



RAPPORT D'ACTIVITÉ 2021

Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital
80 rue Taitbout – 75009 Paris
contact@cpa-france.org

LETTRE AUX ADHÉRENTS – ASSEMBLÉE GÉNÉRALE

[2 déc. 2021]

Chers Adhérents,

Comme vous le savez tous, notre Assemblée Générale du 2 décembre marque un temps fort pour notre Association.

Heureux d'avoir la chance de nous réunir physiquement cette année, et de pouvoir dresser le bilan et les perspectives à venir : avec le Conseil d'administration, nous avons souhaité privilégier la convivialité au formalisme et aux longs discours : on vous veut joyeux et nous espérons que vous profiterez du spectacle !

Aussi, nous tenterons de raccourcir au maximum les prises de parole. Pourtant il y a tant à dire ! 2021 aura été une année riche en production de contenu, en retransmission d'informations par le biais de nos Newsletters Juridiques et en partage de connaissances avec l'organisation de plus de 10 webinars au rythme de nos sujets juridiques – métiers.

Le CPA a consolidé sa place au sein du paysage associatif et participe toujours activement aux actions menées par l'interprofession. Nous menons également un projet ambitieux inter-associatif (CPA, DMA, IAB, MMA) de labellisation des formations digitales afin que les futurs professionnels deviennent rapidement opérationnels pour les sociétés que nous représentons.

C'est la raison pour laquelle, nous nous permettons ce courrier en forme de bilan et surtout de feuille de route.

- #1. Bilan 2021 et perspectives 2022
- #2. 2023 et après...

Nous en appellerons à vos votes en fin de présentation.

Nous vous souhaitons une agréable lecture.

Le Bureau :



François DELTOUR
Président



Emmanuel BRUNET
Secrétaire Général



Frank SURENA
Vice-Président
Trésorier



Yoann DENEE
Vice-Président



Eric CHOLET
Secrétaire Général Adj.



Stéphane LANDRY
Secrétaire Général Adj.



Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital
80 rue Taitbout – 75009 Paris
contact@cpa-france.org



SOMMAIRE

INTRODUCTION	4
1. Recrutement de nouveaux adhérents en 2021	4
2. COMPTE 2020	4
3. NEWSLETTERS JURIDIQUES	5
P COMME PUBLICATIONS	10
1. Baromètre de l'affiliation – édition 2021	10
2. Baromètre du Lead – Edition 2021	11
3. Fiches Cookieless	13
4. Fiches Juridiques	14
5. Livre Blanc Search	15
6. Fiches de formation Content Commerce	16
7. BOOK des signataires – Edition 2021	17
A COMME ACTIONS	19
1. Événements organisés par le Syndicat	19
2. Webinars	20
Autres	28
1. LDMS	29
2. Questionnaire de satisfaction Charte Email	30
3. Création du collège Drive to Store	32
4. Communiqués de Presse	33
5. Revue de Presse	35
ANNEXES	39
Annexe 1 : Demande d'avis à la CNIL	41
Annexe 2 : Réponse de la CNIL	56
Annexe 3 : Actions engagées par le CPA contre la FAQ Cookies	58
Annexe 4 : Mémoire aux fins d'intervention volontaire	60

I. INTRODUCTION

1. Recrutement de nouveaux adhérents en 2021



20
nouveaux
adhérents



Le CPA a accueilli + de 20% de nouveaux adhérents cette année.

2. CLÔTURE DES COMPTES 2020

Compte de résultat

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

3. NEWSLETTERS JURIDIQUES

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

HARLAY

Découvrez votre actualité Juridique de la semaine !

Préparée par le cabinet Harlay Avocats



Les délais de consultation du CSE sont réduits pour les questions liées au COVID-19

PERSPECTIVES

Découvrez votre actualité Juridique du mois !

Préparée par le cabinet Perspectives



DDG

Découvrez votre actualité Juridique du mois !

Préparée par le cabinet DDG



[Brexit : Comment gérer les flux de données entre l'UE et le Royaume-Uni ?](#)



MARCEAU

A la suite de l'arrêt Schrems II, le CEPD incite les opérateurs à implémenter des mesures s'ajoutant aux CCT pour les transferts hors UE

GUIZARD

Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital
80 rue Taitbout – 75009 Paris
contact@cpa-france.org

Découvrez votre actualité Juridique
du mois !

Préparée par le cabinet Marceau Avocats



Découvrez votre actualité Juridique
du mois !

Préparée par le cabinet Guizard Avocat

GUIZARD
AVOCAT



1. Durées de conservation et obligation d'information des personnes concernées

- Durée de conservation et DCP des prospects et clients
- Obligation d'information des personnes concernées

Article 1

BOOKING.COM CONDAMNÉE PAR L'AUTORITÉ NÉERLANDAISE DE PROTECTION DES DONNÉES
POUR NOTIFICATION TARDIVE D'UNE VIOLATION DE DONNÉES PERSONNELLES

2. Cookies walls et monétisation des DCP

Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital
80 rue Taitbout – 75009 Paris
contact@cpa-france.org

C COMME CNIL

1. [TRACEURS / CNIL – CONSEIL D'ETAT]

HOT TOPICS

2. [HOT TOPICS] – CNIL COOKIES TIERS

ODJ : Tracking, Mesure de performance - Opération de Lobby / Conseil d'Etat? – quel angle d'attaque ?

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 réfléchissent à mettre en œuvre une action collective visant à infléchir ce durcissement, de type Class action.

<https://www.cnil.fr/fr/questions-reponses-lignes-directrices-modificatives-et-recommandation-cookies-traceurs#:~:text=Les%20traceurs%20utilis%C3%A9s%20pour%20la%20facturation%20des%20op%C3%A9rations%20d'affiliation,qui%20doivent%20%C3%AAtre%20interpr%C3%A9t%C3%A9s%20strictement.>

- 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. »

ACTION GROUPEE – CONSEIL D'ETAT



Avez-vous bien réfléchi aux conséquences avant de jouer ?



2. [HOT TOPICS] – CNIL COOKIES TIERS

Timing :

- Recours bouclé avant le 31 Juillet

Enveloppe allouée exceptionnelle :

- 60 K euros
- Appel à contribution des adhérents : noyau dur de départ – GO des Plateformes d’Affiliation du CPA (Effinity / Kwanko / TradeDoublet / Awin)
- Second round de contributeurs (Environ 10 acteurs OK à date – enveloppe entre 2 et 5 K euros en moy)

Rappel du plan d'action :

1/ La voie amiable : « Demande de consultation » à la CNIL.

Cette démarche consistera à préparer un dossier afin de demander à la CNIL qu'elle se positionne.

Nos honoraires pour cette voie amiable n'excéderont pas 15 000 euros.

2/ La voie contentieuse (alternative ou complémentaire à la voie amiable)

Il est également possible de faire suite au recours du SNMP et de déposer un recours en intervention sur le fondement de l'article R.632-1 du CIA afin d'élargir le débat à l'affiliation.

Cela se traduira par :

- i) Rédaction du mémoire en intervention
- ii) Examen du/des mémoires de la CNIL et des pièces de la CNIL
- iii) Rédaction du mémoire en réplique
- iv) Réunions et conf call (avocats/CPA).

ACTION GROUPEE – CONSEIL D'ETAT



Menée par : Fabrice + Jean-François



Cette voie présente l'intérêt de viser directement les FAQ, mais il existe un risque d'irrecevabilité car le Conseil d'Etat pourrait considérer que les FAQ ne s'apparentent pas à une décision administrative et ne peuvent donc pas faire l'objet d'un recours pour excès de pouvoir. Notre challenge sera donc, dans un premier temps, de convaincre le juge que ces FAQ sont susceptibles de recours.

