



LE CPA VOUS INVITE A SON

ASSEMBLEE GENERALE

Le 2 décembre 2021
117-119 quai de valmy
Locaux Awin

Inscription : <https://my.weezevent.com/assemblee-generale-2021-2>

- PAS DE ZOOM CE SOIR ;)



Fabrice Perbost – HARLAY Avocats



Thierry Decroix – Digital Keys



François Deltour - Effinity



Emmanuel Brunet – Cave de Famille



Thomas Sauzedde - RMN



Noella Boullay - CPA



Jean-François Binet – MARCEAU Avocats

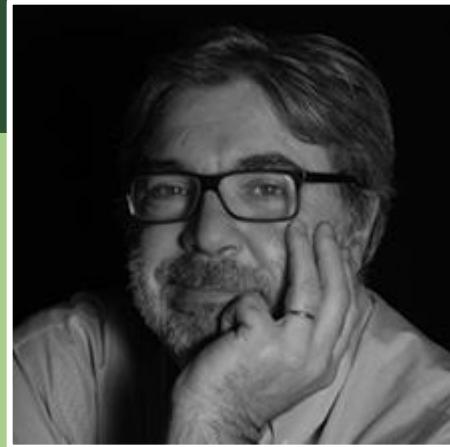


Matthieu Raiffé - Hootcom



Nicolas Nauche - AWIN

INTRODUCTION



François DELTOUR
EFFINITY

ORDRE DU JOUR

- **19H00** : Accueil
- **19H05** : Bilan 2021/ perspectives 2022
- **19H30** : Nouveaux projets en 2022
- **19h40 : 2023 et l'avenir...**
- **19h50** : Questions/Réponses

VOTES

- *AGO : Approbation des comptes 2020*



NOS MISSIONS

FORMER

- Formations
- Bonnes pratiques
- Expertise



PARTAGER

- Networking
- Savoir-faire
- Conseils juridiques



Convictions

- Chartes de qualité
- Normes
- Relation avec les pouvoirs publics



- Production de livrables
- Evènements
- Etudes



REGULER

INFORMER



BILAN 2021 / PERSPECTIVES 2022



#1 JURIDIQUE

JURIDIQUE



Fabrice PERBOST –
HARLAY AVOCAT



Jean-François BINET –
MARCEAU AVOCAT

ACTION COLLECTIVE – CONSEIL D'ETAT

#1 AMIABLE

1/ « Demande de consultation » à la CNIL
Demande envoyée le 31 Juillet – réponse CNIL

Pour rappel, suite à une mise à jour sur le site de la CNIL qui est venue clarifier leur position sur le tracking mesure de performance, **les acteurs membres métiers concernés par cette clarification ont mis en œuvre une action collective visant à infléchir ce durcissement, de type Class action.**

