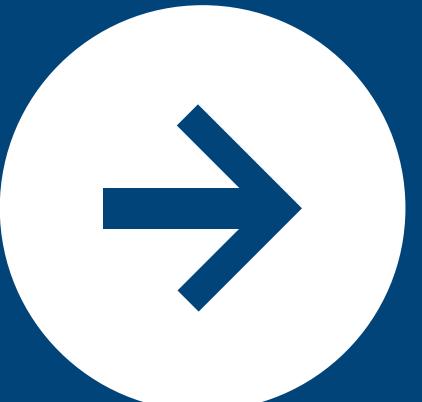
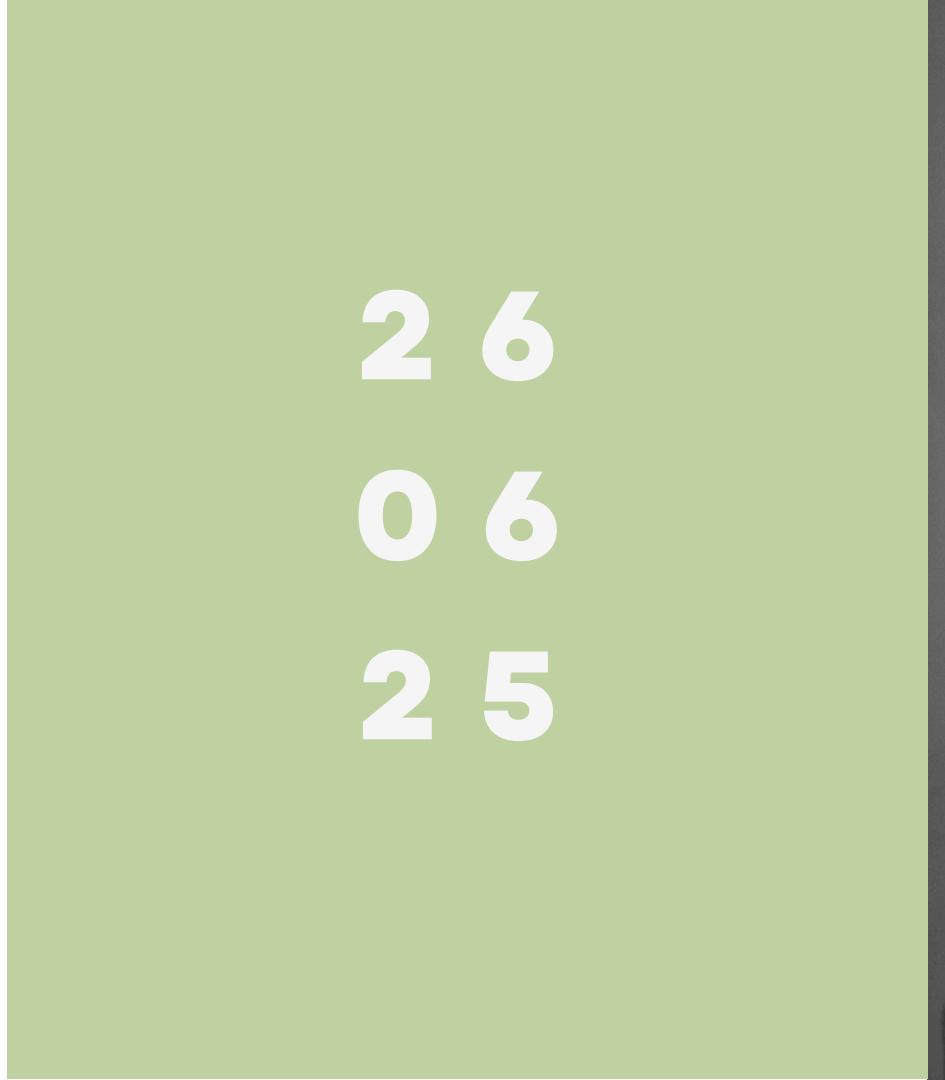


Assemblée Générale

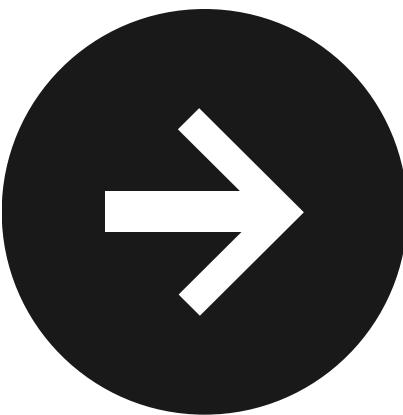
Locaux AWIN

cpa-france.org

ASSÉMBLÉE GÉNÉRALE 2025



• ODJ



18H

ACCUEIL

AGO / AGE - Bilan admin -

Bilan 1er Mandat

Feuille de route 2025/2027

VOTES

18H30 TABLES RONDES

#1. SEO & IA

#2. Monétisation & Audience

#3. Génération de Lead & rétention

19H30 COCKTAIL DINATOIRE

Assemblée générale

**S'adapter aux enjeux du digital
(legal et technique)**



**26
JUIN**

Rooftop terrasse awin

1.

