès à une page Notion. Penser comme un outil utile pour eux, cette page élaborée via "Notion" a pour vocation d'être le relais permanent et actualisé entre le monde du Marketing Digital et les écoles labellisées.

Elle est évolutive et s'adapte à leurs besoins !

Sur cette page, vous retrouverez :

- Tous les événements organisés par les associations
- Toutes les publications éditées par les associations (plus de 40 livrables)
- Ainsi que les stages et les emplois diffusés par les adhérents des différentes associations



Bienvenue sur la page ressources du Label Digital Marketing School !

Vous trouverez dans cette page tous les événements organisés par les associations, toutes les publications des associations, ainsi que les stages et les emplois diffusés par les adhérents des différentes associations.



Cet espace est VOTRE espace et il est évolutif ! N'hésitez pas à nous faire part de vos besoins, de vos envies pour que nous puissions l'adapter selon vos attentes.

-
- [Events](#)
 - [Replay Webinar](#)
 - [Publications](#)
 - [Jobs](#)
 - [Réseau des Écoles Labellisées](#)
 - [Vos contacts au sein du Label Digital Marketing School](#)

NEWSLETTER

Tous les trimestres, une newsletter est envoyée aux écoles labellisées pour relayer toutes les nouvelles actualités des écoles, des associations et du marché du marketing digital.



**La revue du
Label Digital
Marketing School**



Bonjour Noella,

La Revue est la newsletter mensuelle du Label Digital Marketing School.

Tous les mois nous vous proposons des actualités autour de l'écosystème du Label, des associations professionnelles, les meilleurs articles sur l'évolution des métiers du digital, les événements du moment et les offres d'emplois pour vos étudiants.

Bonne lecture.



**Les nouvelles écoles
labellisées LDMS**

Le jury du Label Digital Marketing School a tenu, le 9 septembre dernier, sa première session de labellisation pour examiner les dossiers de candidatures déposés par les établissements proposant des formations Master 2 dans les domaines suivants : Digital, Communication, Marketing, Publicité, E-Business, Data Marketing.

A l'issue de l'examen des dossiers, 4 établissements parmi les leaders du Marketing Digital, répondent aux critères exigés et obtiennent le Label Digital Marketing School:

- **EFAP**, L'école des nouveaux métiers de la communication - pour la formation MBA Spécialisé Digital Marketing & Business (MBA DMB)
- **ESLSCA**, École Supérieure Libre des Sciences Commerciales Appliquées - pour la formation MBA1-2 Marketing Digital et Innovation
- **Excelia** - pour la formation MSc Marketing Digital et Stratégies Collaboratives
- **Digital School of Paris** – pour la formation Mastère Expert Digital Marketing



COMMUNICATION

Relations Presse :

Diffusion de 2 communiqués de presse avec de belles retombées

UN LABEL POUR LES ÉCOLES DE MARKETING DIGITAL

09/02/2022 - par Progrès recueilli par Gérard Séguin Martin

Quatre associations professionnelles du marketing digital viennent de créer le label Digital Marketing School à destination des établissements de formation du secteur. Explications avec François Delcourt, président du CPA, qui pilote ce projet.

CPA, IAB, MMA ET DMA LANCENT LE LABEL « DIGITAL MARKETING SCHOOL »

FRANÇOIS DELCOURT. Il est né des besoins de terrain. Les 500 entreprises représentées par les associations professionnelles qui soutiennent le label, DMA France, la MMA, et le CPA que je présides, ont des besoins de recrutement sur des fonctions en évolution permanente de fait de l'innovation et des changements apportés au cadre réglementaire. Or nous avons constaté la défaillance des formations plus classiques existantes. Ce label a donc pour but de parvenir à une meilleure réponse à nos besoins et aux formations qu'ils proposent. L'objectif est d'assurer

Pourquoi ce label ?

FRANÇOIS DELCOURT. Il est né des besoins de terrain. Les 500 entreprises représentées par les associations professionnelles qui soutiennent le label, DMA France, la MMA, et le CPA que je présides, ont des besoins de recrutement sur des fonctions en évolution permanente de fait de l'innovation et des changements apportés au cadre réglementaire. Or nous avons constaté la défaillance des formations plus classiques existantes. Ce label a donc pour but de parvenir à une meilleure réponse à nos besoins et aux formations qu'ils proposent. L'objectif est d'assurer

PAR THÉRÈSE WIJZAK

Afin de « faire un pont entre les écoles et les professionnels », le Collectif des acteurs du marketing digital (CPA), l'Interactive Advertising Bureau (IAB France), la Mobile Marketing Association (MMA) et le Data & Marketing Association (DMA) France s'associent afin de proposer le label « Digital Marketing School ». Le label Digital Marketing School atteste de l'adéquation de leur enseignement avec les attentes du monde professionnel.

Viuz

SUITE VIUZ SUR

f | i | Q | CONNECTEZ-VOUS | ENTRER

MOBILE SOCIAL PUB RV VIDEO E-COMMERCE CONTENUS ANNONCE EVENT Rechercher

Accueil > Accès > Label Digital Marketing School / les 4 premières formations Labelisées

REJOIGNEZ TOUS LES MATINS LA MEILLEURE DU MARKETING DIGITAL Visitez adresses email... ANNONCE

LABEL DIGITAL MARKETING SCHOOL : LES 4 PREMIÈRES FORMATIONS LABELLISÉES

09/02/2022

4 formations reçoivent le Label attribué par les 3 associations professionnelles du Marketing Digital : DMA France, l'Interactive Advertising Bureau et Alliance Digitale (qui réunit désormais IAB France, et La Mobile Marketing Association).

Le label Digital Marketing School atteste de l'adéquation de leur enseignement avec les attentes du monde professionnel.

Formations Labelisées Label Digital Marketing School

Digital Marketing School

Réseaux Sociaux:

Communication 3 fois par semaine sur Linkedin



+ de 450 abonnés



LABEL
DIGITAL
MARKETING
SCHOOL

Premier Label de qualité des formations en digital marketing créé par les professionnels du secteur
Site Internet
<https://www.labeldms.fr/>

ESLSCA
MARKETING DIGITAL ET INNOVATION



ESLSCA
Business School



FOCUS
RESPONSABLE PÉDAGOGIQUE #1

« Avec notre classement, depuis 4 ans, numéro 2 des meilleurs master de France par Eduniversal, et avec la reconnaissance de titre par l'ISET (INCP) de Manager du marketing et de la transformation digitale, avec notre partenariat sur l'étude clé du marché Crossance & Digital de l'ACSEL (association pour l'économie numérique) ou bien encore notre association avec le HUB Institute, obtenir le Label Digital Marketing School est pour nous une grande fierté !

Mais au-delà de la « labellisation » c'est l'accès aux dialogues et aux contenus des quatre grandes associations qui est le plus important pour nous !



Digital Marketing & Business
MBA Spécialisé

ÉVÉNEMENTS

Le Forum de l'Alliance Digitale

La Label Digital Marketing School a eu le plaisir de participer à l'un des événements majeurs de la fin d'année : LE FORUM de l'Alliance Digitale . Le Label Digital Marketing School a participé à la table ronde : "Accélérer le perfect match entre les étudiants et le futur du marché"



11h30 > 11h50

TABLES RONDES

Accélérer le "perfect match" entre les étudiants et le futur du marché

Anticiper les évolutions métiers Accompagner la formation opérationnelle des jeunes Créer un pont entre monde Académique et Professionnel.