Nos honoraires pour cette voie contentieuse n'excéderont pas 40 000 euros

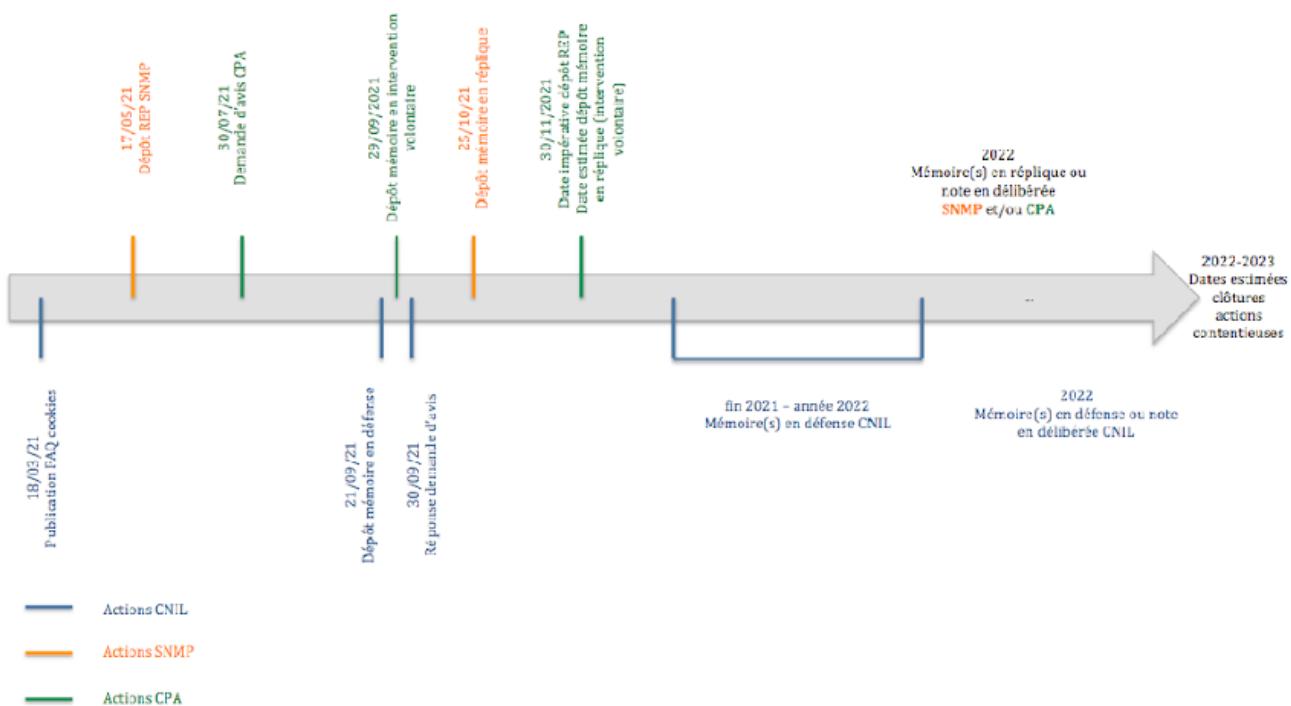
1 – HOT TOPICS – RECOURS AUPRES DU CONSEIL D'ETAT - FAQ

POT COMMUN

Adhérents
230 Media
Advertise me
AFILIZA
AR Factory
Awin
Affinity
Homelisty (Medialisty)
Kwranko
MOJO
RETAILMENOT
TAGADA MEDIA
Tradedoubler
Webrivage
Welcoming
Daisycon France (projet)
Affilae/ Netilum



DEPENSE COUVERTE



Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital
80 rue Taitbout – 75009 Paris
contact@cpa-france.org

P COMME PUBLICATIONS

1. Baromètre de l'affiliation – édition 2021



« Ce nouveau millésime 2020 de notre baromètre de l'affiliation est plus stratégique que jamais. Porté par les membres du CPA (Collectif Pour les Acteurs du marketing digital), il recouvre les 15 principaux secteurs d'activités de l'e-commerce en France avec les indicateurs clés, des analyses et témoignages des professionnels représentatifs du marché.

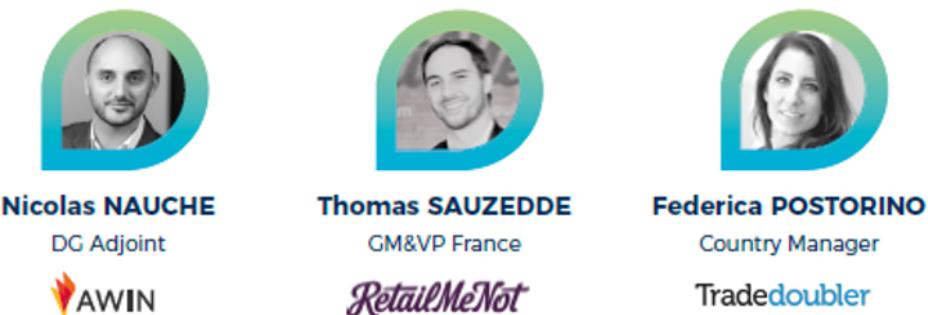
Dans un contexte économique délicat lié au Covid19 qui a impacté profondément la publicité en ligne, le levier Affiliation enregistre une forte croissance de +7%, gagnant même des parts de marché sur les autres grands leviers (Search, Social, Display. Chiffres SRI 2020).

Trois phénomènes clés de 2020:

- => Plus d'1,5 million de nouveaux e-acheteurs en ligne, se joignant aux clients existants. Tous, en effet, impactés par le confinement et les fermetures des magasins physiques.
 - => Les grandes enseignes Click&mortar ont su basculer une part de leur trafic sur les achats en ligne.
 - => Nombre de nouveaux commerçants se sont également lancés dans le e-commerce en 2020 pour compenser l'impact de la crise sur leurs boutiques physiques
-
- => Tous ces acteurs ont pu profiter des dispositifs mis en oeuvre par les éditeurs et plateformes d'affiliation: guides d'achat, contenus recommandés et inspirationnels sur les sites et réseaux sociaux, recherches de bonnes affaires & meilleures promos, et comparaison de prix.

La Charte CPA de bonne conduite des sites de Bons de Réduction (déjà 20 éditeurs, +90% du marché), sur le modèle de la Charte Email, est venue également compléter la promesse de qualité du levier Affiliation pour les annonceurs.

L'affiliation, grâce à la variété de son écosystème et son maillage éditeurs sur l'ensemble du parcours consommateurs, ajouté à la maitrise des investissements, apparait comme la plus solide alternative aux canaux d'acquisition traditionnels. C'est pour les marketeurs le meilleur mix rentabilité maîtrisée et reach consommateur »



2. Baromètre du Lead – Edition 2021



Vous tenez entre vos mains la deuxième édition du Baromètre du Lead édité par le CPA. Il y a un an, nous avions sorti notre première édition dans un contexte inédit, juste avant l'arrivée d'une crise sanitaire globale et les conséquences que l'on sait sur le plan social et économique.

Entre temps, les entreprises ont dû s'organiser et réagir afin de préserver leurs activités. Nous savons que la force d'une entreprise, c'est de maintenir et augmenter le flux constant de ses nouveaux clients. C'est là que la LeadGen a révélé toute son efficacité et sa puissance pour continuer à « nourrir » les forces commerciales quelque peu déstabilisées par cette crise.

Cette année si particulière a ainsi prouvé la capacité des annonceurs à maintenir, et pour la majorité à augmenter, leurs budgets d'acquisition de nouveaux clients avec les dispositifs digitaux que proposent les grands acteurs de la LeadGen, pour la plupart membres du CPA.

Nous espérons que ce Baromètre du Lead convaincra les annonceurs qui ne le seraient pas encore – il y en a peu heureusement - de l'opportunité que s'offre à eux de confier aux acteurs « made in France » du CPA, experts de l'acquisition B2C et B2B, leurs « budgets performance ».

Des spécialistes du Lead servis sur un plateau ! Que demander de plus ?