AGO/E - Admin



RAPPORT D'ACTIVITÉ 2025



Le collectif pour les acteurs du
marketing digital performant

- 40 pages
- En libre service dans la salle

03 Avril 2025 - la soirée de remise des CAS D'OR



3 TABLES RONDES AUTOUR DU BAROMÈTRE
LEAD & AFFILIATION
EMAILING & NEWSLETTER

03 Avril 2025

nos 3 tables rondes

02 Avril 2025
Atelier du CPA et offre village au SALON



FEVRIER

MARS

AVRIL

MAI

JUIN

JUILLET

AOUT

Septembre

OCTOBRE

NOVEMBRE

DECEMBRE

Janvier - Mars 2025
La nuit des rois
Appel à candidature



SALONS ET EVENEMENTS DU CPA 2025

Atelier du CPA au B2B SUMMIT
LE 24 JUIN 2025



AVRIL

MAI

JUIN

JUILLET

AOUT

Septembre

OCTOBRE

NOVEMBRE

DECEMBRE

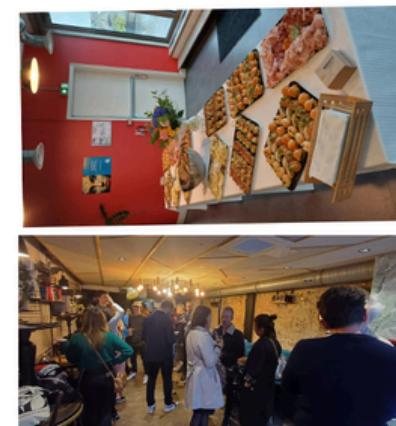
16 au 18 Septembre 2025
le CPA aura un stand sur place



30 Septembre - 02 Octobre 2025 Atelier du CPA



Octobre 2025
Atelier du CPA au salon



L'assemblée générale à venir - juin 2025



Publication du Baro emailing & newsletter en Octobre



Assemblée générale 2025



Publication du Baro influence en Octobre avec l'UMICC



Drinks de fin d'année

Tous nos speakers 2024-2025





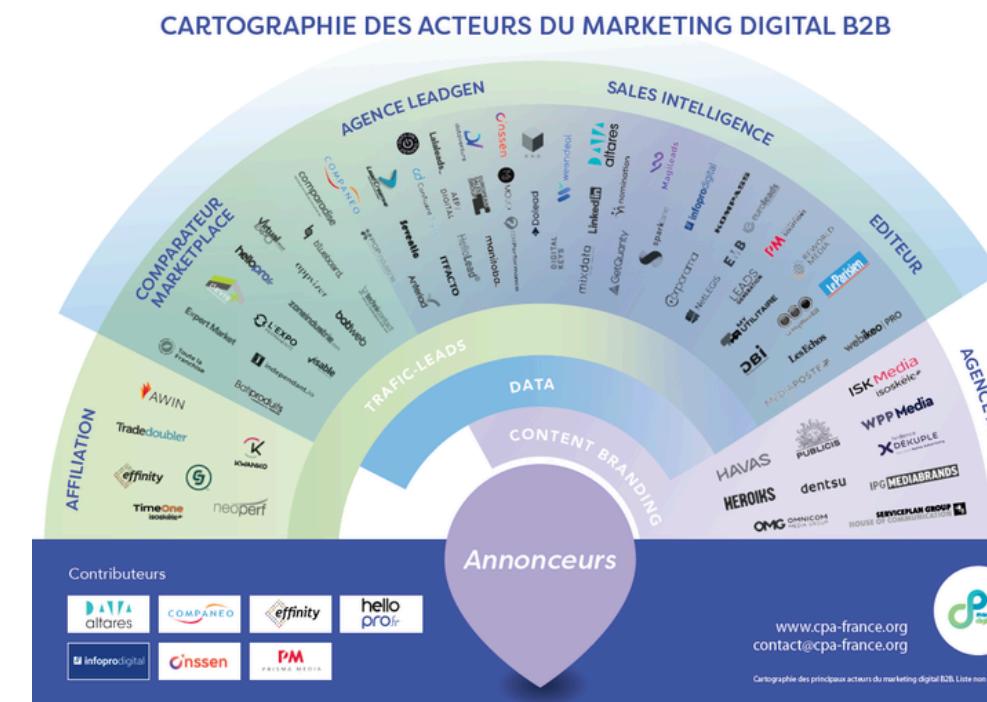
SALONS/ EVENTS 2024-2025

1. BILAN DES PUBLICATIONS

PUBLICATIONS 2024/25

S1 :

- **Baro Affile**
 - **Baro Lead**
 - **La cartographies**



Publication du Baro influence en Octobre avec l'UMICC



Avenir S1 :

- Baro Emailing & NL
 - Baromètre Influence UMICC
 - Etude Score CPA - 350 répondants

1. Plénière juridique - 30 juin à 15h

ACTIONS JURIDIQUES
2024/25

Sujets liés à l'emailing d'acquisition / lead :

- Réunions de concertation CNIL : pixel d'ouverture - recommandations : attention nouveautés en matière de B to B - consentement demandé également
- Réunions CPA / CNIL : preuve du consentement (historisation) pour les collecteurs + Audit (brokers)
- Canal+ / décision CNIL : Action interasso - où en est-on ?
- Intervention de Gregory Margoline (Perspectives Avocats) sur le jugement de 2 cas clients (partage d'information)
- Q/R : Axel Infopro - <https://www.senat.fr/leg/ppl24-623.html>