**Écoles qui ont répondu présentes : ...
[2 places offertes / labellisés]**



**ECOLE
DSP**



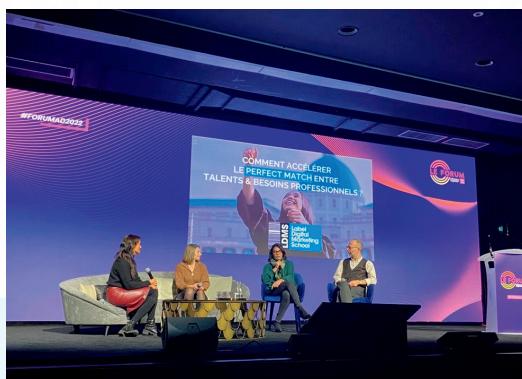
excellia

Mykim Chikli
Chief Executive Officer EMEA
Weborama

Emilie Rouganne
Directrice Générale
iProspect

Vincent Montet
CDO
EFAP, L'EFJ et l'ICART

Clara Balembois
Cheffe de projet
Agence KAIO



ÉVÉNEMENTS

ACSEL

L'Acsel - L'association de l'économie numérique a organisé le 1er juin la 6ème édition de son Baromètre Croissance & Digital !

Avec des compétences acquises par expérience personnelle et des formations dédiées, le digital semble être l'affaire de la jeune génération...

Plus à l'aise que leurs ainés, les jeunes nés avec le digital sont-ils l'avenir du commerce en France ?

Noella BOULLAY Directrice déléguée du CPA - Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital et Responsable des écoles du Label Digital Marketing School ainsi que Aude Souplet Head of education and Partner engagement de Google, ont répondu à cette question lors d'une table ronde animée par Vincent Montet.

The poster is for the 6th edition of the Baromètre Croissance & Digital. It features a dark blue background with a pink header and footer. The header includes the event name, 'En présentiel : FNTP 3 rue de Berri - Paris 8 ou participation en ligne.', the date '1 JUIN 2022', and time '9:30 > 11:30'. The main title is 'TABLE RONDE FORMATION EMPLOI COMPÉTENCES : LES JEUNES MOTEUR DE LA DIGITALISATION DU COMMERCE ?'. Below the title are two circular portraits: one of Noella BOULLAY and one of Aude SOUPLET. Their names and titles are listed below their respective portraits. The footer contains logos for ACSEL, Banque Populaire, Google, CCI Paris Ile-de-France Entreprises, PrestaShop, salesforce, and DMB.

baromètre
CROISSANCE
& DIGITAL

6ème Edition

TABLE RONDE

FORMATION EMPLOI COMPÉTENCES :

LES JEUNES MOTEUR DE LA DIGITALISATION DU COMMERCE ?

NOELLA BOULLAY
DIRECTRICE DÉLEGUÉE CHEZ
CPA ET RESPONSABLE DES
ÉCOLES LDMS (LABEL DIGITAL
MARKETING SCHOOL)

AUDE SOUPLET
HEAD OF EDUCATION AND
PARTNER ENGAGEMENT,
GOOGLE

En présentiel : FNTP
3 rue de Berri - Paris 8 ou participation en ligne.

1 JUIN 2022

9:30 > 11:30

ACSEL

BANQUE POPULAIRE Google

CCI PARIS ILE-DE-FRANCE ENTREPRISES

PrestaShop

salesforce

DMB

DIGITAL MARKETING & BUSINESS
MBA Spécialisé
www.dmb-france.com

ÉVÉNEMENTS

La Table Ronde de l'ADETEM

Dans un monde professionnel qui demande une évolution constante des compétences, comment faire en sorte que les étudiants acquièrent ces précieux "hardskills", garants de leur employabilité ?

Les acteurs du Marketing Digital, particulièrement impactés par cet enjeu, se sont penchés sur la question et ont partagé leur initiative pour y répondre.

[View this email in your browser](#)



LDMS
Label
Digital
Marketing
School

&  ADETEM

ONLINE EVENT

Table Ronde

24 NOVEMBRE - de 18h à 19h

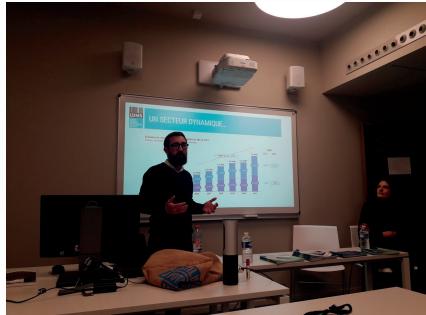


Le Label Digital Marketing School est ravi de vous convier à la prochaine Table Ronde organisée par le Club des Décideurs de l'Enseignement Supérieur de l'ADETEM, sur le thème :

**MAXIMISER L'EMPLOYABILITÉ DES ÉTUDIANTS EN
ASSURANT LE PERFECT MATCH DES COMPÉTENCES : LES
MÉTIERS DU MARKETING DIGITAL**

ÉVÉNEMENTS

Conférence sur Le marketing digital : nouveaux enjeux, nouveaux métiers à l'ESLSCA



FUTURS CHANTIERS

Jobboard



JOBBOARD

Création d'un jobboard en 2023 pour tous les étudiants des formations labellisées !

OBJECTIF : COLLECTE DE LA DATA - OFFRES D'EMPLOIS
(500 entreprises)

Identification des RH + leurs besoins en recrutement
(Stages/ alternances

CDI)



TDMS

PROJET 2023

TDMS

Le « *TOEIC DU DIGITAL* »

- ✓ Un Test de compétences online basé sur le référentiel de compétences du Label DMS
- ✓ Mis à disposition gratuitement aux formations labellisées, dans le pack de services, à destination de leurs étudiants
- ✓ Commercialisé par le Label DMS :
 - 1 Aux formations non labellisées, à destination de leurs étudiants (phase de commercialisation du label en one2zone)
 - 2 En direct sur le site du LDMS (à terme, année 2)

Étude des métiers



Lancement d'une Etude Smart / Quanti/ Récurrente

Baromètre* semestriel du LDMS des métiers en tension
markt/com digital juniors/jeunes diplômé.e.s

*Base RH et fonction RH des entreprises du LDMS

Réactualisation Etude métiers du digital



ANNEXE



ANEXE 1: CONSEIL D'ÉTAT

CONSEIL D'ETAT

Section du Contentieux
1, place du Palais-Royal
75100 PARIS CEDEX 01

Tél : 01 40 20 80 83
Fax : 01 40 20 88 90

Notre réf : N° 459026
(à rappeler dans toutes correspondances)

Paris, le 08/04/2022

Monsieur le représentant légal
LE" COLLECTIF DES ACTEURS DU
MARKETING DIGITAL
80 rue Taitbout
75009 Paris

LE" COLLECTIF DES ACTEURS DU
MARKETING DIGITAL c/ COMMISSION
NATIONALE DE L'INFORMATIQUE ET DES
LIBERTES

Affaire suivie par : Mme Leporcq

NOTIFICATION D'UNE DECISION

Lettre recommandée avec avis de réception

Monsieur le représentant légal,

Conformément aux dispositions du titre V du livre VII* du code de justice administrative, j'ai l'honneur de vous adresser ci-joint la décision rendue par le Conseil d'Etat le 8 avril 2022 dans l'affaire citée en référence.

J'attire votre attention qu'en application des deuxième et troisième alinéas de l'article R. 751-3 du code précité "(...) *Lorsqu'une requête, un mémoire en défense ou un mémoire en intervention a été présenté par plusieurs personnes physiques ou morales, la décision est notifiée au représentant unique mentionné, selon le cas, à l'article R. 411-5 ou à l'article R. 611-2. Cette notification est opposable aux autres signataires./ Lorsqu'une requête, un mémoire en défense ou un mémoire en intervention a été présenté par un mandataire pour le compte de plusieurs personnes physiques ou morales, la décision est notifiée à celle des personnes désignée à cette fin par le mandataire avant la clôture de l'instruction ou, à défaut, au premier dénommé. Cette notification est opposable aux autres auteurs de la requête, du mémoire en défense ou du mémoire en intervention.*"

Je vous prie de bien vouloir recevoir, Monsieur le représentant légal, l'assurance de ma considération distinguée.