#2 CONTENTIEUX

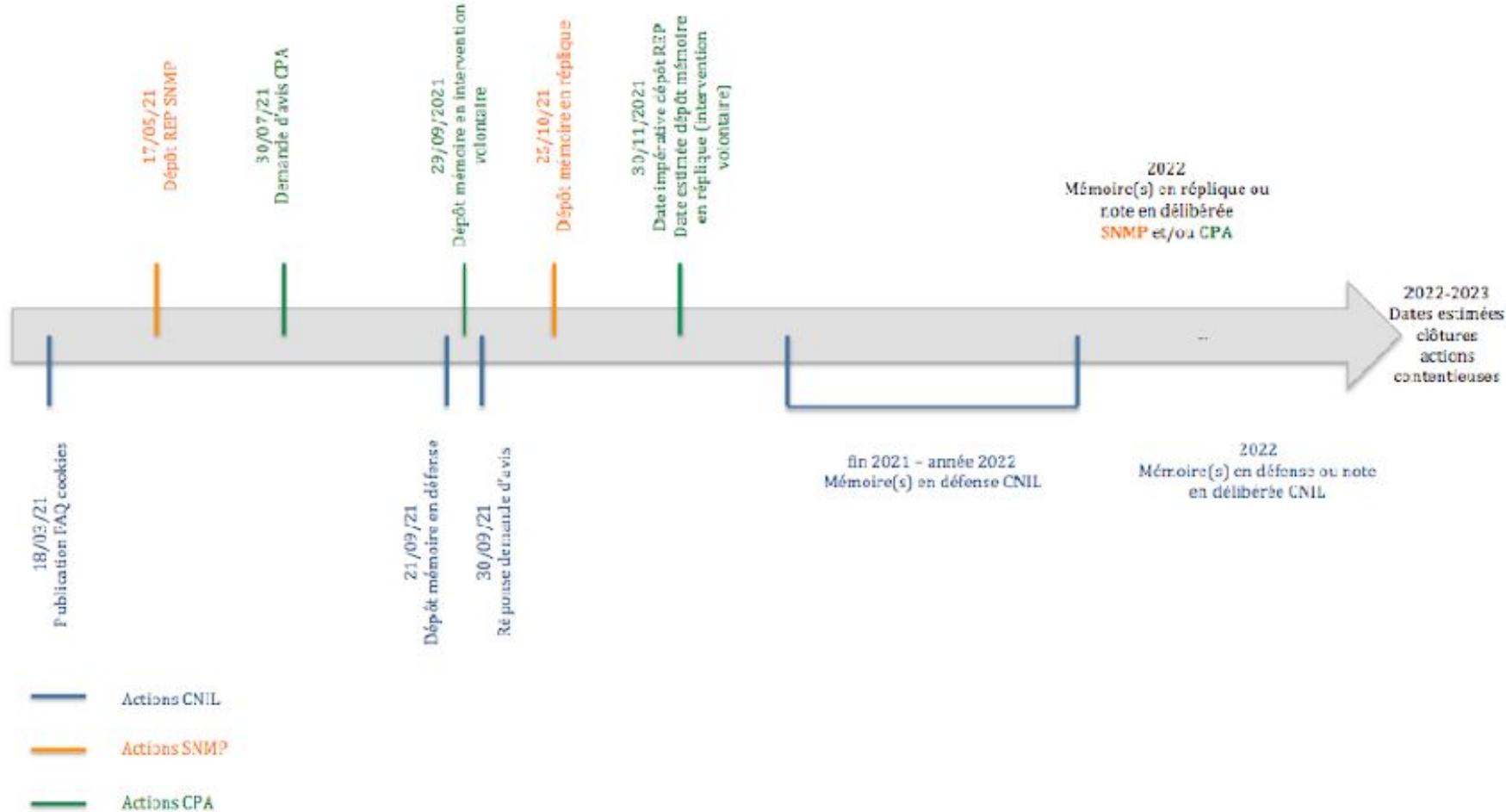
2/ Recours Conseil d'Etat :
Recours en intervention

FAQ CNIL

- *12. Les traceurs utilisés pour la facturation des opérations d'affiliation sont-ils exemptés de consentement ?*
- *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. »*



CALENDRIER



PLAN D'ACTION

SEMINAIRES ATELIERS JURIDIQUES

NEWSLETTERS JURIDIQUES

COLLEGE JURIDIQUE – EN 2022



VOIE DE L'INTERPRO – EDPB

- Cosignature d'un courrier à l'initiative du GESTE destiné à la **Présidente de l'EDPB**, lui demandant d'intervenir pour faire cesser les divergences nationales d'interprétation sur le consentement et favoriser l'harmonisation européenne.

1^{er} courrier envoyé le 23 Juillet

2nd courrier envoyé le 27 Octobre



Andrea Jelinek
Chair
European Data Protection Board
Rue Wiertz 60,
B-1047, Brussels
Belgium

27/10/2021

Follow up Letter to the "Call for consistent interpretation of cookie consent requirement by the EDPB"

Dear Ms Jelinek

We are writing to you following our letter dated 23/07/2021 re. formal involvement of the European Data Protection Board (EDPB) in providing consistent EU-wide guidelines interpreting the requirements for valid consent to the use of cookies and similar technologies, for which we had received an acknowledgement of receipt. However, we did not have the opportunity to further discuss the practical consequences of various interpretations arising from various national data protection authorities (DPA).

Since our initial letter, we have been following closely the developments and we welcome with great appreciation the establishment of an EDPB taskforce on cookie banners. We understand that Gwenda Le Grand, former vice secretary-general of the French CNIL has joined the EDPB to lead the support of law enforcement and cooperation between DPAs. We are glad to see that EDPB is strengthening its organisational and human resources to tackle the aforementioned issues.

This first step relating to cookie banners will only focus on the visible part of currently diverging interpretations of consent requirements. Nevertheless, some other serious different approaches also deal with the scope of the consent itself and exempt cookies, as well as the right to object cookies which would become an unprecedent condition of validity of the consent requirement.