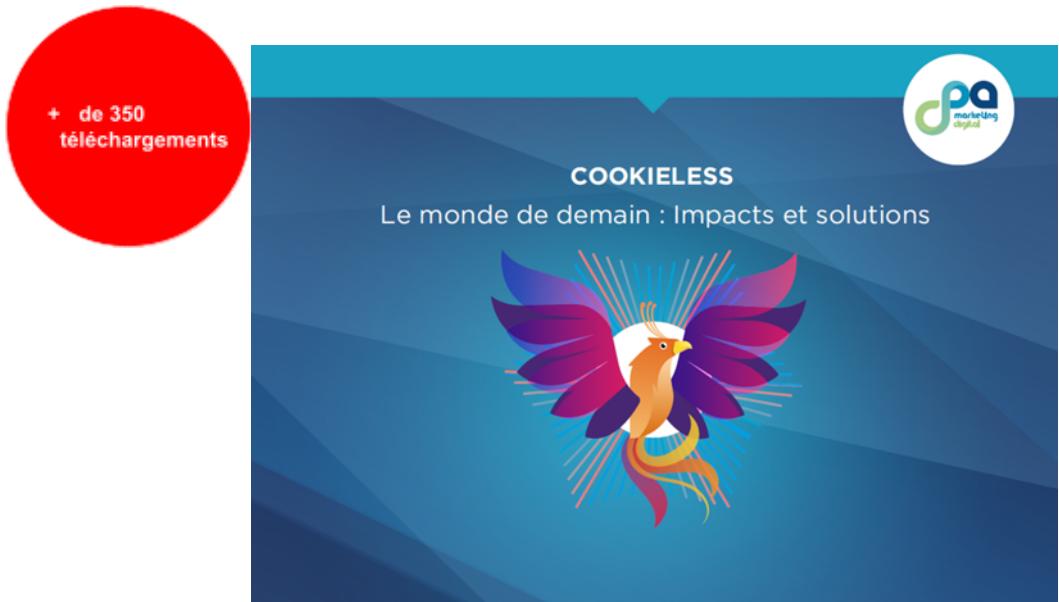
AXEL HUYGHE
Président du collège
Lead du CPA

INFOPRO
digital

« Un lead est un prospect ayant exprimé une intention claire d'achat d'un produit ou d'un service et ayant confirmé sa volonté explicite d'être contacté »



3. Fiches Cookieless



« Le cookie est depuis plus de 20 ans au cœur de la publicité digitale et du marketing moderne plus globalement. Si le cookie tiers a été chahuté depuis 3 ans, son usage est resté massif car c'est une solution unique pour le marketing digital permettant le dialogue et les échanges entre tous les acteurs du marché (annonciateurs, intermédiaires et éditeurs).

Son rôle est encore plus capital dans un monde ouvert comme l'est l'open web, c'est-à-dire le web en dehors des jardins fermés des GAFA, car il permet d'agrégner des audiences modestes en inventaires massifs, capable de rivaliser avec les GAFA, et d'avoir une connaissance fine des internautes.

Indéniablement il y a eu certaines pratiques litigieuses par certains qui ont pu compromettre la qualité de l'expérience publicitaire et marketing en général et la confidentialité des données personnelles dans certains cas. Mais il ne faut pas oublier qu'il n'y a jamais eu de problèmes majeurs comme ont pu connaître les GAFA (scandale Cambridge Analytica, fuites de centaines de millions de profils, etc.).

Pour autant c'est le cookie tiers qui est le plus diabolisé. C'est finalement Google qui donnera le coup d'arrêt de ce cookie en 2022.

Certains y verront une avancée majeure pour la vie privée des internautes et la confidentialité des données personnelles. En effet, il sera beaucoup plus difficile de tracker le comportement d'un individu sur le web.

D'autres y verront un retour en arrière pour le marché du marketing et de la publicité digitale, car une partie importante des optimisations et du tracking des performances possibles actuellement seront purement et simplement supprimés. Enfin certains y verront la patte des GAFA qui sont peu ou pas concernés par cette évolution majeure, leur monde fermé étant basé sur l'identification. A travers ce libre blanc, le CPA a voulu vous donner certaines clés d'analyse de ce changement majeur »

4. Fiches Juridiques

+ de 350 téléchargements



Co-rédacteurs :



Jean-François Binet

« Le changement des règles du jeu en matière de cookies a fait s'interroger bon nombre des acteurs du web sur la bonne façon de s'y prendre. Ces fiches ont pour objet, au-delà du rappel des textes légaux et des positions de la CNIL, d'apporter des réponses pratiques et des axes de réflexions concrets pour les acteurs du marketing à la performance »



« Des fiches juridiques (ou plutôt des fiches cuisines !) indispensables aux acteurs du marketing digital car en matière de cookies connaître les ingrédients ne suffit pas, il faut également connaître les recettes ».



Fabrice Perbost



Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital
80 rue Taitbout – 75009 Paris
contact@cpa-france.org

5. Livre Blanc Search



Co-rédacteurs :



« Comme beaucoup de media, la télévision est en pleine digitalisation. Au-delà du replay, c'est désormais le flux télévision live qui est impacté. Depuis 2020 deux types d'approche sont proposées aux annonceurs.

D'une part, la télévision programmatique. C'est avant tout une évolution du mode d'achat. Traditionnellement commercialisée en gré à gré, TF1 propose des packs en programmatique. Les annonceurs accèdent à un inventaire sur les chaînes du groupe via the trade desk. Cette offre est commercialisée au CPM sur cible. Les spots sont diffusés en live et visibles par tous les spectateurs devant l'écran.

D'autre part, l'évolution législative de 2020 permet également aux régies de proposer de la télévision segmentée. Ces spots segmentés, distribués via les box opérateurs permet de ne diffuser qu'à une partie de l'audience – sur des critères d'âge, de localisation, de consommation... Ainsi seuls les individus ciblés voient le spot, à l'instar de ce que nous pouvons déjà faire en digital.

Cette seconde innovation est une vraie transformation pour l'écosystème télévision. Disponible depuis 2021, 40 campagnes ont été diffusées. 60% d'entre elles concernent des primo accédants au media – des petits annonceurs. 70% des campagnes sont segmentées sur des critères de géolocalisation – ce qui nous permet de travailler les synergies avec le SEA et le display performance.

Il est probable que la prochaine évolution soit une fusion des deux propositions et la création d'offres segmentées achetées en programmatique »

Arnaud ROUAT

Directeur Pôle Video chez Havas Market

Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital

80 rue Taitbout – 75009 Paris

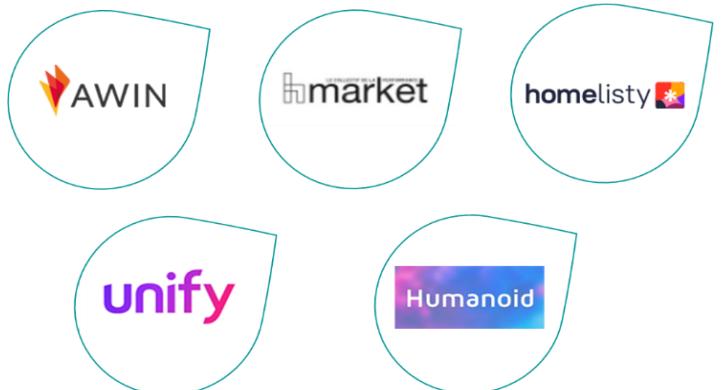
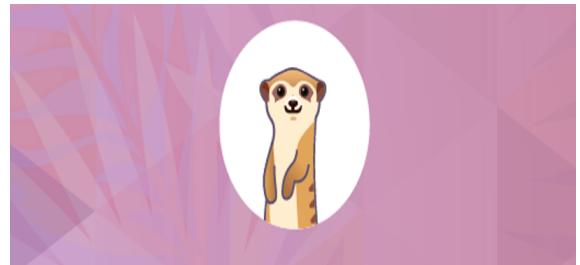
contact@cpa-france.org

6. Fiches de formation Content Commerce

Après la réalisation d'un livre blanc autour du Content Commerce, le collège Content du CPA vous présente ses fiches de formation.

Nous avons voulu introduire le levier de manière pédagogique pour vous transmettre les meilleures pratiques afin de travailler avec des éditeurs de contenu de manière optimale et performante.

Merci aux différents intervenants ayant participé à ce livrable, dont Awin, Havas Market, Homelity, Unify et Humanoid.