Domitille Fabrice
Avocate



Fabrice PERBOST
Avocat



Gregory Margoline
Avocat

PERSPECTIVES

Sujets liés à l'emailing au content to commerce :

AI Overview (SGE) - Autorité de la concurrence
Chat GPT

1. VOTRE VOIX - CNIL

- **CNIL** : CONSULTATION PUBLIQUE -
PIXEL d'OUVERTURE - IMPACTS
ECONOMIQUES avant le 24 juillet
- **CNIL** : SONDEUR QUALITE - SERVICE
CONSEIL AUX ENTREPRISES avant le 11
juillet



CHARTE EMAIL

Date de lancement : 2012

Dernière mise à jour avec le RGPD : 2018

Objectif : remaniement en principe de label - contexte juridique important avec les contrôles CNIL en cours sur la prospection commerciale

Nombre de signataires :
75 bases de données



CHARTE BONS DE REDUCTION

Date de lancement : Janvier 2021

Nombre de jury : 9

Nombre de contrôles par semestre : + 17 000

Nombre de signataires : 24 sites dont 20 sites labellisés

CHARTE CASHBACK

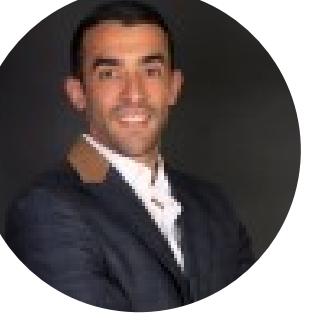
23 juin : Pré-lancement

Validation des principes d'autorégulation

Relecture juridique

LAUNCH - 8 JUILLET 2025

Conseil d'Administration élargi

							
Emmanuel Brunet ITQS	Alban Peltier antvoice	Christophe Bosquet	Mathilde Chenel	Fabrice Perbost	Clément Grandjean	François Deltour	Vincent Montet
							
Nicolas Schumacher helloworld.fr	Lionel Bianco SalesIntelligence by altares	Boris Bronkhorst	Bruno Dermoum	Axel Huygue	Guillaume Bournizien	Anne Konow-Le Roux	Sara Pereira
							
Cédric Lalondre Plebicom e-Business Intelligence	Federica Postorino Tradedoubler	Veronica Bazin	Jerome de Lempdes	Faride Amghar	Kelli Parkja	Gregory Bocquet	Romain Cambien
							
Christophe Bosquet effinity	Mathilde Chenel welcoming	Fabrice Perbost HARLAY AVOCATS	Clément Grandjean humanoid	François Deltour effinity	Vincent Montet dmb MBA spécialisé digital marketing & business		
							
Boris Bronkhorst dataventure	Bruno Dermoum MINDBAZ	Axel Huygue infoprodigital	Guillaume Bournizien Le Parisien	Anne Konow-Le Roux ouestfrance	Sara Pereira TimeOne isoskèle		
							
Faride Amghar KWANKO	Kelli Parkja AWIN	Gregory Bocquet 88SHOP MY INFLUENCE	Romain Cambien WebRivage	Christophe Bosquet PM PRISMA MEDIA	Mathilde Chenel Prisma Media	Fabrice Perbost Prisma Media	Clément Grandjean Prisma Media

AGE statuts



Statuts du Collectif pour les Acteurs du Marketing Digital
Dernière Mise à jour : 26 juin 2025

Statuts du Collectif pour les Acteurs du Marketing Digital
Dernière Mise à jour : 26 juin 2025

Statuts du Collectif pour les Acteurs du Marketing Digital
85, rue Compans – 75019 Paris
SIRET : 529 128 068 00010



Statuts du Collectif pour les Acteurs du Marketing
Dernière Mise à jour : 26 juin 2025

SOMMAIRE

Titre I - DENOMINATION – OBJET – MOYENS d’ACTIONS – SIEGE SOCIAL – DUREE	3
Article 1 : Dénomination	3
Article 2 : Objet	3
Article 3 : Moyens d’actions	3
Article 4 : Siège social	4
Article 5 : Durée	4
Titre II - COMPOSITION	4
Article 6 : Membres du syndicat	4
Article 7 : Qualité de membre	4
Article 8 : Obligations des membres	5
Titre III - RESSOURCES	7
Article 9 : Composition des ressources du syndicat	7
Article 10 : Cotisations	7
Titre IV - ADMINISTRATION ET FONCTIONNEMENT	7
Article 11 : Bureau	7
Article 12 : Conseil d’Administration	9
Article 13 : Les Collèges	11
Article 14 : Les Assemblées Générales	13
Titre V - DISSOLUTION - LIQUIDATION	15
Titre VI - REGLEMENT INTERIEUR	15
Titre VII - FORMALITES	15

2

Collectif pour les Acteurs du Marketing
Digital
85, rue Compans – 75019 Paris

Approbation des comptes 2024

Compte de résultat :

Produits d'exploitation : 250 525 €

Charges d'exploitation : 249 240 €

Résultat d'exploitation : 1 284 €

Résultat financier : -11 €

Résultat exceptionnel : 0 €

Résultat de l'exercice : 1 272 €



• Bilan Actif

- Actif immobilisé : 584 euros
- Adhérents : 2 350 euros
- Trésorerie : 91 797 euros

Total Actif : 94 147 euros

• Bilan Passif

- Fonds associatifs : 49 082 euros
- RAN : -20 943 euros
- Résultat de l'exercice : 1 272 euros
- Emprunts et dettes financières : 9 680 euros
- Dettes fournisseurs : 3 411 euros
- Produits constatés d'avance : 52 228 euros
- **Total du passif = 94 731 euros**

2.