PC¹ La greffière en chef de la 10ème chambre

Claudine Ramalahano harana

* N.B. Dans le seul cas où la décision rendue vous accorde partiellement ou totalement satisfaction, vous avez la possibilité d'user des dispositions de l'article R. 931-2 du code de justice administrative aux termes duquel "les parties intéressées peuvent demander au Conseil d'Etat de prescrire les mesures nécessaires à l'exécution d'une de ses décisions ou d'une décision d'une juridiction administrative spéciale, en assortissant le cas échéant ces prescriptions d'une astreinte. La demande ne peut être présentée, sauf décision explicite de refus d'exécution opposée par l'autorité administrative, qu'après l'expiration d'un délai de trois mois à compter de la notification de la décision juridictionnelle dont l'exécution est poursuivie."

CONSEIL D'ETAT
statuant
au contentieux

DP

N° 452668, 459026

REPUBLIQUE FRANÇAISE

- SYNDICAT NATIONAL DU
MARKETING A LA PERFORMANCE

AU NOM DU PEUPLE FRANÇAIS

- COLLECTIF DES ACTEURS DU
MARKETING DIGITAL

Le Conseil d'Etat statuant au contentieux
(Section du contentieux, 10^{ème} et 9^{ème} chambres réunies)

Mme Myriam Benlolo Carabot
Rapportrice

Sur le rapport de la 10^{ème} chambre
de la Section du contentieux

Mme Esther de Moustier
Rapportrice publique

Séance du 23 mars 2022
Décision du 8 avril 2022

Vu les procédures suivantes :

I. Sous le n° 452668, par une requête et un mémoire en réplique, enregistrés les 17 mai et 25 octobre 2021 au secrétariat du contentieux du Conseil d'Etat, le Syndicat national du marketing à la performance (SNMP) demande au Conseil d'Etat :

1^o) d'annuler pour excès de pouvoir la question - réponse n° 12 de la série de 32 « questions - réponses sur les lignes directrices modificatives et la recommandation "cookies et autres traceurs" » mise en ligne sur le site de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) le 18 mars 2021 ;

2^o) de mettre à la charge de la CNIL la somme de 5 000 euros au titre de l'article L. 761-1 du code de justice administrative.

Le SNMP soutient que :

- sa requête est recevable dès lors que la question-réponse n° 12 de la CNIL est un acte susceptible de recours et qu'il justifie d'un intérêt direct et certain lui donnant qualité pour agir contre cet acte ;

- l'acte attaqué est entaché d'incompétence, dès lors que la CNIL ne tient d'aucune disposition législative ou réglementaire le pouvoir d'édicter une interdiction générale et absolue au dépôt de traceurs d'affiliation sans consentement préalable de l'utilisateur ;

- la CNIL a interprété d'une manière erronée les exceptions à l'obligation de consentement préalable au dépôt de traceurs énoncées à l'article 82 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978, en considérant que les opérations d'affiliation, notamment celles relatives aux services de « cashback », n'étaient pas strictement nécessaires à la fourniture d'un service de communication en ligne expressément demandé par l'utilisateur.

Par un mémoire en intervention, enregistré le 29 septembre 2021, le Collectif des acteurs du marketing digital (CPA) conclut à ce qu'il soit fait droit aux conclusions de la requête. Il soutient que son intervention est recevable et soulève les mêmes moyens que la requête.

Par deux mémoires en défense, enregistrés le 21 septembre 2021 et le 16 mars 2022 au secrétariat du contentieux du Conseil d'Etat, la CNIL conclut au rejet de la requête. Elle soutient à titre principal que la requête est irrecevable et fait valoir, à titre subsidiaire, que les moyens soulevés ne sont pas fondés.

II. Sous le n° 459026, par une requête et deux mémoires en réplique enregistrés le 30 novembre 2021 et les 18 et 22 mars 2022 au secrétariat du contentieux du Conseil d'Etat, le Collectif des acteurs du marketing digital (CPA) demande au Conseil d'Etat :

1°) d'annuler pour excès de pouvoir la décision en date du 30 septembre 2021 par laquelle la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) a refusé de faire droit à sa demande de modification de la question - réponse n°12 de la série de 32 « questions - réponses sur les lignes directrices modificatives et la recommandation "cookies et autres traceurs" » ;

2°) par voie de conséquence, prononcer l'annulation de cette question - réponse ;

3°) de mettre à la charge de la CNIL la somme de 5 000 euros au titre de l'article L. 761-1 du code de justice administrative.

Le CPA soutient que :

- sa requête est recevable dès lors que la question-réponse n° 12 de la CNIL est un acte susceptible de recours et qu'il justifie d'un intérêt direct et certain lui donnant qualité pour agir contre cet acte ;

- l'acte attaqué est entaché d'incompétence, dès lors que la CNIL ne tient d'aucune disposition législative ou réglementaire le pouvoir d'édicter une interdiction générale et absolue au dépôt de traceurs d'affiliation sans consentement préalable de l'utilisateur ;

- la CNIL a interprété d'une manière erronée les exceptions à l'obligation de consentement préalable au dépôt de traceurs énoncées à l'article 82 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978, en considérant que les opérations d'affiliation n'étaient pas strictement nécessaires à la fourniture d'un service de communication en ligne expressément demandé par l'utilisateur.

En application de l'article R. 611-7 du code de justice administrative, le Conseil d'Etat a informé les parties, le 8 mars 2022, de ce que sa décision était susceptible d'être fondée sur le moyen, relevé d'office, tiré de ce que les conclusions de la requête du Collectif des acteurs du marketing digital tendant à l'annulation pour excès de pouvoir de la question – réponse n°12 sont tardives et, par suite, irrecevables.

Par un mémoire en défense, enregistré le 16 mars 2022 au secrétariat du contentieux du Conseil d'Etat, la CNIL conclut au rejet de la requête. Elle soutient à titre principal que la requête est irrecevable et fait valoir, à titre subsidiaire, que les moyens soulevés ne sont pas fondés.

Vu les autres pièces des dossiers ;

Vu :

- 12 juillet 2002 ;
27 avril 2016 ;
- la directive n° 2002/58/CE du Parlement européen et du Conseil du
- le règlement (UE) n° 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du
- la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 ;
- le code de justice administrative ;

Après avoir entendu en séance publique :

- le rapport de Mme Myriam Benlolo Carabot, maître des requêtes en service extraordinaire,
- les conclusions de Mme Esther de Moustier, rapporteure publique ;

Considérant ce qui suit :

1. Les requêtes formées par le Syndicat national du marketing à la performance (SNMP) et par le Collectif des acteurs du marketing digital (CPA) sont dirigées contre la même question - réponse n° 12 de la série de 32 « questions - réponses sur les lignes directrices modificatives et la recommandation "cookies et autres traceurs" » que la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) a mise en ligne sur son site internet le 18 mars 2021.

Elles présentent à juger des questions semblables. Il y a lieu de les joindre pour statuer par une seule décision.

Sur l'intervention au soutien de la requête n°452668 :

2. Le Collectif des acteurs du marketing digital, dont l'objet est de défendre les intérêts des entreprises relevant du secteur de la prospection commerciale numérique, justifie d'un intérêt suffisant pour intervenir au soutien de la requête présentée par le Syndicat national du marketing à la performance. Par suite, son intervention est recevable.

Sur le litige :

3. Aux termes de l'article 82 de la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés : «*Tout abonné ou utilisateur d'un service de communications électroniques doit être informé de manière claire et complète, sauf s'il l'a été au préalable, par le responsable du traitement ou son représentant : 1° De la finalité de toute action tendant à accéder, par voie de transmission électronique, à des informations déjà stockées dans son équipement terminal de communications électroniques, ou à inscrire des informations dans cet équipement ; / 2° Des moyens dont il dispose pour s'y opposer. / Ces accès ou inscriptions ne peuvent avoir lieu qu'à condition que l'abonné ou la personne utilisatrice ait exprimé, après avoir reçu cette information, son consentement qui peut résulter de paramètres appropriés de son dispositif de connexion ou de tout autre dispositif placé sous son contrôle. / Ces dispositions ne sont pas applicables si l'accès aux informations stockées dans l'équipement terminal de l'utilisateur ou l'inscription d'informations dans l'équipement terminal de l'utilisateur : / 1° Soit, a pour finalité exclusive de permettre ou faciliter la communication par voie électronique ; / 2° Soit, est strictement nécessaire à la fourniture d'un service de communication en ligne à la demande expresse de l'utilisateur ».*

4. Il ressort des pièces du dossier que la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) a, le 17 septembre 2020, adopté une délibération n° 2020-091 par laquelle elle a arrêté des « lignes directrices » relatives à l'application aux opérations de lecture et écriture dans le terminal d'un utilisateur de l'article 82 de la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés. Ces lignes directrices ont été complétées par la délibération n° 2020-092 du 17 septembre 2020 portant adoption d'une recommandation proposant des modalités pratiques de mise en conformité en cas de recours aux « cookies et autres traceurs ». Ces deux délibérations s'inscrivent dans le plan d'action de la CNIL sur le ciblage publicitaire annoncé le 28 juin 2019 visant à préciser les règles applicables et à accompagner les acteurs dans leur mise en conformité.