#2 REGULATION

CHARTE – BONS DE RÉDUCTION



Nicolas NAUCHE –
AWIN



Thomas SAUZZEDE –
RMN

COLLEGE RETAIL – 45 Adhérents





CODE
PROMO
10%

OBJECTIFS DE LA CHARTE

**#1 TRAFIC DE
QUALITÉ**

**#2 RÈGLES DE DIFFUSION
STRICTES**

#3 ETHIQUE

**#4 RESPECT DES
ANNONCEURS**

V2: Lancée le 14 Avril 2021

**GARANTIR AUX ANNONCEURS ET AUX
CONSOMMATEURS UN LEVIER DE QUALITÉ**





CODE
PROMO
10%

LES ENGAGEMENTS DES SIGNATAIRES

S'ENGAGER GLOBALEMENT DANS UNE DÉMARCHE QUALITÉ

SOUSCRIRE AUX PRINCIPES DE LA COMMISSION PARITAIRE

RESPECTER L'ENSEMBLE DES POINTS DE LA CHARTE

PARTICIPER ACTIVEMENT A L'AUTORÉGULATION DU SECTEUR





CODE
PROMO
10%

15 000 tests en 3 mois

93% des tests sont concluants

Anomalies corrigées en – de 12H



Eufonie

Prochaines labélisations :
Janvier 2022

LES PREMIERS RESULTATS POUR LA LABELISATION

28 éditeurs signataires (95% du marché)

LES PLATEFORMES SIGNATAIRES MEMBRES DU CPA



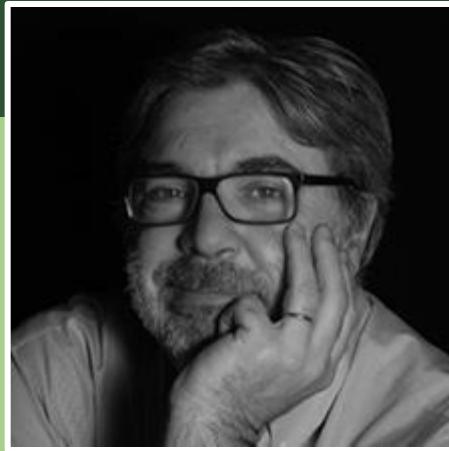
LES EDITEURS-FONDATEURS SIGNATAIRES MEMBRES DU CPA



SIGNATAIRES CHARTE BONNES PRATIQUES BONS DE REDUCTION



CHARTE – EMAILING ACQUISITION



François DELTOUR –
EFFINITY



Stéphane LANDRY –
CALOGA



LA CHARTE EMAIL VA FETER SES 10 ANS !



UNE REUSSITE REMARQUABLE

PREMIER ACTE FORT DU CPA

A PERMIS DE FREINER UNE DERIVE DANGEREUSE

UN GAGE DE QUALITE RECONNU PAR LA PROFESSION

A PERMIS D'ANTICIPER LE RGPD



L'EMAILING FAIT FACE A DE NOUVEAUX ENJEUX

Environnement Technologique



Les GAFA (Apple Mail dans iOS15 et Monterey, Gmail etc).

Environnement Juridique



La CNIL et le pixel d'ouverture (traceur qui implique un consentement)

Environnement Business et Charte



Baisse du nb de bases signataires
Problèmes de périmètre pour les PF



EVOLUTION DU COLLEGE ET DE LA CHARTE

CHARTE

Élargir le périmètre (NL...) ?

Passer d'une logique de
régulation à une logique d'auto-école?

COLLEGE

Renouvellement nécessaire des
équipes.



COMMENT ON FAIT ?

Une méthode :



Questionnaire de
satisfaction (50
réponses et vous ?)



Les États généraux de
l'EMailing à organiser au
long de l'année.

Un besoin :

L'ENGAGEMENT DE TOUS !