BILAN 1 er Mandat BUREAU



LISTE BUREAU 2025/27

Une nouvelle équipe pour une
nouvelle ambition / mandat de 2 ans



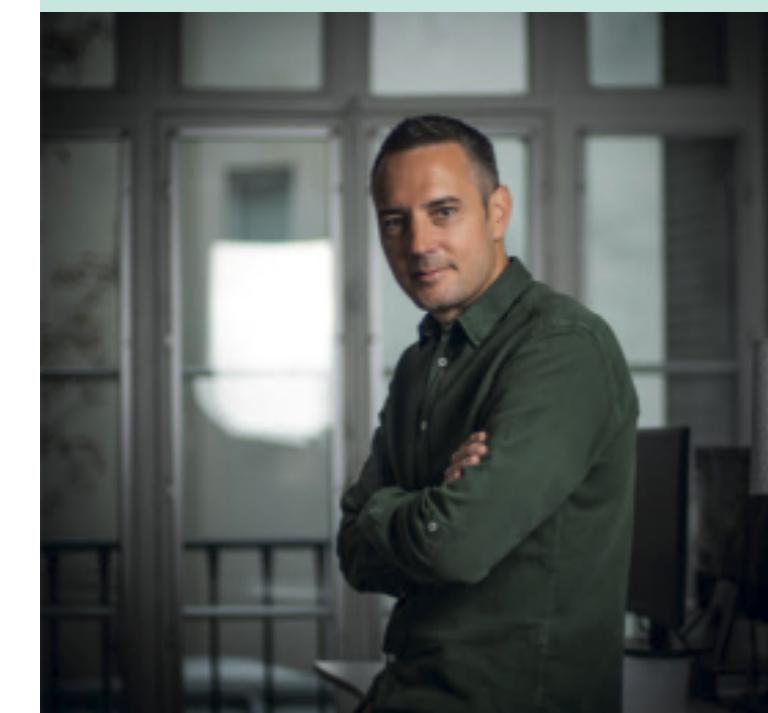
**Emmanuel
Brunet**
Co-président



**Mathilde
Chenel**
Trésorière



**Alban
Peltier**
Co-président



**Christophe
Bosquet**
Vice président



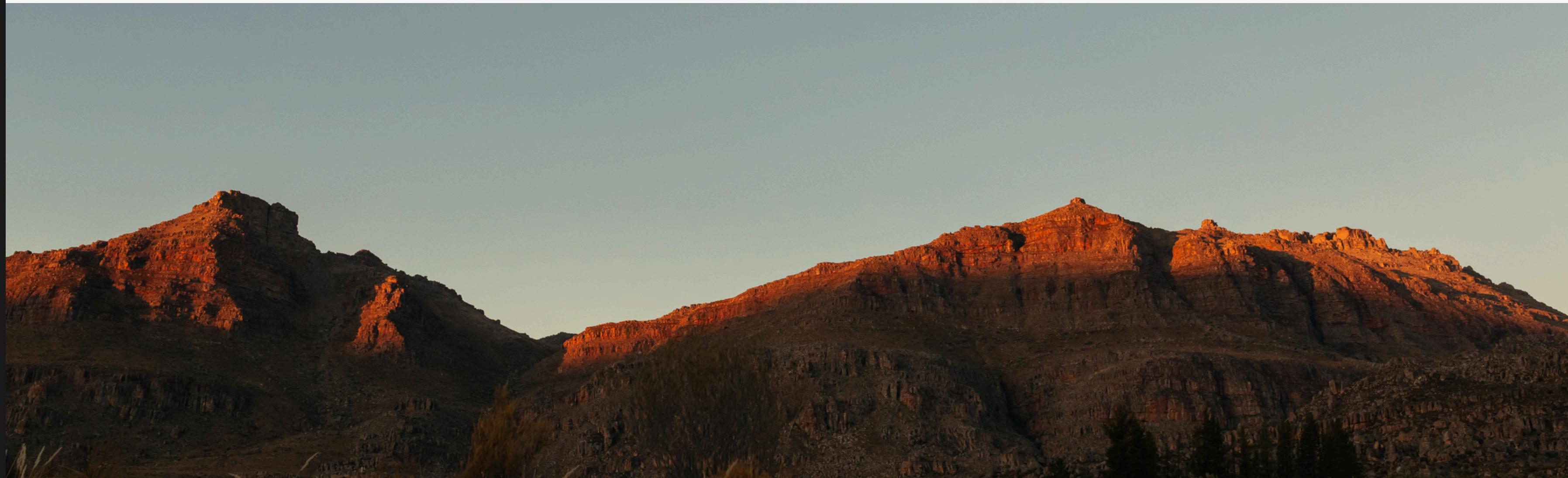
**Fabrice
Perbost**
Secrétaire général



**Clément
Grandjean**
Vice président

Notre promesse :

“Faire basculer le CPA du Marketing à la Performance au
Marketing Performant
Structurer le CPA pour créer les conditions de croissance”



1ères réalisations



- 1ère mise à jour des statuts
- Réorganisation des collèges & des commissions
- Analyse des nouvelles activités pour le CPA



Bilan - Score CPA - 1 an



Un questionnaire sur mesure conçu par des experts en marketing digital

- Une évaluation complète avec des bilans de compétences
 - Un score à partager directement sur LinkedIn
 - Des conseils personnalisés et une interface dédiée à la gestion des talents
-  83 questions, 60 minutes, 5 blocs de connaissances testés – spécialement pour les professionnels du marketing digital en activité.