5. La CNIL a publié sur son site internet, le 18 mars 2021, des « questions - réponses sur les lignes directrices et la recommandation "cookies et autres traceurs" », dont la question-réponse n° 12 relative aux opérations dites d'affiliation, par lesquelles l'éditeur d'un site marchand et celui d'un autre site, dit « affilié », conviennent que le premier rémunère le second toutes les fois qu'un internaute effectue un acte d'achat sur le site marchand après avoir cliqué sur un lien, prenant la forme d'une bannière publicitaire, d'une image, d'un texte ou toute autre forme, figurant sur le site internet de l'affilié. La mise en œuvre d'un tel partenariat implique l'utilisation de traceurs de connexion afin de déterminer l'origine de la connexion au site marchand et de procéder, le cas échéant, à la facturation de l'opération. A la question

formulée de la façon suivante : « Les traceurs utilisés pour la facturation des opérations d'affiliation sont-ils exemptés de consentement ? », le document mis en ligne sur le site de la CNIL apporte la réponse suivante : « Non. Les traceurs utilisés pour la facturation des opérations d'affiliation n'entrent pas dans les exemptions de l'article 82 de la loi Informatique et Libertés, qui doivent être interprétées strictement. En effet, ces opérations n'ont pas pour finalité exclusive de permettre ou faciliter la communication par voie électronique et ne sont pas strictement nécessaires à la fourniture d'un service de communication en ligne expressément demandé par l'utilisateur ».

Sur la fin de non-recevoir opposée par la CNIL :

6. Les documents de portée générale émanant d'autorités publiques, matérialisés ou non, tels que les circulaires, instructions, recommandations, notes, présentations ou interprétations du droit positif peuvent être déférés au juge de l'excès de pouvoir lorsqu'ils sont susceptibles d'avoir des effets notables sur les droits ou la situation d'autres personnes que les agents chargés, le cas échéant, de les mettre en œuvre. Ont notamment de tels effets ceux de ces documents qui ont un caractère impératif ou présentent le caractère de lignes directrices.

7. Il appartient au juge de l'excès de pouvoir d'examiner les vices susceptibles d'affecter la légalité du document en tenant compte de la nature et des caractéristiques de celui-ci ainsi que du pouvoir d'appréciation dont dispose l'autorité dont il émane. Le recours formé à son encontre doit être accueilli notamment s'il fixe une règle nouvelle entachée d'incompétence, si l'interprétation du droit positif qu'il comporte en méconnaît le sens et la portée ou s'il est pris en vue de la mise en œuvre d'une règle contraire à une norme juridique supérieure.

8. Par la question - réponse n° 12 mise en ligne le 18 mars 2021 sur le site internet de la CNIL, cette autorité a fait part aux responsables de traitement et personnes concernées de son interprétation de l'article 82 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978, quant à la portée et au champ d'application des exemptions à l'obligation de consentement préalable au dépôt des traceurs de connexion, en ce qui concerne les opérations dites d'affiliation. Eu égard à sa teneur, cette prise de position, émise par l'autorité de régulation sur son site internet, est susceptible de produire des effets notables sur la situation des personnes qui se livrent à des opérations d'affiliation et des utilisateurs et abonnés de services électroniques. Il suit de là que la fin de non-recevoir opposée par la CNIL, tirée de ce que cette question-réponse n° 12 et son refus de la retirer seraient insusceptibles de faire l'objet d'un recours pour excès de pouvoir, doit être écartée.

Sur la légalité de l'acte attaqué :

En ce qui concerne la compétence de la CNIL :

9. En vertu des dispositions du I de l'article 8 de la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, la CNIL, autorité de contrôle nationale au sens et pour l'application du règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données et abrogeant la directive 95/46/CE du 24 octobre 1995, dit règlement général sur la protection des données (RGPD), est notamment chargée d'informer toutes les personnes concernées et tous les responsables de traitements de

leurs droits et obligations et de veiller à ce que les traitements de données à caractère personnel soient mis en œuvre conformément aux dispositions de la loi du 6 janvier 1978 et aux autres dispositions relatives à la protection des données personnelles prévues par les textes législatifs et réglementaires, le droit de l'Union européenne et les engagements internationaux de la France. Elle peut, à ce titre, établir et publier des lignes directrices, recommandations ou référentiels destinés à faciliter la mise en conformité des traitements de données à caractère personnel avec les textes applicables.

10. Ainsi chargée de veiller à la conformité aux dispositions de la loi du 6 janvier 1978, notamment à celles de son article 82, de tout traitement de données relevant de son champ d'application, qu'il concerne ou non des données à caractère personnel, la CNIL dispose, pour l'accomplissement de cette mission, du pouvoir de mettre en œuvre ses prérogatives selon les modalités qu'elle juge les plus appropriées, y compris en recourant à des instruments de droit souple, par lesquels elle peut livrer une interprétation du droit applicable afin d'informer toute personne intéressée et d'aider à la mise en conformité des pratiques. Ces interprétations du droit positif et orientations peuvent être énoncées dans des lignes directrices ou d'autres documents, notamment des éléments mis en ligne sur le site internet de la Commission sous la forme de « questions - réponses » dans le cadre de « foires aux questions », qui visent à éclairer les professionnels en apportant des réponses à des questions fréquemment posées.

11. Il résulte de ce qui précède qu'en informant, par la question - réponse contestée, les personnes intéressées de son interprétation de l'article 82 de la loi du 6 janvier 1978 et de sa portée quant au dépôt de traceurs de connexion en matière d'opérations d'affiliation, la CNIL, qui n'a édicté aucune interdiction générale et absolue du dépôt de tels traceurs, n'a pas excédé sa compétence.

En ce qui concerne le moyen tiré de l'article 82 de la loi du 6 janvier 1978 :

12. Les requérants soutiennent que la CNIL a méconnu les dispositions de l'article 82 de la loi du 6 janvier 1978, en indiquant que les traceurs relatifs aux opérations d'affiliation ne sont pas exemptés de l'obligation de consentement préalable au dépôt des traceurs. Ils font valoir, d'une part, que les « cookies » d'affiliation ne sont pas des « cookies » publicitaires et devraient être exemptés de cette obligation, au même titre que les « cookies » de mesure d'audience, et, d'autre part, que dans le cadre de certaines opérations, comme les services de remboursement dits de « cashback », le recours à ces traceurs est strictement nécessaire pour fournir à l'internaute le service qu'il a demandé.