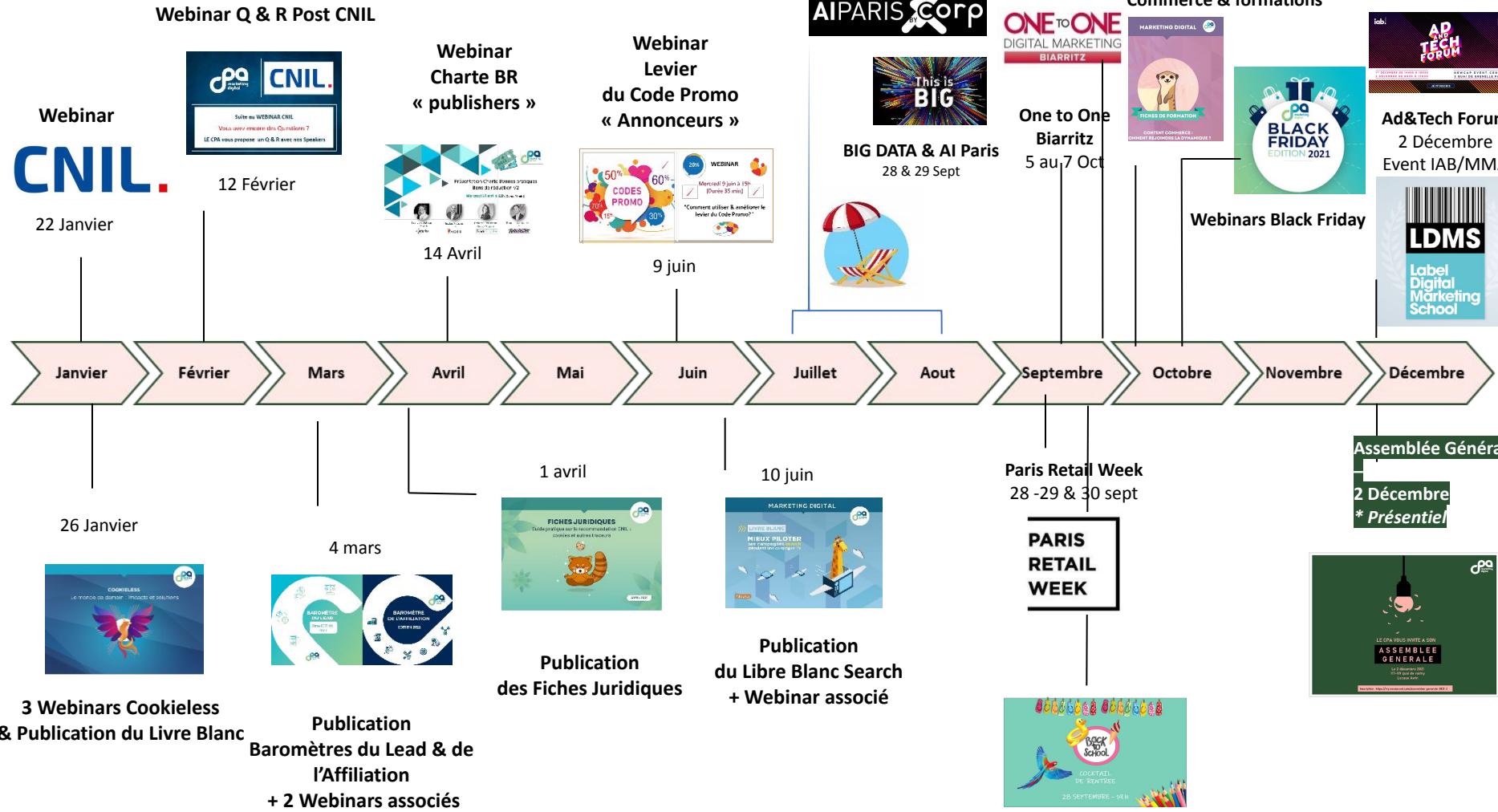
#3 **INFORMATION**

INFORMATION



Noella BOULLAY –
CPA

BILAN 2021



PUBLICATIONS (libre distribution)



PRISES DE PAROLES – KPI's

Suite au WEBINAR CNIL

Vous avez encore des Questions ?

LE CPA vous propose un Q & R avec nos Speakers

WEBINARS des Baromètres du Lead & de l'Affiliation !

- 4 mars 2021 -

- **11h : Le Baromètre du Lead** [Durée : 35]
 - Laurent Jilly, Senior Project Manager
 - Axel Hughe, Directeur du Développement
 - Bertrand Hughe, Directeur du Marketing
- **14h : Le Baromètre de l'Affiliation** [Durée : 35]
 - Nicolas Nauche, DGA
 - Federica Postorino, Country Manager
 - Thomas Saiz, Directeur

Comment utiliser & améliorer le levier du Code Promo?

Mercredi 9 Juin à 15h [Durée 35 min]

- François Deltour, President effinity
- Francine Ma, Head of Account Manager AWIN
- Tiphaine Menadier, Head of Client Services Trade doubler
- Pierre-Yves Moutte, Directeur Retail & Brand Solution RetailMeNot

Cookieless
Quels enjeux pour la Data?