ETUDE SCORE CPA

Scorecard générale



- Etude sur nombre de répondants : **350**
- Nombre d'entreprises répondantes : **66**
- Moy générale : **68/100**
- Meilleur score : **95/100**

Etude - insights

Score CPA

Basé sur l'analyse de plus de 300 professionnels du secteur

Objectifs : identifier forces, faiblesses, besoins en formation et tendances du marché.

5 compétences clés analysées :

- Data & analyse.
- Canaux organiques.
- Relation client.
- Canaux performance.
- Environnement affiliation.

Évaluation fine via des sous-compétences pour une analyse détaillée.

Données croisées selon : entreprise, adhésion CPA, seniorité, fonction et typologie d'acteur.

PROFIL DES RÉPONDANTS :

60 % accompagnement client, suivis des Sales (12 %) et Marketing-Com (10 %).

53 % de profils seniors, permettant une analyse par niveau d'expérience.

Entreprises représentées : Kwanko, Effinity, Affilae → diversité des acteurs.

Une base solide pour comparer les compétences par métier et expérience.

Etude - insights

Score CPA

DÉCRYPTAGE DES PROFILS :

- Les annonceurs au sommet : Avec un score moyen de 16,87/20, ils surpassent tous les autres profils, probablement grâce à leur vision globale du marketing digital.
- Management et consultants : Excellentes performances (15,07/20 et 14,85/20), particulièrement dans l'accompagnement client et la collecte de données.
- Marketing-Communication en difficulté : Score moyen de 12,57/20,
- avec une faiblesse marquée dans l'environnement d'affiliation (10,44/20).
- L'expérience compte : L'écart de 1,76 points entre seniors et juniors confirme l'importance de l'expérience dans le développement des compétences.
- Des patterns distincts : Le graphique radar révèle que chaque profil a ses propres forces et faiblesses, suggérant des besoins en formation différenciés.