13. En premier lieu, il ressort des pièces du dossier que les opérations d'affiliation, telles que décrites au point 5, impliquent l'utilisation de traceurs de connexion afin de déterminer si l'internaute qui a accompli un acte d'achat sur un site marchand s'est connecté sur ce site à partir d'un lien figurant sur celui de l'opérateur affilié. Ces traceurs ont pour seule finalité de permettre la rémunération de l'affilié par l'éiteur du site marchand, le cas échéant par l'intermédiaire d'une plateforme d'affiliation. Ils n'ont pas pour finalité de permettre ou de faciliter la communication par voie électronique au sens de l'article 82 de la loi du 6 janvier 1978, dès lors qu'aucun traceur de connexion de la nature de ceux utilisés pour la facturation des opérations d'affiliation n'est nécessaire pour qu'un internaute se connecte à un site marchand à partir d'un site édité par un tiers et y effectue un achat. Ils ne peuvent davantage être regardés comme strictement nécessaires à la fourniture d'un service de communication en ligne à la demande expresse de l'utilisateur, alors que la rémunération de l'affilié par l'éiteur du

site marchand ne répond pas à une demande de l'utilisateur. Par ailleurs, la circonstance que certains traceurs seraient nécessaires à la viabilité économique d'un site ou d'un partenariat ne saurait conduire à les ranger dans l'une ou l'autre des exceptions prévues par l'article 82 de la loi du 6 janvier 1978. Enfin, contrairement à ce qui soutenu, ces traceurs n'ont, en tout état de cause, pas la même finalité que ceux permettant la mesure de l'audience des sites internet. Par suite, les requérants ne sont pas fondés à soutenir que la CNIL aurait méconnu les dispositions de l'article 82 de la loi du 6 janvier 1978 en exigeant que le consentement des utilisateurs soit recueilli préalablement au dépôt et à l'utilisation des traceurs en cause.

14. En second lieu, il ressort des termes de la question-réponse n° 12, ainsi que le fait valoir la CNIL en défense, que les éléments donnés par cette réponse portent uniquement sur les traceurs de connexion utilisés exclusivement à des fins de facturation des opérations d'affiliation. Elle ne s'applique ainsi pas aux traceurs de connexion mis en œuvre pour les besoins de services de remboursement, dits de « cashback », ou de récompense, dits de « reward », par lesquels un internaute, après s'être inscrit pour ce type de services auprès de l'éditeur d'un site partenaire, bénéficie d'un remboursement partiel ou d'un avantage, comme des bons de réduction ou des tarifs préférentiels, ou attache une conséquence à son achat, lorsqu'il effectue un acte d'achat sur un site marchand auquel il s'est connecté à partir d'un lien figurant sur ce site partenaire, quand bien même ces mêmes traceurs peuvent également servir à la facturation d'opérations assimilables à l'affiliation entre ces éditeurs. Les éléments de réponse contestés n'ont donc pas pour objet, et n'auraient pu avoir légalement pour effet, d'exiger que le dépôt et l'utilisation de tels traceurs soient précédés du recueil du consentement de l'internaute, dans la mesure où ils sont alors strictement nécessaires à la fourniture d'un service de communication en ligne à la demande expresse de l'utilisateur. Il s'ensuit que les requérants ne peuvent utilement soutenir que le document qu'ils attaquent aurait, à cet égard, méconnu l'article 82 de la loi du 6 janvier 1978.

15. Il résulte de tout ce qui précède que le Syndicat national du marketing à la performance et le Collectif des acteurs du marketing digital ne sont pas fondés à demander l'annulation pour excès de pouvoir de la question - réponse n°12 de la série de 32 « questions - réponses sur les lignes directrices modificatives et la recommandation "cookies et autres traceurs" » mise en ligne sur le site de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) le 18 mars 2021. Les conclusions des requêtes présentées au titre de l'article L. 761-1 du code de justice administrative ne peuvent, en conséquence, qu'être rejetées.

D E C I D E :

Article 1^{er} : L'intervention du Collectif des acteurs du marketing au soutien de la requête n° 452668 est admise.

Article 2 : Les requêtes du Syndicat national du marketing à la performance et du Collectif des acteurs du marketing digital sont rejetées.

Article 3 : La présente décision sera notifiée au Syndicat national du marketing à la performance, au Collectif des acteurs du marketing digital et à la Commission nationale de l'informatique et des libertés.

Délibéré à l'issue de la séance du 23 mars 2022 où siégeaient : M. Jacques-Henri Stahl, président adjoint de la section du contentieux, président ; M. Bertrand Dacosta, M. Frédéric Aladjidi, présidents de chambre ; Mme Nathalie Escaut, Mme Anne Egerszegi, M. Alain Seban, M. Thomas Andrieu, M. Alexandre Lallet, conseillers d'Etat et Mme Myriam Benlolo Carabot, maître des requêtes en service extraordinaire-rapporteure.

Rendu le 8 avril 2022.

Le président :
Signé : M. Jacques-Henri Stahl

La rapporteure :
Signé : Mme Myriam Benlolo Carabot

La secrétaire :
Signé : Mme Claudine Ramalahanoharana

La République mande et ordonne au ministre de l'économie, des finances et de la relance, en ce qui le concerne ou à tous huissiers de justice à ce requis en ce qui concerne les voies de droit commun contre les parties privées, de pourvoir à l'exécution de la présente décision.

Pour expédition conforme,

Pour la secrétaire du contentieux, par délégation :



A handwritten signature in blue ink is written over a circular blue stamp. The stamp contains some illegible text, possibly a date or a code. The signature appears to be a stylized form of the name 'M. J. L'.

ANNEXE 2 : MÉMOIRE DE LA CNIL

Vos réf. :459026 – LE COLLECTIF DES ACTEURS DU MARKETING DIGITAL

CONSEIL D'ETAT

SECTION DU CONTENTIEUX

MÉMOIRE EN DEFENSE ET RÉPONSE AU MOYEN D'ORDRE PUBLIC

Pour :

La Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) dont le siège est 3, place de Fontenoy – TSA 80715 – 75334 Paris Cedex 07, représentée par sa présidente ;

Contre :

Le Collectif des acteurs du marketing digital (CPA), dont le siège est 80 rue Taitbout, 75009 Paris, représenté par Mes F. Perbost, J-C. Beaujour et J-F Binet ;

FAITS ET PROCÉDURE

Suite à la décision du Conseil d'Etat du 9 juin 2020 (req. n°434684, publié au Recueil), la Commission nationale de l'informatique et des libertés a adopté, le 17 septembre 2020, la délibération n° 2020-91 portant adoption de lignes directrices relatives à l'application de l'article 82 de la loi du 6 janvier 1978 modifiée aux opérations de lecture et écriture dans le terminal d'un utilisateur (notamment aux « cookies et autres traceurs »). Ces lignes directrices ont pour objet de rappeler et d'expliquer le droit applicable aux opérations de lecture et écriture d'informations dans l'équipement terminal de communications électroniques de l'abonné ou de l'utilisateur au regard du cadre légal qui résulte de la transposition, à l'article 82 de la loi Informatique et Libertés, de la directive 2002/58/CE du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques (directive « e-Privacy »), ainsi que de la définition du consentement établi à l'article 4 du règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données (RGPD).

La délibération de la CNIL n° 2020-92 du 17 septembre 2020 portant adoption d'une recommandation proposant des modalités pratiques de mise en conformité en cas de recours aux « cookies et autres traceurs » a pour objet de compléter les lignes directrices susvisées, de manière non prescriptive, afin de présenter notamment des exemples et des bonnes pratiques de modalités concrètes du recueil du consentement et de mise en œuvre des traceurs non soumis à consentement.

Afin de répondre aux questions posées sur ses deux délibérations, la CNIL a publié sur son site web le 18 mars 2021, 32 questions – réponses sur les lignes directrices et la recommandation « cookies et autres traceurs ».

La question-réponse n° 12 porte sur les exemptions prévues à l'article 82 de la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 modifiée relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés (ci-après « loi Informatique et Libertés » ou « loi du 6 janvier 1978 modifiée »). Elle indique que :

« Les traceurs utilisés pour la facturation des opérations d'affiliation n'entrent pas dans les exemptions de l'article 82 de la loi Informatique et Libertés, qui doivent être interprétées strictement. En effet, ces opérations n'ont pas pour finalité exclusive de permettre ou faciliter la communication par voie électronique et ne sont pas strictement nécessaires à la fourniture d'un service de communication en ligne expressément demandé par l'utilisateur. »

Le Collectif des acteurs du marketing digital (ci-après « le CPA ») est un syndicat professionnel des acteurs du marketing digital qui a pour mission de représenter et de soutenir les intérêts des professionnels du marketing à la performance notamment pour tout ce qui concerne les services d'affiliation. Il a adressé, par une lettre recommandée avec accusé de réception du 30 juillet 2021, un recours gracieux demandant à la CNIL la modification ou la suppression de la réponse n°12 de son site web en ce qu'elle pose une interdiction générale du dépôt de cookies de facturation des opérations d'affiliation sans recueil du consentement préalable de l'utilisateur concerné.