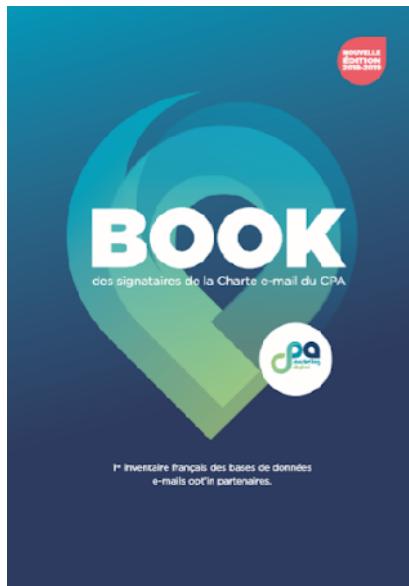


7. BOOK des signataires – Edition 2021

Sortie de l'édition

**BOOK DES
EMAIL DU CPA**

**Le 1er inventaire
données e-mails**



**2021 du
SIGNATAIRES DE LA CHARTE
français des bases de
opt'in partenaires**

Le **CPA**, Collectif Pour les Acteurs du marketing digital, présente le 2ème **Book des signataires de la charte email**. Un inventaire de 170 bases pour s'assurer une pratique éthique de l'emailing, respectant les toutes dernières réglementations.

L'email a un bel avenir !

De nombreuses études s'accordent à dire que de tous les médias, l'emailing est le plus efficace pour inciter les consommateurs à visiter un site web¹. De tous les médias digitaux, il est celui qui incite le plus à se rendre dans un magasin² et il apporte aux marques la plus longue exposition, le meilleur taux de clic et le meilleur ROI².

L'emailing est un des plus anciens leviers de recrutement et de fidélisation, et il a su s'adapter à la mutation vers les mobiles, il a été épargné par le phénomène de l'Adblock et sait désormais tirer le meilleur parti des technologies de la data pour renforcer son efficacité. Elles permettent en effet d'adapter au mieux le message et l'offre au profil et aux attentes des destinataires, et ainsi apporter un service à valeur ajoutée.

L'emailing, c'est envoyer « Le bon message à la bonne personne au bon moment »

La bonne personne, c'est un ciblage adapté, effectué sur des bases réactives et déontologiques.

Pour cela, le CPA a édité sa première charte E-mail dès 2012, avec l'objectif de s'assurer du strict respect des données personnelles et du consentement de l'internaute. Elle constitue un code de bonnes pratiques relatives au fonctionnement de l'emailing dans le cadre de l'affiliation.

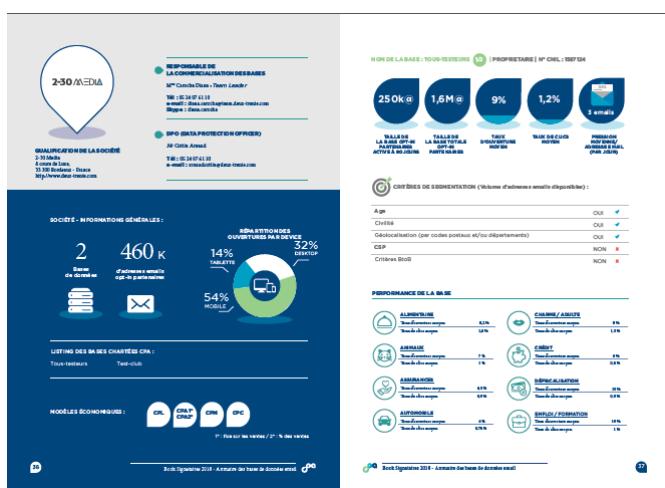
Ce code participe à la fois du respect de l'internaute en veillant à ses données personnelles et en lui adressant un message pertinent, mais aussi au respect de l'annonceur en s'assurant que son message soit accepté par un maximum de consommateurs.

La Charte a été révisée dès le 25 mai 2018 afin de prendre en compte les nouvelles réglementations liées à la mise en place du RGPD. Cependant, ce qui est depuis imposé, figurait déjà dans la Charte : disposer des consentements libres et éclairés des users, leur donner la possibilité de piloter leurs données et la pression exercée sur eux, disposer de façon déterministe et/ou déduite des centres d'intérêts de chaque cible pour construire une relation de qualité.

Dans ce contexte, le RGPD n'a pas été perçu comme une contrainte par les signataires de la Charte mais plutôt comme une opportunité de réguler le marché et écarter les acteurs peu scrupuleux.

225 bases de données surveillées

Le Book dresse un inventaire de 225 bases de données gérées par des sociétés signataires de la Charte, qui s'engagent à un devoir de transparence et de visibilité, et qui se soumettent dans le cadre des commissions de régulation mensuelles du CPA, à la surveillance pour assurer qu'ils présentent bien une pratique déontologique de l'emailing.



Chaque société chartée fait l'objet d'une fiche détaillée présentant ses bases, le nombre d'adresses opt-in, la répartition des ouvertures par device, les critères de segmentation, les taux de performance par secteur...

Le Book des signataires est le 1^{er} et l'unique inventaire français des bases de données e-mails opt'in permettant aux agences et aux annonceurs de choisir les partenaires efficaces et éthiques.

A COMME ACTIONS



EVENTS

#1 LA NUIT DES ROIS

Participation aux lectures des cas – Pré Jury - Jury

**Le CPA est heureux de renouveler son partenariat
avec la nuit des Rois 2021!**



WEBINARS 2021 : 55 speakers ont eu un temps de parole !

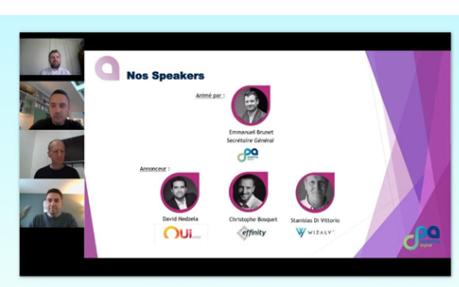
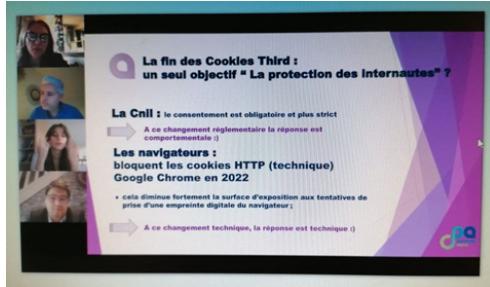
Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital
80 rue Taitbout – 75009 Paris
contact@cpa-france.org

#2 WEBINAR COOKIELESS



26 Janvier – 9h à 12h
#3 ateliers de prise de parole

Jusqu'à 250 inscrits
Moy de 85 participants/webinar



#3 WEBINAR CNIL



3 mois avant la mise en application des lignes directrices et de la recommandation liées à l'utilisation des cookies et autres traceurs, les membres du CPA, de l'IAB, et de la Mobile Marketing Association ont pu poser leurs questions à la CNIL lors d'un webinar qui leur était réservé !

Au programme :

- Rappel des grands principes des lignes directrices
- Les 10 questions les plus fréquentes
- Questions posées en direct

#4 WEBINAR Q & R POST CNIL

Fin mars 2021 a eu lieu la mise en application de la recommandation liée à l'utilisation des cookies/ autres traceurs. Suite au succès du Webinar avec la CNIL en association avec la MMA et l'IAB le 22 Janvier, **le CPA a proposé à ses adhérents une session Questions & Réponses** avec nos speakers afin de répondre à vos interrogations !

Suite au WEBINAR CNIL du 22 Janvier dernier

You avez encore des Questions ?

LE CPA vous propose
une session de Questions & Réponses
avec nos Speakers

**La CNIL ne participe pas à cette session*

CNIL.



#4 & #5 WEBINARS BAROMÈTRES DE L'AFFILIATION & DU LEAD

WEBINARS des Baromètres du Lead & de l'Affiliation !
4 mars

BAROMÈTRE DU LEAD
1ère EDITION 2020

- 11h : Le Baromètre du Lead [Durée : 35 min]

Laurent Jolly
Senior Project Manager

Axel Huygue
Directeur du Développement

Benoit Trottein
Head of Department

BAROMÈTRE DE L'AFFILIATION
ÉDITION 2020

- 14h : Le Baromètre de l'Affiliation [Durée : 35 min]

Nicolas Nauche
DG

Federica Postorino
Country Manager

Thomas Sauzedde
DG

Inscrivez-vous

+ de 250 INSCRITS
Environ 120 PARTICIPANTS
pour chacun des webinars

- => Présentation des principaux KPI's sur plus de 25 catégories – Grandes tendances/nouveautés.
- => Retour sur l'année 2020 en période de crise sanitaire : comment les annonceurs se sont adaptés à ce nouveau contexte ?

Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital
80 rue Taitbout – 75009 Paris
contact@cpa-france.org

#6 & #7 WEBINARS CHARTE BONS DE REDUCTION

58 Editeurs & PT
PARTICIPIANTS

Présentation Charte Bonnes pratiques
Bons de réduction V2

Mercredi 14 avril à 11h [Durée 45 min]

François Deltour
Président

Nicolas Nauche
DGA

Federica Postorino
Country Manager

Thomas Sauzedde
DG



"La charte des bons de réduction sortie voilà moins d'un an a connu un très bon accueil de la profession.

Avec cette V2, nous souhaitons jeter les bases d'une véritable démarche qualité engageant les acteurs du secteur.

L'objectif est moins de sanctionner que de promouvoir les meilleures pratiques et ainsi réinstaller une confiance dans ces services, « passer d'une logique de radar à une logique d'auto école »

François Deltour
Président



#8 WEBINAR SEARCH



Mieux piloter ses campagnes **SEARCH** pendant une campagne **TV**

WEBINAR

10 juin à 11h



Christophe Bosquet
Co-fondateur



Thierry Decroix
Co-fondateur



Arnaud Marchand
Head of Agencies



Mathilde Vanaldervelt
Directrice Search



effinity



DIGITAL KEYS



TVTY
ACTIONABLE TV INTELLIGENCE

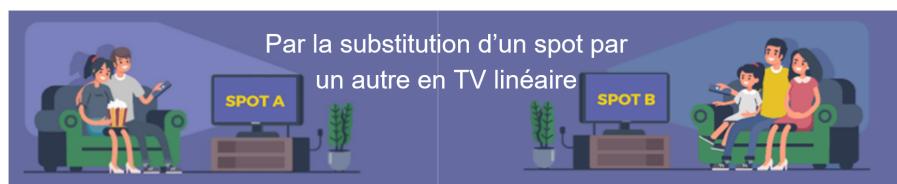


hmarket

*Les Français & la TV
La convergence TV – Digital
Etudes de cas
L'avenir du média TV*

➤ L'avenir de la TV Search ?

La TV segmentée permet une expérience publicitaire personnalisée au niveau du foyer grâce à l'advertising (technique de livraison des films pub.)



Le bénéfice

La puissance et l'efficacité de la TV + La granularité du digital
= Le meilleur des 2 mondes



Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital
80 rue Taitbout – 75009 Paris
contact@cpa-france.org

#9 WEBINAR PLAN MÉDIA 2022

ACTU

3. [ACTU CPA – WEBINARS]



145 Inscrits
60 participants



livestorm



Marques Présentes :



maje

FIDUCIAL

AUCHAN

CYRILLUS PARIS

TOYOTA

BlaBlaCar



BNP PARIBAS
eminza

beko
vertbaudet

LA MAISON DU CHOCOLAT PARIS

L'année 2021 marque un tournant dans le monde de la publicité digitale.

Report de la fin des cookies tiers à mi-2023, mise en place des recommandations CNIL qui ont fait baisser drastiquement le taux des consentements, annonces et actions d'Apple sur le tracking, arrivée et montée en puissance de nouveaux acteurs sur le marché (Instacart, TikTok...), autant d'événements et de changements qui rendent la publicité digitale plus complexe que jamais et qui impactent directement les performances de vos investissements media.

En parallèle, la crise sanitaire a exacerbé un phénomène que l'on observait déjà depuis quelques années : la recherche d'une consommation plus responsable pour de plus en plus de français. Les marques ont dû s'adapter et proposer des offres plus responsables et respectueuses. C'est maintenant au tour de la publicité de faire sa mue. On peut légitimement imaginer que dans ce contexte, préparer son plan média 2022 sera source de stress et d'interrogations !

Le CPA souhaite accompagner les annonceurs dans la préparation de leur plan média 2022 et réunit 6 experts de la publicité pour vous aider à y voir plus clair.

Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital
80 rue Taitbout – 75009 Paris
contact@cpa-france.org

10 WEBINARS BLACK FRIDAY

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

COMMENT BIEN PRÉPARER SON BLACK FRIDAY

Rendez-vous le mercredi 20 octobre à 10h00 !

Ronan Petillon (homelisty)
Clément Grandjean (Humanoid)
Hakim Bouchouya (AFILIZA)
Romain Boiteau (Rakuten Advertising)
Francine Ma (AWIN)
Alexandre Dos Santos (affilae)
Nicolas Nauche (AWIN)
Pierre-Yves Moutte (RetailMeNot)
Federica Postorino (Tradedoubler)
Clément Bourguignon (RevLifter)
Thomas Sauzedde (RetailMeNot)
Julien Tournier (KWANKO)
Romain Fenaux Briot (effinity)

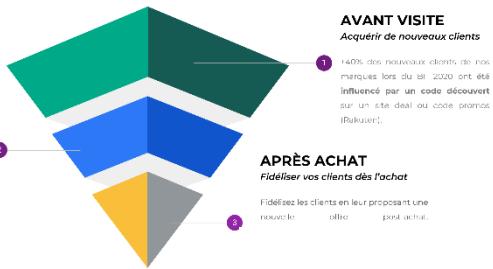
Focus Code Promos

Comment : Incremental

A chaque étape, une opportunité de valeur ajoutée

PENDANT ACHAT
Proposer les meilleures options produits et promos en phase de décision

Différez vous de vos concurrents en positionnant vos offres et produits sur des landing page dédiées à l'engagement consommateur.



HUMANOID - CASE STUDY

ACTIVATION BLACK FRIDAY 2020 HUMANOID

MISE EN PLACE

- ARTICLE PARTENAIRE 100% DÉDIÉ
- AMPLIFICATION DE L'ARTICLE SUR DES RELAIS DE VISIBILITÉ PREMIUM

RÉSULTATS

- 900% de trafic sur le programme VS une semaine habituelle

POURQUOI ÇA FONCTIONNE ?

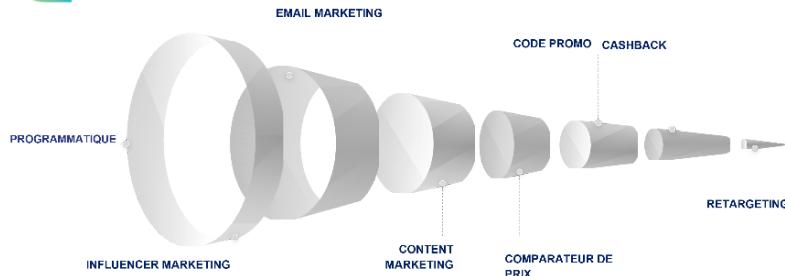
- UNE SÉLECTION D'OFFRE PERTINENTE
- UN ÉCHANGE DIRECT ET EN AMONT DE L'ÉVÉNEMENT DE CONTENUS ET DE RETENTION



Focus Affiliate Network



Comment choisir ses partenaires ?



Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital

80 rue Taitbout – 75009 Paris

contact@cpa-france.org

3. [ACTU CPA] – Salons – Big Data et Paris Retail Week

Nous étions également présents aux Salons du Big Data et au Paris Retail Week avec deux Ateliers menés par



&



Conférence au Salon Paris
Retail Week le 29 Septembre

*L’Affiliation pour les Startups
&
les petites entreprises*



Atelier Virtuel le 29 Septembre
au Salon du Big Data

*Fin des Cookies tiers et Point à date &
opportunités*



Jérémie Houchat
Sales Manager

3. [ACTU CPA] – Salon

Nous étions présents au One to One Biarritz pour l'Atelier « RSE & Affiliation, une association inattendue »!