ANALYSE COMPARATIVE DES PROFILS

COMPARAISON DES PROFILS PAR COMPÉTENCE

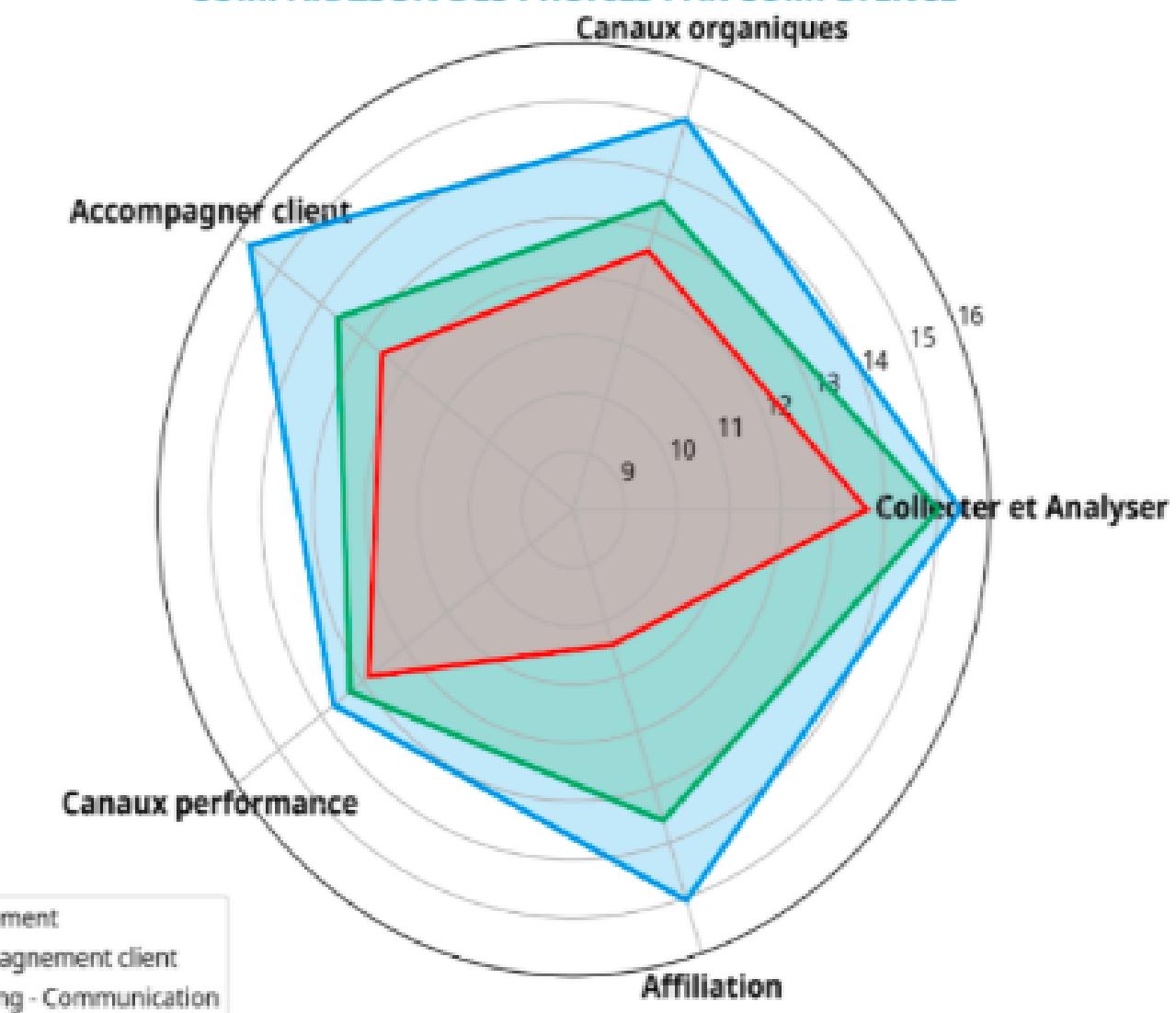


Figure 7: Chaque profil a son propre pattern de forces et faiblesses

Etude - insights

Score CPA

OÙ CONCENTRER LES EFFORTS DE FORMATION ?

Profil	RECOMMANDATION PRIORITAIRE
Marketing - Communication	Formation approfondie sur l'environnement d'affiliation (10,44/20)
Sales et Accompagnement client	Renforcement des compétences sur les canaux performance (12,82/20)
Juniors	Programme complet sur les fondamentaux et mentorat par les seniors
Tous profils	Développement des compétences en formulation de recommandations (9,10/20)

CONCLUSION

- Bonne maîtrise des données, mais lacunes en recommandations et génération de leads.
- Forts écarts selon la seniorité et le profil → nécessité d'une formation ciblée.
- Les recommandations visent à renforcer l'expertise marketing et booster la performance.
- ➡ Analyse interactive disponible : ctsgnhabh.manus.space

3.

NOUVEAU POSITIONNEMENT



● Marché

- Un marché globalement compliqué pour toute la chaîne publicitaire
- Le commerce digital passe du eCommerce simple à une combinaison eCommerce / Social Commerce / IA-Commerce
- Des budgets marketing qui stagnent et une obligation d'implémentation de l'IA dans les entreprises avec les impacts RH qui vont avec
- Des GAFA challengés (procès, ...) = opportunité de valoriser les acteurs locaux !

● CPA

- Le recrutement de membres par le CPA reste lent (conjoncture, pas de plan commercial proactif, positionnement pas toujours lisible)
- Toutefois, une catégorie d'acteurs montre un réel intérêt : les éditeurs

Les constats





La stratégie

Contexte favorable à l'engagement des éditeurs :

- Enjeux juridiques et SEO importants (Google, ChatGPT, Perplexity...).
- Poids croissant de la performance dans la monétisation.
-



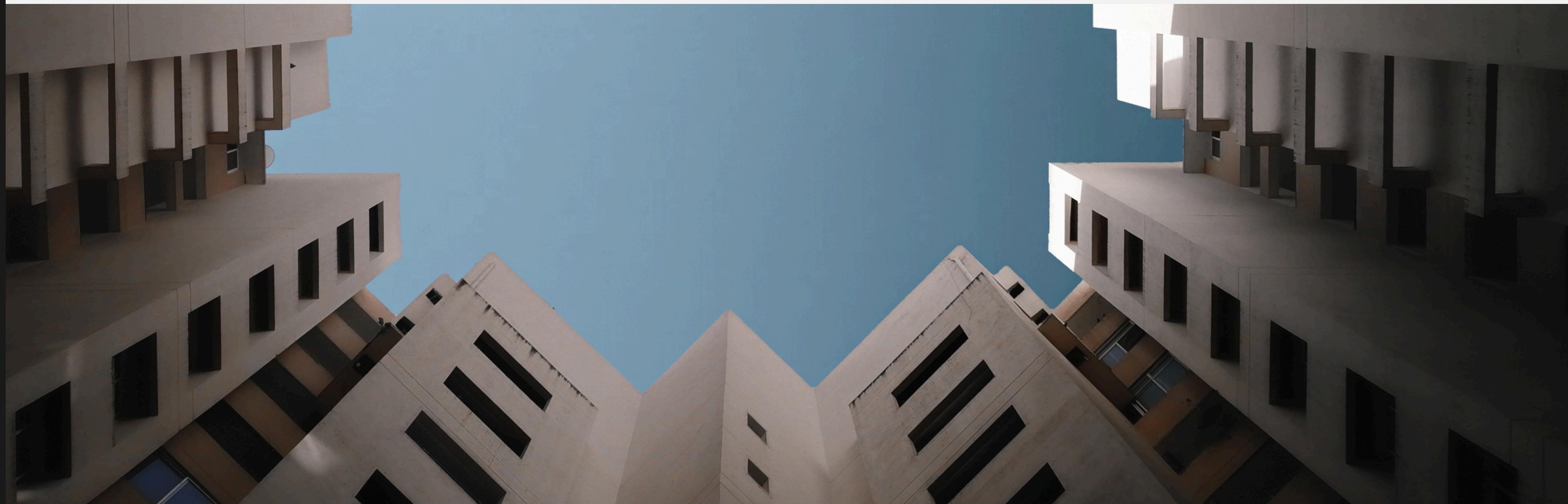
Axer le recrutement sur les éditeurs web en priorité (pure players ou groupes médias) :



- L'éditeur est un acteur central : il peut être à la fois fournisseur, client ou partenaire pour les membres actuels et futurs du CPA.
- Les problématiques des éditeurs concernent tous les acteurs du CPA : création de trafic, monétisation, gestion & fidélisation de l'audience

Opportunité de croissance

- Miser sur le recrutement prioritaire d'éditeurs web (pure players, groupes médias) et sur le recrutement de nouvelles familles d'éditeurs (comparateurs, influence, etc).
- Objectif : 30 éditeurs en 12 mois, avec une promesse adaptée à leurs besoins.