Par un courrier du 30 septembre 2021 (**pièce adverse n° 2**), la Présidente de la CNIL a accusé réception du recours gracieux formulé par le CPA et a rappelé, au sein de son courrier, que les traceurs utilisés pour la facturation des opérations d'affiliation ne relèvent pas du champ des

exemptions prévues à l'article 82 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée dès lors que l'opération d'affiliation, réalisée entre l'annonceur et l'affilié, ne constitue pas une opération strictement nécessaire au service demandé par l'utilisateur.

Par un recours en excès de pouvoir enregistré au greffe du Conseil d'Etat le 30 novembre 2021, le CPA demande l'annulation pour excès de pouvoir de la décision de la CNIL du 30 septembre 2021 et, par voie de conséquence, l'annulation de la réponse n° 12 précitée, et de mettre à la charge de la CNIL la somme de 5 000 euros au titre des frais exposés et non compris dans les dépens.

DISCUSSION

I. A TITRE PRINCIPAL, SUR L'IRRECEVABILITE DE LA REQUETE

A. La FAQ est un acte insusceptible de recours

Le CPA soutient que la décision explicite de rejet de la CNIL de faire droit à la demande de modification de la réponse n°12, lui fait grief et est susceptible de recours puisque qu'elle constitue un acte de droit souple qui emporte des conséquences économiques importantes pour ses membres.

Cette position ne pourra pas être suivie.

Tout d'abord, il résulte de la décision *M. Lacquemant* (CE, 17 mai 2017, req. n° 404270) que le recours dirigé contre le document publié sous la forme d'une foire aux questions (FAQ) est irrecevable dans la mesure où il ne contient aucune disposition impérative à caractère général et ne saurait revêtir la forme de la circulaire administrative à laquelle elle renvoie. Par conséquent, une FAQ, qui a simplement pour objectif d'informer et d'aider les personnes dans leurs démarches, n'est pas susceptible de recours.

Ensuite, la réponse n° 12 contestée ne constitue pas une disposition générale et impérative de la CNIL qui influerait de manière significative sur le comportement des personnes auxquelles elle s'adresse ou serait de nature à produire des effets notables. En l'espèce, le 18 mars 2021, la CNIL a apporté des éléments de réponse dans une foire aux questions (FAQ) sur les lignes directrices modificatives et la recommandation « cookies et autres traceurs » de la CNIL. Cette FAQ est publiée sur son site web et présentée sous la forme de 32 questions-réponses courtes ce qui permet à l'autorité de régulation d'accompagner les acteurs confrontés à la nécessité de définir de nouvelles modalités pratiques de recueil du consentement susceptibles d'apporter, sur le plan technique, les garanties qu'exige l'état du droit en vigueur, dans la réalisation de l'objectif d'une complète mise en conformité.

Dès lors, ces questions- réponses courtes s'inscrivent dans une démarche d'accompagnement de la Commission auprès des personnes concernées par la pratique des cookies, notamment pour la compréhension des lignes directrices et de la recommandation relatives aux « cookies et autres traceurs ». Pour ce faire, les réponses renvoient dans leur ensemble à ces documents qui illustrent les opérations exemptées de recueil du consentement tels que les cookies de

préférence linguistique ou encore les traceurs de mesure d'audience. Dès lors, la FAQ n'a pas pour objet de se substituer à ces délibérations ni d'édicter par elle-même une nouvelle règle impérative à caractère général.

L'interdiction générale visée par le requérant repose, en réalité, sur les termes mêmes de l'article 82 de la loi Informatique et libertés qui impose de recueillir le consentement de l'utilisateur avant tout dépôt de cookies et autres traceurs, excepté pour les opérations qui ont pour finalité exclusive de permettre ou faciliter la communication par voie électronique ou qui sont strictement nécessaires à la fourniture d'un service de communication en ligne à la demande expresse de l'utilisateur.

Dans le cadre de sa FAQ, la CNIL n'a fait que rappeler cette exigence prévue à l'article 82 en l'illustrant avec l'exemple des traceurs utilisés pour la facturation des opérations d'affiliation. La réponse n° 12 n'a donc fait que confirmer que ces traceurs d'affiliation pour la facturation n'entrent pas dans le champ des deux exemptions de l'article 82 puisqu'il s'agit d'opérations qui n'ont pas pour finalité exclusive de permettre ou faciliter la communication par voie électronique et ne sont pas strictement nécessaires à la fourniture d'un service de communication en ligne expressément demandé par l'utilisateur.

Il en résulte que la réponse n° 12 ne saurait produire, par elle-même, d'effets notables sur le comportement des personnes ou influer de manière significative sur le comportement des personnes auxquelles elle s'adresse.

Au regard de ce qui précède, la réponse contestée ne saurait être considérée comme un acte susceptible de recours pour excès de pouvoir.

Par conséquent, la requête est irrecevable.

B. Sur le moyen d'ordre public

En application de l'article R. 611.7 du code de justice administrative, la CNIL a été saisie d'un moyen d'ordre public communiqué par le Conseil d'Etat le 8 mars 2022 selon lequel les conclusions du CPA tendant à l'annulation de la question-réponse n° 12 sont tardives et, par conséquent, irrecevables.

A supposer que l'acte attaqué soit susceptible de recours pour excès de pouvoir, la CNIL relève que le CPA lui a adressé un recours gracieux par lettre recommandée du 30 juillet 2021 tendant à la modification de la réponse n° 12 publiée sur le site web de la CNIL le 18 mars 2021. La CNIL a rejeté le recours gracieux par lettre du 30 septembre 2021. Le CPA a formé un recours pour excès de pouvoir, enregistré par la juridiction de céans le 30 novembre 2021, tendant à l'annulation de la « décision » du 30 septembre 2021.

Aux termes de l'article article R. 421-1 du code de justice administrative, « *La juridiction ne peut être saisie que par voie de recours formé contre une décision, et ce, dans les deux mois à*

partir de (...) la publication de la décision attaquée ».

A cet égard, le Conseil d'Etat dans une décision *Société Gibmedia* du 25 novembre 2015 (req. n° 383482, publié au recueil), a jugé que la mise en ligne des décisions d'une autorité administrative indépendante sur son site web fait courir le délai à l'égard des professionnels du secteur dont elle assure la régulation.

Dès lors, le CPA avait jusqu'au 19 mai 2021 pour introduire un recours contentieux tendant à l'annulation de la publication du 18 mars 2021.

En outre, l'article L. 411-2 du code des relations entre le public et l'administration dispose que toute décision administrative peut faire l'objet d'un recours gracieux dans le délai imparti pour l'introduction d'un recours contentieux, ce qui interrompt le cours de ce délai.

Le CPA a présenté un recours gracieux à la CNIL le 30 juillet 2021, soit plus de deux mois après la publication sur le site web de la réponse n°12. Ledit recours gracieux du CPA n'a donc pas interrompu le cours du délai contentieux, rendant ainsi tardif le recours formé devant le Conseil d'Etat le 30 novembre 2021.

Par conséquent, la requête est irrecevable.

II. A TITRE SUBSIDIAIRE, SUR LES CONCLUSIONS AUX FINS D'ANNULATION

Le CPA invoque, en premier lieu, l'incompétence de la CNIL pour édicter une interdiction générale non prévue par la loi (A) et, en second lieu, une interprétation erronée de l'article 82 de la loi Informatique et Libertés (B).