Marques présentes :



Fabienne Blanquart



David Legendre



Alexandra Gelinet



Stephan Caubit



Bénédicte Filioit

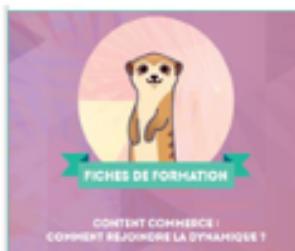
3. [ACTU CPA – COMMISSION CONTENT COMMERCE]

**SESSION #1 FORMATION : Le 19 Octobre
(10h30 à 12h)**

NOUVEAU : le CPA lance sa première formation sur le Content Commerce !

SESSION D'INSCRIPTION OUVERTE !

→ Jauge maximum de 40 participants – premiers arrivés => premiers inscrits !



LES FORMATEURS

1^{re} session de formation : le 19 Octobre – de 10h30 à 12h
Locaux : Cafet' AWIN – 117-119 quai de VALMY – Paris 10^e
A l'issue de cette séance vous recevrez l'accès aux présentations et documents de la formation.



Jean-François PERRIER
unify



Romain PETILLON
hannity



Clement GRANDJEAN
...



20 inscrits

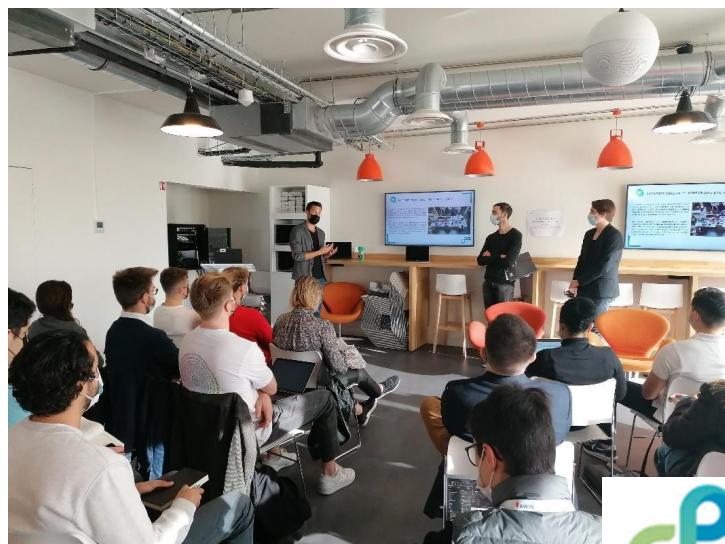
A noter – un 1^{re} DATE RETENUE :
Mardi 19 Octobre de 10h30 à 12h –

Où ?:
Locaux AWIN – 117-119 Quai de VALMY – Paris 10^e

Déroulement d'une session :

- Participants arrivent à la formation et tiennent le numéro d'une table
- Présentation des participants – nom, prénom, société, fonction
- Présentation du CPA et les grandes problématiques
- Présentation des formateurs – introduction à la formation
- Workshop sur les questions principalement posées par les annonceurs sur le levier « Content Commerce » – 20 minutes max
- Interactions : Questions/réponses
- Ouverture sur les prochains sujets abordés dans de nouvelles sessions
- Remerciements + distribution des fiches de formation

Cible - Plateformes concernées & Agences : 12



Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital

80 rue Taitbout – 75009 Paris

contact@cpa-france.org

AUTRES :

Lancement
du Label
Ecole 2022



The screenshot shows the LDMS website homepage. At the top left is the LDMS logo. The top navigation bar includes links for 'Le Label LDMS', 'A propos de nous', 'Formations et Écoles Labellisées', 'Ils parlent de nous', 'Actualités', and 'Contactez-nous'. The main content area features a large image of three people working together. Overlaid on this image is a network diagram with nodes labeled 'ÉTUDIANTS', 'PROFESSIONNELS DU SECTEUR', and 'ÉTABLISSEMENTS DE FORMATION'. The LDMS logo is prominently displayed in the center of the network. To the right, a blue box contains the text 'ÉCOLES ET ÉTABLISSEMENTS DE FORMATION' and a sub-section about forming professionals. Below this is a photo of three people smiling. A call-to-action button at the bottom right says 'DÉCOUVRIR LE LABEL ET SES AVANTAGES'.

- o Projet lancé par 4 associations majeures du marché : CPA, IAB, MMA, DMA (ex SNCD)

5k d'investissement par association pour la phase de lancement

- o Recrutement de notre Alternante Sindy, arrivée le 6 Septembre 2021
- o Réalisation du Site Internet et des réseaux sociaux
- o Création de la structure juridique



Matthieu Raiffé



Vincent Montet



Sindy Riviere



Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital
80 rue Taitbout – 75009 Paris
contact@cpa-france.org

Questionnaire
de satisfaction
Charte Email

Ce questionnaire vise à faire l'état des lieux de la Charte Email du CPA V1.2 lancée Octobre 2014 dont la dernière mise à jour date du règlement RGPD le 25 mai 2018.



HOT TOPICS

2. [HOT TOPICS] – EVOLUTIONS CHARTE EMAIL

QUESTIONNAIRE DE SATISFACTION

CHARTE EMAIL – AMELIORATIONS

- Cible : Adhérents CPA / signataires Charte + le Marché (Annonceurs/ Agences / non signataires)

- Questionnaire de satisfactions en 5 thématiques (env. 20 questions)

Questions pour cibler le répondant - ANONYME

- 2 vagues de communication : Juillet & Septembre
- Relances One to One signataires Charte Email

Questions autour de la connaissance de la Charte

Questions autour de l'image de la Charte sur le marché (sa con-

Questions autour de la régulation de la Charte

Question autour de l'utilité de la Charte Email / évolutions



(questions ouvertes)

Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital
80 rue Taitbout – 75009 Paris
contact@cpa-france.org

2. [HOT TOPICS] – EVOLUTIONS CHARTE EMAIL

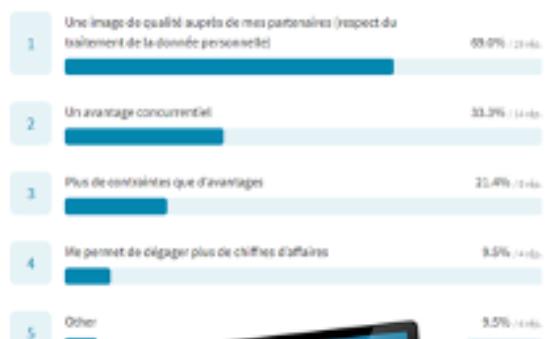
- 62% des adhérents du CPA qui ont répondu au questionnaire : soit des agences (22%), soit des PT d'affiliation (15%), soit des éditeurs propriétaires de bases de données (45%)
- 91% ont entendu parler de la Charte Email du CPA & 88% se sentent concernés
- **78% envisagent de faire un renouvellement de signature de la Charte**
- 35% ont charté toutes leurs BDD, 31% ne l'ont pas fait
- Entendez-vous souvent parler de la Charte Email ? c'est du 50/50..
- **62% d'entre eux quand même entendent des annonceurs ne souhaitant travailler qu'avec des éditeurs chartés**
- 70% pensent que la Charte jouit d'une bonne image sur le marché
- mais **55% pensent que la Charte n'est pas représentative des métiers de l'emailing – EVOLUTIONS A PREVOIR ?**
- 57% n'utilisent pas le moteur de recherche pour connaître les chartés
- **78% des répondants ne connaissent pas la composition de la paritaire...**
- 71% serait favorable à une évolution de la commission paritaire..
- 57% ne connaissent pas la solution Market Espace.
- Pour la confiance en TU : c'est du 50/50
- 60% pense qu'il ne faut pas internaliser le contrôle de la charte email..
- **La charte représente entre 0 & - de 10% en CA pour 62% d'entre eux**
- **60% pense que la Charte email devrait évoluer en principe de labélisation..**

LES LEARNINGS CHARTE EMAIL – AMELIORATIONS

Env 50
Répondants

Que vous apporte la Charte Email du CPA au quotidien ? (Plusieurs réponses possibles)

41 sur 41 personnes ont répondu à cette question





ACTU CPA

3. [ACTU CPA] – CREATION DU COLLEGE DRIVE TO STORE



PRESIDENCE :



Claudie Bonotte


Avec la participation de :



Edmonde Chiesa



Olivier Haas



Dorothée Mani



Nicolas Ruchon

Réunion Kick-Off – le 10 Mars

Next steps :

- Session de brainstorm sur ce que l'on imagine être le RETAIL de demain.
- Webinars : On rappelle les fondamentaux (super campagnes sur WAZE et ce n'était pas géolocalisé/ infos à jours sur le site – lieu et horaires d'ouverture) – pas encore acquis.
- Diagnostics des best practices afin que cela soit généralisé au vu de la période afin de repenser le drive to Store. En période de crise, on a besoin de se réinventer – dans l'urgence. Comment modifier le comportement des personnes et vendre avec certaines interdictions ?
- Routines sur les équipes « effectives » chez les clients
- Est-ce qu'il y aurait une action à faire sur le BAROMETRE ? Car cela permet de créer un RDV

Quelles cibles ?