↓ ↓ ↓

Capitalisez Optimisez Performance

COMMENT BIEN PRÉPARER SON BLACK FRIDAY

- 50% **- 70%** **- 20%** **- 30%**

RENDEZ-VOUS
20 Juin à 11h

Inscrivez-vous !

Mieux piloter ses campagnes SEARCH pendant une campagne TV

WEBINAR

10 juin à 11h

Inscrivez-vous !

Comment préparer sereinement son budget 2022 dans un environnement pub extrêmement mouvant et complexe ?

12 Octobre à 10h

[60 min]

PRISES DE PAROLES



**10 Webinars dans l'année
+ de 45 intervenants**



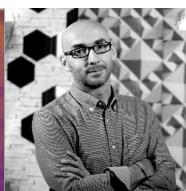
PRISES DE PAROLES – SALONS

BIGDATA & AI by X-corp PARIS
10^e Edition • 28 & 29 sept. 2021 ÉVÉNEMENT HYBRIDE

Plus d'infos et inscription sur www.bigdataparis.com

FAITES PASSER VOS PROJETS BIG DATA ET IA À LA VITESSE SUPÉRIEURE !

80 CONFÉRENCES
200 ATELIERS
150 EXPOSANTS



Alban Peltier

CEO



Vincent Bosquet
Co-fondateur

effinity

JEUDI 7 OCTOBRE
10H30
RSE et affiliation,
une association inattendue

Découvrez comment l'affiliation permet la mise en place d'actions solidaires et éco-responsables et contribue à votre politique RSE.