A. Sur la prétendue incompétence de la CNIL

La CNIL est une autorité administrative indépendante qui dispose des pouvoirs prévus à l'article 8 de la loi du 6 janvier 1978 modifiée. Ainsi, la CNIL « veille à ce que les traitements de données à caractère personnel soient mis en œuvre conformément aux dispositions de la présente loi et aux autres dispositions relatives à la protection des données personnelles prévues par les textes législatifs et réglementaires, le droit de l'Union européenne et les engagements internationaux de la France. » A ce titre, « Elle établit et publie des lignes directrices, recommandations ou référentiels destinés à faciliter la mise en conformité des traitements de données à caractère personnel avec les textes relatifs à la protection des données à caractère personnel et à procéder à l'évaluation préalable des risques par les responsables de traitement et leurs sous-traitants. »

Ainsi, pour mener à bien sa mission d'accompagnement des professionnels concernés dans leur démarche de mise en conformité, la Commission établit et publie des lignes directrices et des recommandations. Ces actes donnent des éléments d'interprétation des textes en informant les acteurs des procédures à suivre et ont un rôle de guide pratique ayant pour objectif d'éclairer les acteurs concernés sur les règles applicables.

De manière générale, les orientations et interprétations données par les lignes directrices et recommandations de la Commission peuvent parfois générer des interrogations quant aux modalités pratiques de mise en conformité. Face à ces interrogations, la CNIL, dans une démarche d'aide et d'information du public, publie sur son site internet de courtes réponses apportées aux questions les plus courantes. Cette démarche d'accompagnement des professionnels permet de favoriser la mise en conformité de leurs pratiques. Elles n'ajoutent rien à l'état du droit.

En l'espèce, les questions-réponses courtes relatives aux « cookies et autres traceurs » regroupent, notamment, les questions les plus fréquemment posées à la CNIL, dans la presse et sur les réseaux sociaux. Elles répondent ainsi aux principales préoccupations exprimées par les professionnels et le grand public auprès de la Commission.

Concernant les traceurs exemptés de consentement, la délibération portant adoption des lignes directrices de la CNIL rappelle au point 47) que les traceurs sont exemptés de l'exigence de consentement s'ils sont utilisés exclusivement pour une ou plusieurs finalités qui peuvent se rattacher aux exceptions prévues à l'article 82 de la loi Informatique et Libertés. Cette affirmation est complétée par la recommandation « cookies et autres traceurs » laquelle propose, sans être prescriptive ni exhaustive, des modalités pratiques de recueil d'un consentement ou recommande, lorsque celui-ci n'est pas exigé, qu'une information soit faite aux utilisateurs sur la présence de traceurs. C'est à partir de ces deux documents que la FAQ précise les modalités pratiques présentées par les textes auxquels elle renvoie, sans procéder par voie d'interdiction générale.

Enfin, comme il sera démontré ci-dessous, les cookies utilisés pour la facturation des opérations d'affiliation en cause ne revêt pas un caractère strictement nécessaire à la fourniture d'un service expressément demandé par l'utilisateur. Dès lors, en répondant par la négative à la question n° 12 de la FAQ, la CNIL n'a fait qu'expliciter comment s'applique la loi à ce cas de figure sans rien ajouter à l'état du droit.

Au regard de ces éléments, c'est à tort que le requérant conclut que « *la réponse apportée excède ce que la CNIL peut légalement faire* » dans le cadre de l'article 8 de la loi Informatique et Libertés.

Le moyen sera donc écarté.

B. Sur la prétendue erreur de droit

Le CPA soutient que la CNIL a commis une erreur de droit en appliquant le régime du consentement préalable aux opérations de cookies de facturation de l'affiliation qui, selon lui, relèvent de l'exemption au même titre que les traceurs de mesure d'audience. Pour appuyer son propos, le CPA estime que le cookie d'affiliation est strictement nécessaire à la fourniture de services demandés par les utilisateurs et reproche à la CNIL d'avoir assimilé le cookie de facturation de l'affiliation à un cookie publicitaire.

En premier lieu, la CNIL rappelle que l'article 82 de la loi Informatique et Libertés, qui transpose l'article 5 de la directive « e-Privacy », prévoit que les internautes doivent être informés et donner leur consentement préalablement au dépôt et à la lecture de certains traceurs.

Cette exigence de consentement vise l'ensemble des traceurs qui reposent sur l'accès au terminal de l'utilisateur afin d'y réaliser une opération de lecture des informations qui y sont stockées, ou à y inscrire des informations.

Toutefois, la CNIL rappelle dans ses lignes directrices relatives aux cookies et autres traceurs, que l'exigence de consentement ne s'applique pas aux opérations qui ont pour finalité exclusive de permettre ou faciliter une communication par voie électronique ou sont strictement nécessaires à la fourniture d'un service de communication en ligne à la demande expresse de l'utilisateur. Dès lors, les traceurs qui ne remplissent pas l'une de ces deux exceptions n'entrent pas dans le champ d'application de l'exemption et sont soumis au consentement. La CNIL entend préciser que la notion de « strictement nécessaire » au sens de l'article 82 de la loi Informatique et Libertés doit être entendue comme ce qui est uniquement relatif aux demandes expresses de l'utilisateur.

En outre, la CNIL définit sur son site web l'affiliation comme une technique de publicité ne reposant pas sur la collecte des données de navigation des utilisateurs. Un site web proposant des contenus (comme un blog thématique ou un comparateur) va ainsi proposer à ses utilisateurs des liens de redirection vers des sites marchands spécifiques pour des produits dont il fait la promotion. Si l'utilisateur souhaite consulter l'offre de vente du site marchand, il est alors redirigé vers une plateforme de e-commerce et l'éditeur du site web touche une commission sur l'achat si celui-ci est finalement réalisé. Le site web sera alors « affilié » à la plateforme de e-commerce. Pour ce faire, un cookie d'affiliation est déposé sur l'équipement terminal de l'utilisateur au moment où celui-ci est redirigé vers la plateforme de e-commerce, afin de permettre à son éditeur d'attribuer l'apport d'affaire et la vente éventuelle à l'éditeur du site web affilié, et ainsi le rétribuer pour apport d'affaires.

L'analyse est bien sûr différente si, dans cette relation tripartite, l'utilisateur bénéficie économiquement du traçage des flux d'apports d'affaires. Ainsi, les pratiques dites de « cashback », qui consistent à reverser à celui-ci une portion de la commission perçue par le site affilié après que celui-ci a volontairement décidé de participer à ce procédé, ne mettent plus en œuvre les seuls bénéfices économiques de l'affilié et de l'annonceur, mais aussi celui de l'utilisateur. L'analyse au regard des exemptions de l'article 82 s'en trouve dès lors substantiellement modifiée, et cette typologie n'est pas visée par la question n°12 de la FAQ.

A l'égard de la finalité de l'affiliation « classique », le Conseil d'Etat dans une décision *Editions Croque Futur* du 6 juin 2018 (req. n° 412589, publié au Recueil), a jugé que « *le fait que certains cookies ayant une finalité publicitaire soient nécessaires à la viabilité économique d'un site ne saurait conduire à les regarder comme strictement nécessaires à la fourniture du service* ». Il apparaît en effet difficile d'admettre que le dépôt de cookies utilisés pour la facturation des opérations d'affiliation au moment où l'internaute est redirigé vers le site marchand, est strictement nécessaire au service demandé par l'utilisateur. Le cookie d'affiliation sert exclusivement à l'établissement de données non identifiantes pour la facturation de la prestation d'intermédiation fournie par un affilié au profit d'un annonceur en raison d'une action déclenchée par l'utilisateur. Dès lors, le service rendu par les cookies

d'affiliation ne répond pas à une demande expresse de l'utilisateur dans la mesure où ils sont utilisés pour permettre à l'éditeur du site marchand d'attribuer une vente à un site web affilié pour apport d'affaires. Dans certains cas, les cookies d'affiliation sont déposés sur le terminal de l'utilisateur avant que celui-ci ne décide d'acheter un bien ou un service sur le site de l'annonceur ce qui, au demeurant, confirme que le cookie d'affiliation ne répond à aucune demande expresse de l'utilisateur qu'il y ait ou non un achat.