Les 3 piliers du CPA

Renforcer l'attractivité auprès des éditeurs



Les
EDITEURS

La
MONETISATION PRESTATAIRES

Feuille de route 2025/2027 - axe stratégique

CPA

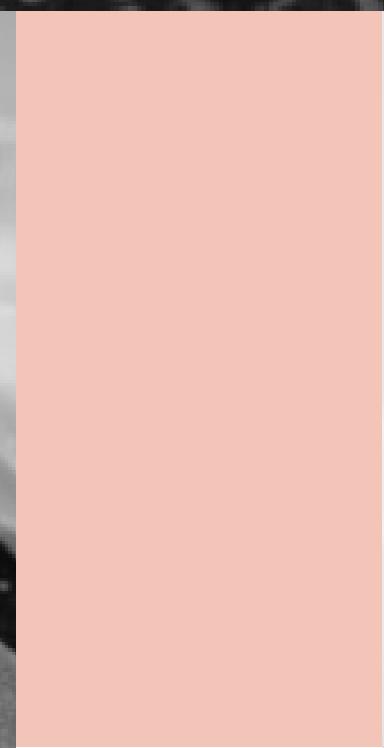
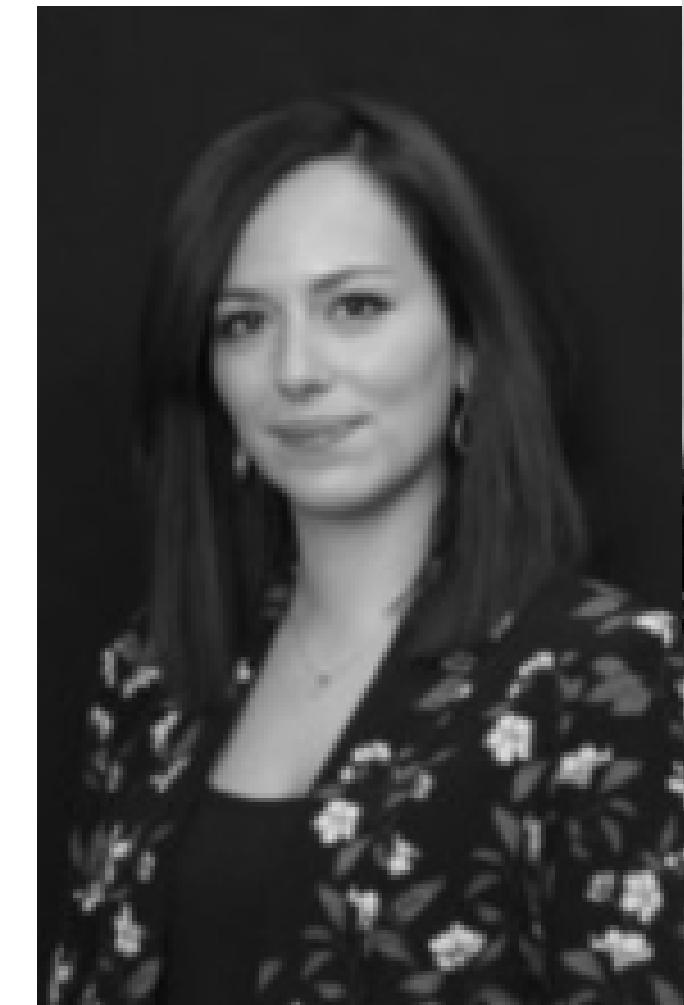
Renforcer l'attractivité du CPA auprès des éditeurs de sites web

- **Réseau & expertise** : échanges entre pairs, partage de bonnes pratiques.
- **Accès privilégié** : formations, ressources exclusives, Score CPA offert aux équipes.
- **Opportunités business** : partenariats, revenus, visibilité renforcée.
- **Veille & lobbying** : défense des intérêts (SGE, ChatGPT, CNIL, etc.).
 - **Montée en compétence** : accès à un vivier de talents formés au digital.
 - **Présence événementielle** : tarifs négociés pour les grands salons & événements.
 - **Collège annonceurs** : retours directs des annonceurs, source d'innovation.
 - **Suivi de la performance** : transparence et attribution opérationnelle avancée.



Les new commissions

- Commission influence
- Commission Brand to Brand
- Commission comparateurs servicielles
- Commission SEO/SEA
- Commission mesures
- Commission media



Vote à main levée :

- **clôture des
comptes**
 - **nouveaux
statuts**
 - **liste du bureau**
- 2025-27**

ASSÉMBLÉE GÉNÉRALE CPA
2025.