Je participe



5 - 6 - 7 OCTOBRE 2021

ONE TO ONE
DIGITAL MARKETING
BIARRITZ

François Deltour
Président CPA
Co-fondateur

effinity

**PARIS
RETAIL
WEEK**

**ATELIER
29 SEPT 15H00**

PARIS EXPO PORTE DE VERSAILLES
PAVILLON 7.2

**Le rendez-vous
des professionnels**

du e-commerce et du
commerce connecté

**DEMANDEZ VOTRE
BADGE**



Jérémie Houchat
Sales Manager



CANAL+ → Fabienne Blanquart

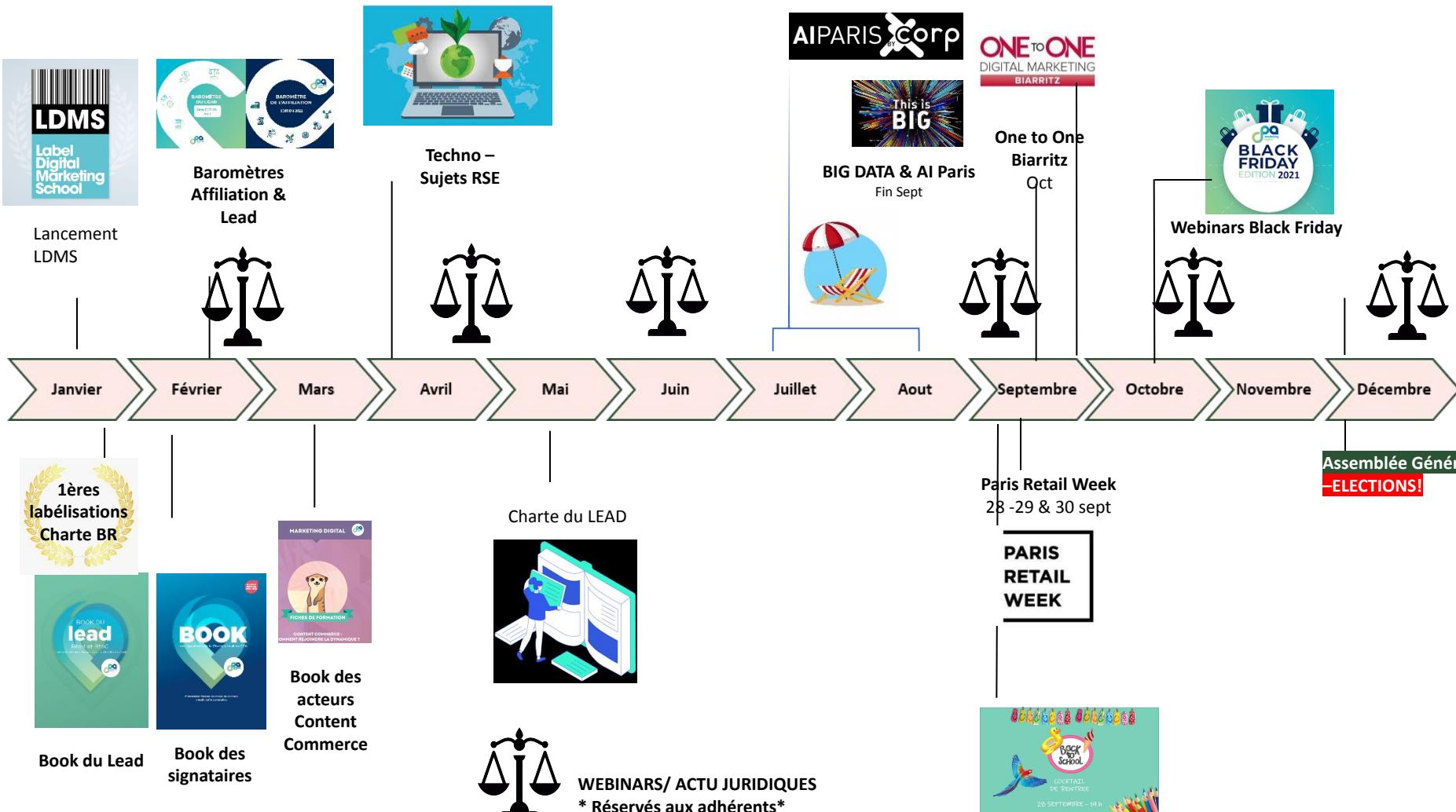
SEB → Stephan Caubit

Dr PIERRE RICAUD PARIS → Alexandra Gelinet

ENGIE → David Legende

ludi label → Bénédicte Filioit

EN 2022





#4 FORMATION

LDMS



Vincent MONTET –
MBADMB / EFAP



Matthieu RAIFFE –
HOOTCOM

COMMENT ACCÉLÉRER LE PERFECT MATCH ENTRE TALENTS & BESOINS PROFESSIONNELS



2
ans

Durée de vie d'une
compétence technique ***

85

MBA Digitaux en France

5000
3500

Postes ouverts en 2021
Postes ouverts en 2022 **

1/3

Des employeurs s'accordent à dire
que le manque de compétences est
plus prononcé qu'il y a un an *

ÉTUDIANTS - TALENTS

**ETABLISSEMENTS
FORMATION
(Master 2 - Digital)**

**ACTEURS
DE L'INDUSTRIE DIGITALE**

**MARQUES
ANNONCEURS
ENTREPRISES**



LE PREMIER LABEL DE QUALITÉ DES FORMATIONS EN DIGITAL MARKETING CRÉÉ PAR LES PROFESSIONNELS DU SECTEUR

Le Label Digital Marketing School distingue et valorise les formations répondant aux besoins actuels et futurs du marché pour une meilleure intégration des étudiants

UN LABEL PORTÉ PAR LES PROFESSIONNELS

Une démarche inédite des principales associations de l'écosystème marketing digital, représentant 550 sociétés et plus de 220 000 salariés, afin de travailler main dans la main avec les écoles et établissements de formation.



Le 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



L'Interactive Advertising Bureau France (IAB France) regroupe les acteurs de la communication digitale.



La Mobile Marketing Association France a pour mission première d'accélérer la transformation et l'innovation du Marketing grâce au Mobile.



Le DMA est l'organisation professionnelle représentative de la Data Marketing Industrie



Judith Fichet



Pierre Gauthier



Goulven Aubrée



Bruno Florence



COMMISSION LABELLISATION



Catherine Sedilliére



Mykim Chikli



Matthieu Raiffé



Federica Postorino





DES AMBITIONS FORTES

- Favoriser le recrutement des talents issus des formations labellisées
- Faire collaborer les étudiants aux problématiques business
- Etre le référent incontournable pour la construction des parcours de formation
- Anticiper les nouveaux besoins