En deuxième lieu, le requérant rappelle que la CNIL estime que les cookies de simple « mesure d'audience » sont exemptés de consentement préalable.

La CNIL estime en effet, comme elle l'a rappelé dans ses lignes directrices du 17 septembre 2020 que « l'utilisation de statistiques de fréquentation et/ou de performance [est] dans de nombreux cas indispensable au bon fonctionnement du site ». En conséquence, elle estime « que les traceurs dont la finalité se limite à la mesure de l'audience du site ou de l'application, pour répondre à différents besoins (mesure des performances, détection de problèmes de navigation, optimisation des performances techniques ou de l'ergonomie, estimation de la puissance des serveurs nécessaires, analyse des contenus consultés, etc.) sont strictement nécessaires au fonctionnement et aux opérations d'administration courante d'un site web ».

La CNIL entend rappeler que le cookie d'affiliation est distinct des cookies utilisés pour la mesure d'audience. Le cookie d'affiliation a pour finalité la mesure de performance publicitaire en termes d'apport d'affaires et répond à un besoin économique qui, d'après l'arrêt *Editions Croque Futur* susmentionné, ne constitue pas une stricte nécessité au bon fonctionnement d'un site web. Dès lors, en répondant à un seul besoin de viabilité économique sans être strictement limité à la seule mesure de l'audience du site ou de l'application pour le compte exclusif de l'éditeur, le cookie d'affiliation n'est pas une solution indispensable au fonctionnement du site et, de ce fait, n'entre pas dans le cadre des exemptions prévues à l'article 82 de la loi Informatique et Libertés.

En outre, contrairement à certains traceurs de mesures d'audience exemptés de consentement, l'affiliation ne se limite pas à la seule mesure d'audience pour le compte exclusif de l'éditeur mais va au-delà en procédant à une valorisation des flux mesurés pour la facturation des commissions d'apport d'affaires entre affiliés et annonceurs. La CNIL a précisé dans ses lignes directrices que la mesure d'audience ne pouvait être regardée comme exemptée de consentement pour un éditeur que lorsqu'elle se limite pour celui-ci à mesurer l'audience de son propre site internet.

Aussi, la CNIL entend également rappeler que son programme d'identification des solutions de mesures d'audience exemptées¹ a pour seul but d'aider les responsables de traitement à identifier quand une solution de mesure d'audience entre dans la seconde exemption visée à l'article 82 de la loi Informatique et Libertés. Ce programme correspond à une demande des éditeurs, qui souhaitent une forme de sécurité juridique lorsqu'ils utilisent un cookie strictement limité à la mesure de l'audience du site et, à ce titre, dispensé de consentement en application

¹ [La CNIL lance un programme d'évaluation de solutions de mesure d'audience exemptées de consentement](#).

de l'article 82 de la loi Informatique et libertés. A cette fin, le programme définit un certain nombre de critères techniques qui visent à limiter la possibilité d'un détournement d'usage : les solutions dont les traceurs remplissent ces critères, sont regardés comme exemptés de consentement en application de l'article 82 de la loi Informatique et libertés, mais cela ne signifie pas que d'autres ne puissent l'être. Dès lors, par ce programme, la CNIL n'a pas cherché à accorder une exemption spécifique aux cookies de mesure d'audience, ce dont elle n'a d'ailleurs pas le pouvoir, mais plutôt à définir les critères pour faciliter l'identification des principales solutions de mesure d'audience relevant de l'exemption prévue par l'article 82 de la loi Informatique et Libertés appliquée à la mesure d'audience.

En troisième lieu, si la CNIL définit, sur son site web, l'affiliation comme « *une technique de publicité* », elle n'assimile en aucun cas les cookies d'affiliation et les cookies publicitaires dans l'objectif de justifier l'absence d'exemption. Et pour cause, les cookies liés à la publicité ciblée ne sont pas les seuls à être soumis au consentement des utilisateurs puisque le caractère publicitaire des cookies n'est pas une condition sine qua non de la nécessité de collecter le consentement. Dès lors, le seul fait que la finalité des cookies de facturation de l'affiliation ne soit pas liée à la publicité ciblée, stricto sensu, ne suffit pas à démontrer de la possibilité, pour ces cookies de se prévaloir de l'exemption prévue à l'article 82 de la loi Informatique et Libertés. La question n'est donc pas de savoir si le cookie de facturation de l'affiliation a une finalité de publicité ciblée mais plutôt de savoir si la finalité pour laquelle le cookie d'affiliation est déposée est strictement nécessaire à la fourniture d'un service de communication en ligne à la demande expresse des utilisateurs.

En conséquence, c'est à bon droit que la CNIL a rappelé dans le cadre de ses questions-réponses relatives à ses lignes directrices et à sa recommandation « cookies et autres traceurs », que le traceur utilisé pour la facturation des opérations d'affiliation n'est pas exempté de l'exigence du recueil du consentement de l'utilisateur.

III. SUR LES FRAIS EXPOSES ET NON COMPRIS DANS LES DEPENS

Le requérant demande qu'il soit mis à la charge de la CNIL la somme de cinq mille euros (5 000 €) au titre de l'article L.761-1 du Code de justice administrative.

Dans la mesure où la requête n'est pas fondée, cette demande sera rejetée.

PAR CES MOTIFS,

et tous autres à produire, déduire ou suppléer, au besoin même d'office, la Commission nationale de l'informatique et des libertés conclut à ce qu'il plaise au Conseil d'État de bien vouloir rejeter la requête.

À Paris, le

La Présidente



Marie Laure DENIS

MERCI !



NOELLA BOULLAY

Déléguée Générale

80 rue Taitbout
75009 Paris



+33 6 63 54 77 05



nboullay@cpa-france.org



www.cpa-france.org

ADHÉRENTS DU CPA

 ADS-US	 ADTRACTION	 AFFILIZZ	 affinicia	 AFILIZA	 antvoice
 AR/FACTORY	 avent media. group.	 AWIN	 bee smart	 CALOGA CIBLER ROUTER DÉLIVRER	 CFC SERVICES
 dataventure	 COMPANEO	 Confluent Digital	 COOPER ADVERTISING	 daisycon part of Linehub	 DATA ON DEMAND
 DDG DEPREZ GUIGNOT ASSOCIES	 devis+ devis-plus.com	 digi perf	 DIGITAL KEYS	 DMB	
 easyVoyage	 eCentime Shopping like a local	 edilead QUALITY LEAD GENERATION	 effinity	 EGENTIC LEAD GENERATION	 elixis
 FRANCE VERIF	 Global Savings Group	 GROUPON	 GUILZARD AVOCAT	 HARLAY AVOCATS	 hellopro.fr
 modtoor cest le meilleur moyen de faire des économies	 humanoid	 infoprodigital	 KELEOPS	 kelpromo	 Kreditiweb
 KWANKO	 Le Parisien	 Lead Creative	 leadvalue	 LOUDING ads	 DIGITAL SERVICES
 MailXpertise	 manageo DEACTIVATE YOUR BUSINESS	 MARCEAU AVOCATS Avocats du Barreau de Paris	 medialisty content.audience.commerce	 MEDIA MOOV Digital Marketing Experts	 MINDBAZ
 MOJO	 NAIAS National Institute of Advertising Strategy	 ouest france	 Perspectives AVOCATS	 PM PRISMA MEDIA	 Qwamplify performance
 Rakuten Advertising	 SaleCycle	 SAVOO	 sekoya.digital	 SLS DATA EMAIL PROJECT ACQUISITION	 smartpush
 SQUADATA	 Tagada media	 tgs FRANCE — AVOCATS —	 the performer media	 TimeOne Group	 Trade doubler
 TradeTracker.com performance marketing	 unify	 uzerly by Cibledic	 WEBGEARS	 Webofly	 WebRivage
 welcoming Réseau d'entreprises et d'agences	 weendeal lead your business to success	 wister mobile services	 WIZALY	 youdge Vos projets en grand	 ZIFF Réseau