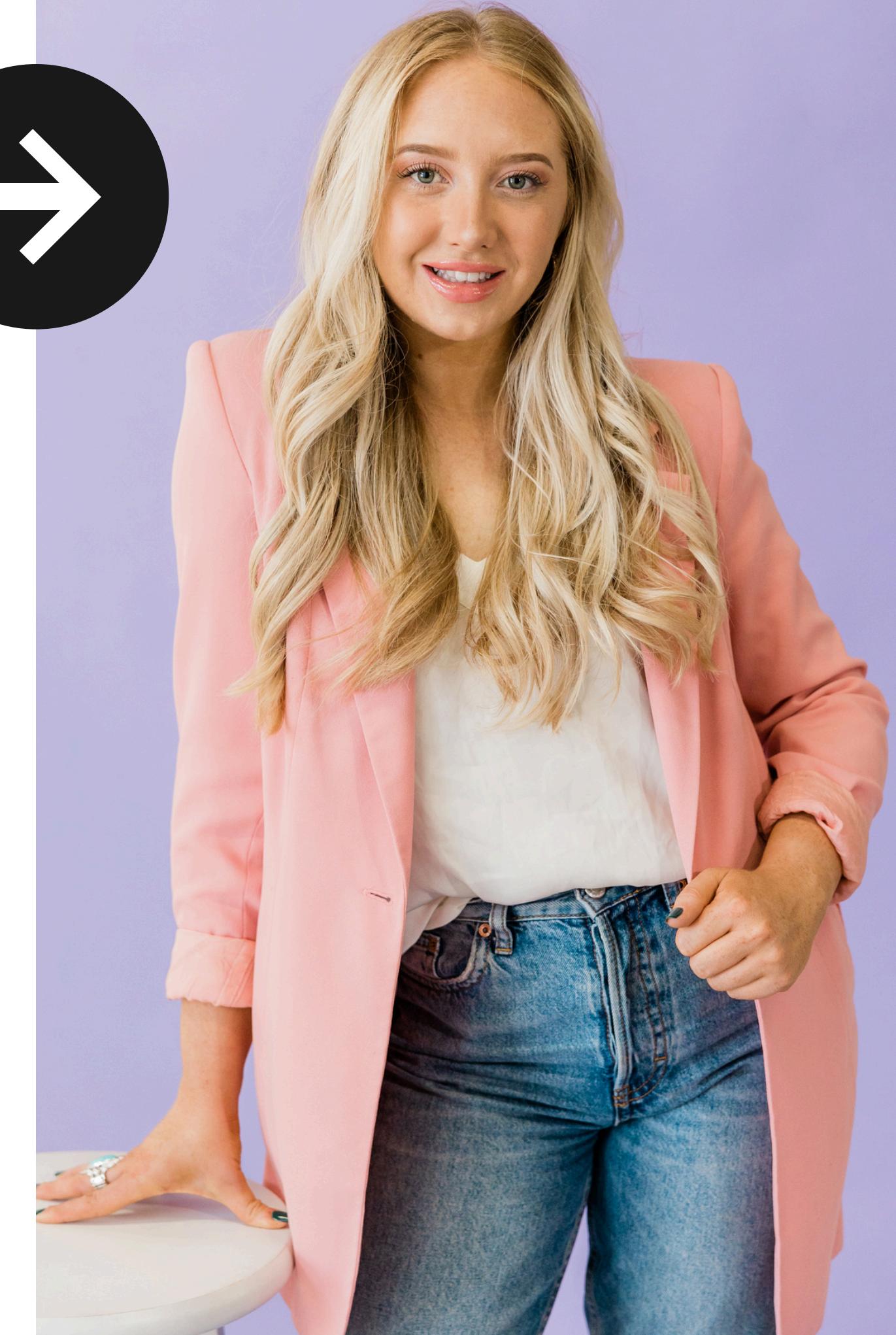
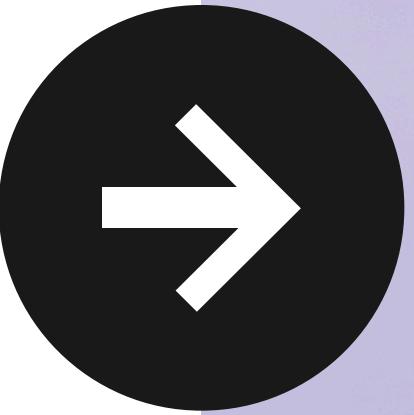


- **Les Tables Rondes**

1. IA & SEO

2. Monétisation & Audience

**3. Génération de leads &
rétention**





INTRO

Le marketing digital vit l'une de ses plus grandes révolutions avec l'arrivée massive de l'IAG.

TR #1 : IA & SEO



ALBAN PELTIER



CLÉMENT
GRANDJEAN



MARINE
DESHAYES



CÉDRIC
LALONDRE





NICOLAS NAUCHE



**GUILLAUME
BOURNIZIEN**



FLORENT ALZIEU



**KELLI
PARKJA**



TR #3 : Lead generation & email : performance, personnalisation et conformité à l'épreuve de l'IA et de nouvelles règles du jeu



**MATHILDE
CHENEL**



**AXEL
HUYGHE**



**BORIS
BRONKHORST**



L'ÉQUIPE DE CHOC DU CPA

Une continuité dans l'équipe qui coordonne notre quotidien au sein du CPA .



**Noëlla
Boullay**

**Directrice
Déléguée**

**Nouhaila
NATIK**

**Chargée
communication**