LANCLEMENT JANVIER 2022



NOUVEAUX PROJETS



**#1 COLLEGE
ANNONCEURS**

COLLEGE ANNONCEURS

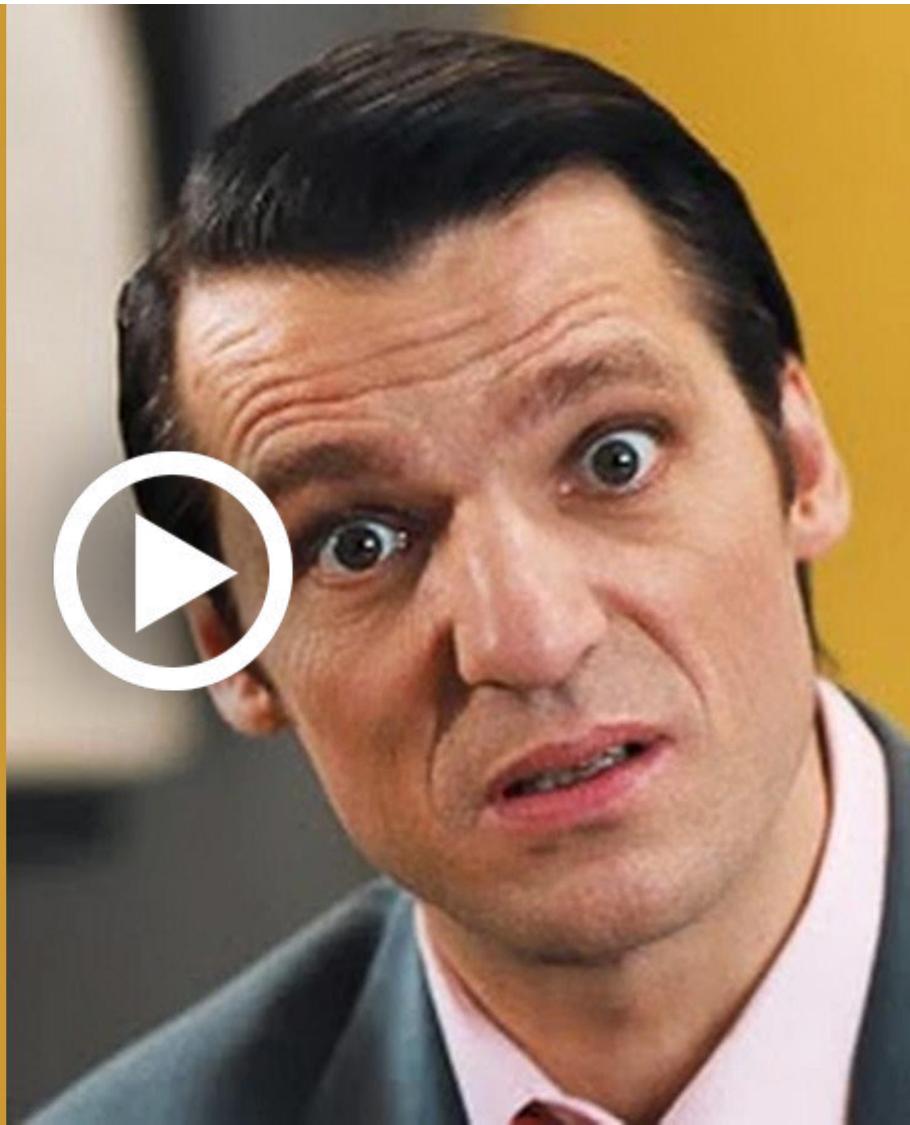


Emmanuel BRUNET –
Cave de Famille



Thierry DECROIX –
Digital Keys

Quoi ?
LE CPA ouvre
un collège
Annonceurs ?
Je sors la
Fuego et
j'arrive !



Ce qui manque aux annonceurs

Une Oasis, un lieu d'échange « neutre », pour rencontrer des prestataires sans pression et échanger tranquillement entre annonceurs



Promesse

L'annonceur a le contrôle de ce qui lui est proposé, contenu des ateliers et thématiques de livrables, tout en restant dans le cadre du CPA.



Activités



#1 Apero Innovation et Case Study :

Propositions de sujets par des membres CPA croisée avec intérêt des annonceurs et validation par un Comité d'Annonceurs du Collège

-> apéro avec 3 présentations de produits / case studies de membres du CPA et festivités / networking

#2 Organisation Table Ronde sujets chauds :

Plus formel, en journée sur un sujet business critical pour l'industrie. Ex : optimisation % consent récupéré. Animateurs et speakers issus du Collège Annonceur et de membres du CPA (Experts) sous la bannière « Collège Annonceurs CPA »

#3 Rédaction de livrables :

Thématique choisie par les annonceurs.
Collaboration avec d'autres Collèges du CPA sur choix des annonceurs.

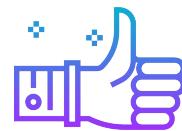


Bénéfices pour le cpa



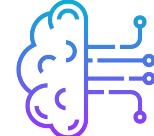
VISIBILITÉ

facilité à recruter des annonceurs pour les events et les livres blancs



CRÉDIBILITÉ

reconnaissance du CPA comme pôle de pédagogie et d'expertise



BUSINESS

business développement pour les membres : présentations produits et leads commerciaux qualitatifs et qualifiés



RECRUTEMENT

recrutement de membres pour le CPA : un prestataire doit être membre du CPA pour présenter un produit ou un case study au Collège Annonceur





#2 DRIVE TO STORE

DRIVE TO STORE



Claudie Bonotte –
CFC Services



Olivier Haas –
Effilocal

Les acteurs experts dans la dynamique Drive to Store du CPA



Email, SMS, (Re)targeting géolocalisés



Optimisation de la visibilité digitale des réseaux



Acquisition locale par campagne SMS



Créateur de trafic ciblé incentivé



Agence du marketing local

Contexte / terrain de jeu

Constat 1. **Marché Drive to Store**

Drive to Store – un sujet vase, transversal, éclaté

- Acteurs (cf. cartographie Drive to Store CPA)
- Leviers, médias, outils d'activation, audiences

Constat 2. **Enseignes**

Maturité omnicanale hétérogène chez les enseignes

- Manque de synergie entre les équipes On & Off
- Place peu définie dans le mix média et le marketing

L'objectif du collège Drive to Store du CPA : promouvoir une dynamique Drive to Store du CPA

- ✓ traduire en dispositifs CPA Drive to Store les mix des leviers, supports et outils d'activation, portés par les experts du CPA
- ✓ se mettre en bonne position pour développer les business de chacun, proposer des solutions communes pour développer du business ensemble

Méthodologie et actions en cours

1. Segmentation des cibles

1/enseignes avec les réseaux de points de vente, 2/marques, 3/grande distribution, 4/ petits commerçants ou points de vente indépendants, 5/agences

2. Organisation de workshops en binôme (Experts CPA) par cible

3. Réflexions sur les synergies possibles et compilation de case studies, construction de use cases potentiels

4. Recherche de portes d'entrée

(marques ou distributeurs ? agences ou enseignes avec points de vente ? Managers des quartiers ou collectivités pour les commerçants indépendants ?)

Panoplie de moyens à court et moyen terme : quick wins (Galerie des experts sur le site CPA), puis webinars, livres blancs, conférences aux salons...





CLOTURE COMPTES

CLOTURE COMPTES



Eric CHOLET –
MARKETSHOT

CLOTURE DES COMPTES 2020

- Approbation des Comptes 2020

 Crowe
Groupe Fideliance

Compte de résultat

Produit d'exploitation :	259 439
Charges d'exploitation :	208 698
Bénéfice:	50 741

Bilan Actif

Immobilisations :	72
Trésorerie :	<u>116 486</u>
Total Actif:	116 558

Bilan Passif

Capital :	49 082
Report à nouveau :	- 8 165
Résultat de l'exercice :	50 741
Emprunt	20 000
Cotisations 2021	2 000
Fournisseurs:	<u>2 900</u>
Total Actif:	116 558



BUDGET 2021

K€

Revenus

	2020	2021
Revenus	247	272
Cotisations	166	182
Chartes	80	68
Autres	1	22

Charges

dont chomage partiel	-10
dont Assignation juridique Charte Email	-21

Résultat

54	-11
-----------	------------

Trésorerie

dont PGE	20
----------	----

Action Conseil d'Etat

Cotisations	56
Frais avocats	35

REVENUS

- Augmentation nombre d'adhérents
- Baisse revenus liés à la Charte Email: moins de signataires

47%

CHARGES

- Assignation judiciaire – 21K euros
- RH : congés mat/ recrutement alternante/ Free lance – 15K euros

ACTION

EXCEPTIONNELLE-
CONSEIL D'ETAT





CONCLUSION

MOT DE FIN DU PRESIDENT



François DELTOUR –
EFFINIY



Stéphane LANDRY –
CALOGA



“Merci pour
votre attention,
et à bientôt...”



**NOELLA
BOULLAY**
Directrice Déléguée

80 rue Taitbout
75009 Paris, France.

P. (33) 06 63 54 77 05
E. nboullay@cpa-france.org
www.cpa-france.org