Cibles (4)

- Grande distrib / Enseignes [[Wellpack & Evermaps](#)]
- Marques [[Effinity & CFC](#)]
- Petits commerçants [[Effinity & Squadata](#)]
- Agences



Communiqués de Presse :

COMMUNIQUE DE PRESSE
Paris, le 11 mars 2021

Le CPA publie les baromètres 2021 de l'affiliation et de la génération de leads

Le CPA, Collectif Pour les Acteurs du marketing digital, publie deux baromètres pour aider les annonceurs à situer leurs performances par rapport aux standards de leur marché. À travers les indicateurs clés pertinents, les performances en affiliation et en génération de leads sont analysées par secteur d'activité, donnant ainsi des repères concrets aux annonceurs pour piloter leurs dispositifs d'acquisition digitale.

Le 4^e baromètre de l'affiliation
Le baromètre de l'affiliation 2021 propose des indicateurs clés, utiles pour comprendre la performance de l'affiliation par secteur d'activité, ainsi que des analyses et des témoignages de professionnels représentatifs du marché.
En 2020, dans un contexte économique délicat lié à la Covid19, qui a impacté profondément la publicité en ligne, le levier Affiliation enregistre une forte croissance de 7 %, gagnant même des parts de marché sur les autres leviers : Média, Social, Display. Chiffres SRI 2020.

Les acteurs du e-commerce ont ainsi pleinement profité des dispositifs mis en œuvre par les éditeurs et plateformes d'affiliation : guides d'achat et comparaison de prix, contenus recommandés et **issuatisions**, sur les sites et les réseaux sociaux, recherches de bonnes affaires et meilleures promos.

L'affiliation, grâce à la variété de son écosystème et son maillage d'éditeurs sur l'ensemble du parcours consommateur, ajouté à la maîtrise des investissements, apparaît comme la plus solide alternative aux canaux d'acquisition traditionnels.

Les indicateurs	Les secteurs	
<ul style="list-style-type: none"> • Pourcentage de commission moyenne • Taux de transformation moyen • Nombre d'annonces analysées par secteur d'activité • Pourcentage de ventes en device mobile • Panier moyen • Chiffre d'affaires par euro investi 	<ul style="list-style-type: none"> • BtoB • Beauté, Hygiène, Santé • Chaussures, Sacs et Accessoires • Loisirs, Culture, Spectacle • Électroménager • Équipements Sportifs • Fleurs, Cadeaux 	<ul style="list-style-type: none"> • High-tech • Jeux, Jouets • Maison, Jardin • Photo, Auto, Moto • Prêt à porter • Produits Culturels et Loisirs • Télécom • Voyage

L'affiliation a été le grand protagoniste de la publicité digitale en 2020.

« Dans un contexte économique délicat lié à la Covid19 qui a impacté profondément la publicité en ligne, le levier Affiliation enregistre une forte croissance de +7%, gagnant même des parts de marché sur les autres leviers : Média, Social, Display. Chiffres SRI 2020. »

Comment tous secteurs, même celui de la publicité a dû se réinventer et faire le mix marketing et digital. L'affiliation, grâce à la variété de son écosystème et son maillage d'éditeurs sur l'ensemble du parcours consommateur, ajouté à la maîtrise des investissements, apparaît comme la plus solide alternative aux canaux d'acquisition traditionnels. »

Le 2^e baromètre du Lead

Le baromètre du Lead est le référentiel pour piloter et optimiser sa stratégie d'acquisition de prospects tout au long de l'année. Il analyse et compare les chiffres de la génération de leads répartis en 7 secteurs d'activité (B2B et B2C). Il met en exergue les indicateurs clés, par secteur d'activité, mais aussi des analyses, et des témoignages d'annonceurs et de producteurs de leads.

Cette édition 2021 révèle, en cette année si particulière, la capacité des annonceurs à maintenir, et pour la majorité à augmenter, leurs budgets d'acquisition de nouveaux clients avec les dispositifs digitaux que proposent les grands acteurs de la **LeadGen**. Ils ont ainsi su saisir l'opportunité de confier aux acteurs « made in France », experts d'acquisition B2C et B2B, leurs « budgets performance ». »

Baromètres du Lead & de l'Affiliation

Le Baromètre du Lead du CPA, le must-have de tout directeur marketing qui se respecte !

« La crise sanitaire que nous venons de vivre a quelque peu ralenti les investissements des annonceurs dans le digital qui, au cours du second semestre dernier, ont réinvesti en masse dans les leviers d'acquisition de leads. Le LeadGen, un nouveau phare du digital de ces derniers mois et poursuit une croissance solide. Efficace, puissante et B2B, le LeadGen est définitivement indispensable pour les directeurs marketing et commerciaux dans leurs stratégies de fidélisation et d'acquisition. Grâce aux acteurs du Lead réunis au sein du CPA, les annonceurs peuvent bénéficier des meilleures expertises et s'appuyer sur la nouvelle édition du Baromètre du Lead, le must-have de tout directeur marketing qui se respecte ! »

L'explosion du Web tant dans l'usage que dans sa part d'audience bouleverse le paysage médiatique et les pratiques marketing. Une bonne réponse : Le Baromètre du Lead

« Les chiffres du « E-Commerce » vont de record en record avec des croissances à 2 chiffres depuis plus de 20 ans, les audiences du Web dépassent la télévision depuis 1 an*, la traçabilité est partout (et mieux encadrée depuis 1 an) etc... Tous les secteurs d'activité sont impactés, révolutionnés par digital. »

Parallèlement à ces « révolutions », la détection d'achat et les points de contacts avec les internautes sont démultipliés voir totalement réinventés. Ainsi, le parcours client digital (dans le tunnel de vente) sont dorénavant la base du plan media/marketing et des investissements inhérents. Tous ces changements sacrifient le « lead » qui devient l'apanage du digital et la base à tout business (en B2C comme en B2B). Qu'il soit généré en « **lead gen** » ou en « **push** », le Web répond de leads qu'il convient d'activer, de traiter, de qualifier et de montrer dans une logique de satisfaction client et le business bien sûr. »

Les « **marketeurs** » font ainsi face à des enjeux nouveaux, complexes et hétérogènes à savoir :

- La Centralisation de la gestion et du traitement des leads multicanal
- La Multiplicité des Parcours client et des points de contacts
- L'Optimisation constante des Coût d'Acquisition du Lead et du Client
- La Mesure des dispositifs média/marketing et la réconciliation des données « on et off-line »
- La Sécurisation, conservation, transparence et traçabilités des données individuelles
- L'Innovation forte et le cadre légal

Dans ce contexte/climat, le baromètre du lead - et les sociétés qui l'ont rédigé- apportent un éclairage précieux qui aidera à la prise de décision »

* <https://fr.statista.com/info-graphie/9737/consommation-moyenne-medias-tv-et-internet-en-minutes/>

Les indicateurs	BtoB	BtoC
<ul style="list-style-type: none"> • Volume de leads (vendus / commercialisés) • Taux de conversion clics / leads • Taux de conversion leads / ventes • CPL moyen (leads vendus / commercialisés) 	<ul style="list-style-type: none"> • Industrie / équipements / Bâtiments travaux publics • Services généraux / Automobile / Informatiques / télécoms • Finance / Assurances / gestion 	<ul style="list-style-type: none"> • Automobile / Transport • Finance / Assurances / Défiscalisation • Télécoms / Énergie (abonnements) • Immobilier / Habitat / Services

Contact Presse :
Aurélie Lelijc
a.lelijc@cpa-france.org
06 60 46 49 22

A propos du CPA
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 entreprises et des organisations qui œuvrent dans l'ensemble des métiers et secteurs pour mesurer aux dédeux du marché (éditeurs et marchands) afin de soutenir leur développement. Par son action (lexes blancs, Charters 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.

Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital
80 rue Taitbout – 75009 Paris
contact@cpa-france.org

Fiches juridiques

COMMUNIQUE DE PRESSE
Paris, le 01 avril 2021

Le CPA publie un guide pratique sur les recommandations de la CNIL : cookies et autres traceurs



Le CPA (Collectif pour les acteurs du marketing digital) accompagne ses adhérents dans la mise en conformité de leurs dispositifs de recueil du consentement, nécessaire suite à l'entrée en vigueur, ce 1^{er} avril, de la recommandation CNIL sur les cookies et autres traceurs.

Le guide publié par le CPA rassemble 14 fiches pratiques qui abordent les différents points soulevés par la recommandation de la CNIL, dont on peut résumer les principales implications :

- Recueil du consentement préalablement à l'écriture ou à la lecture du cookie. A défaut, les cookies ne peuvent être ni déposés ni lis.
- Ce consentement ne peut plus résulter de la poursuite de la navigation. Il faut un acte positif clair.
- Ce consentement doit être éclairé : il faut donner un certain nombre d'informations à l'internaute.
- Il faut être en mesure d'apporter la preuve du consentement.
- En cas de refus, il faut respecter un délai raisonnable pour solliciter à nouveau un consentement.
- Un certain nombre de cookies et traceurs peuvent être exemptés du recueil du consentement.

« Le changement des règles du jeu en matière de cookies a fait s'interroger bon nombre des acteurs du web sur la bonne façon de s'y prendre. Ces fiches ont pour objet, au-delà du rappel des textes légaux et des positions de la CNIL, d'apporter des réponses pratiques et des axes de réflexions concrets pour les acteurs du marketing à la performance »

Jean-François Birot
Membre du conseil

« Des fiches juridiques (ou plutôt des fiches culinaires !) indispensables aux acteurs du marketing digital car en matière de cookies connaître les ingrédients ne suffit pas, il faut également connaître les recettes »

Fabrice Perbot
Membre du conseil

Ces fiches réalisées par les experts juridiques et métiers du CPA détaillent ainsi la portée des nouvelles obligations relatives aux cookies et autres traceurs qui concernent toutes les opérations de lecture et écriture de toute information stockée ou consultée dans un équipement terminal, qu'il s'agisse ou non de données à caractère personnel.

François Detour, président du CPA, explique : « Il nous est paru crucial d'établir ce guide, car nous avons constaté qu'une grande partie des acteurs concernés par la recommandation de la CNIL avaient du mal à appréhender ses implications sur la gestion de la pose de cookies. L'économie du e-commerce, et plus largement celle du marketing digital, repose sur les cookies, le recueil du consentement est donc un enjeu vital pour cette économie. »

Dans l'objectif de simplifier les démarches de ses adhérents, le CPA propose également dans son guide, un comparatif des principales CMP (Consent Management Platforms) du marché, qui permettent d'optimiser le recueil de consentement, tout en respectant la réglementation en vigueur.

A PROPOS DU CPA
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 (annoncateurs et e-marchand) afin de soutenir leur développement. Par son action (Livres blancs, Charte de qualité, Recommandations, Evénements & 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 la promotion et la défense des intérêts du rôle digital.
- Représenter les droits et intérêts de ses membres.

Face à la multiplication des modèles d'acquisition et aux personnes utilisatrices 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.
www.cpa-france.org/
www.cpa-europe.org/

CONTACT PRESSE
a.leig@cpa-france.org

COMMUNIQUE DE PRESSE
Paris, le 25 janvier 2021

Le CPA accompagne les annonceurs vers un monde sans cookies, en publiant un livre blanc « Cookieless, le monde de demain, impacts et solutions ».

La fin programmée des cookies-tiers en 2021 peut avoir un fort impact sur l'économie du marketing digital. Au sein du CPA, les acteurs de ce secteur se mobilisent pour mettre en œuvre les conditions optimales d'une transition qui s'avère stratégique.



Le CPA (Collectif pour les Acteurs du marketing digital) publie un livre blanc « Cookieless, le monde de demain, impacts et solutions » afin d'informer les annonceurs sur les conséquences de la disparition à court terme des cookies-tiers (cookies tiers) et sur ce que cela signifie pour eux et sur les solutions alternatives pour assurer la continuité du suivi du parcours des consommateurs.

2021, année stratégique pour le marketing digital
Le cookie est devenu un véritable encombre dans l'écossystème. Celui d'un objectif de données un peu « sauvegarde » dans un contexte où le respect de la vie privée et l'obtention du consentement, n'est plus en soi une sainteté. Alors que la plupart des navigateurs ont décidé de bloquer les cookies-tiers, que la CNIL impose de nouvelles règles sur le consentement relatif à la pose de cookies à compter du 1^{er} avril 2021, il paraît clair que les jours du cookies-tiers sont comptés.

François Detour, président du CPA, explique : « Après plus de 20 années de service, le cookie a dépassé sa date limite de consommation. Il est périlleux. Il faut le recycler... C'est à la foisangoisant pour le secteur de l'e-commerce, mais également pour les internautes qui doivent faire face à un changement profond de leur façon de montrer ce qu'ils aiment et pour généralement du commerce... Et heureusement, des solutions émergent, plus respectueuses, plus respectueuses du consommateur ».

Mais alors que sera le monde digital de demain, privé des cookies, alors que le processus d'identification des internautes qu'ils permettent est La valeur d'échange de l'écosystème ou e-commerce. C'est donc une remise à plat quasi-totale de l'économie digitale qui est en marche.

L'objectif du livre blanc : accompagner les annonceurs et assurer la continuité de leur activité. Les membres experts du CPA travaillent depuis des mois sur les implications de la fin des cookies-tiers pour leur activité et proposent de manière synthétique une transition fluide vers les solutions alternatives. Le livre blanc « Cookieless, le monde de demain, impacts et solutions » synthétise notamment les stratégies de sortie de la dépendance aux cookies-tiers.

Parmi les stratégies proposées, trois voies principales émergent :

- Se recentrer sur la donnée first party

Il est essentiel de capitaliser sur ces particularités de données afin d'enrichir la connaissance client et d'affiner son processus de chaque à travers une stratégie First party data driven.

- Les solutions de data management (CDP/DMP) sont encore et toujours viables

Devenu des outils incontournables dans le domaine du marketing digital, les solutions de data management (DMP et/ou CDP) qui sont à l'origine une base de données utilisée pour optimiser l'achat de publicité ligne ou la personnalisation onsite doivent évoluer vers un modèle qui place les données first party au cœur de leur technologie.

- Mettre en place des partenariats avec les meilleurs acteurs

Si les données first-party font partie de la solution, il faut également envisager l'utilisation de stratégies complémentaires, parmi lesquelles :

- Choisir autrement (contextuel, prédictif, etc.)
- Développer des partenariats data
- Adopter un ID commun
- Implémenter des mécaniques de login pour identifier ses visiteurs
- Orchestrer différemment ses actions marketing avec sa data
- Mesurer son ROI autrement

Les experts du CPA à votre disposition pour approfondir vos connaissances

Face à ce sujet complexe, dont les impacts sont difficiles à appréhender pour les moins « technophiles », devant nous, le CPA met à disposition ses experts pour vous éclairer sur les différents aspects couverts par la fin des cookies-tiers. N'hésitez pas à nous contacter pour être mis en relation avec l'expert qui pourra répondre au mieux à l'angle que vous aurez choisi pour traiter ce sujet.

Contacts experts :

Aspects sociétaux :

- François Detour, Fondateur d'Emfinity, Président du CPA
francois.detour@emfinity.partners

Aspects techniques :

- Alain Peitier, CEO d'Antivoice – Président du Collège Technologique du CPA - alain@antivoice.com
- Benoit Maser, Senior PreSales Consultant, Medianomic
benoit.maser@medianomic.com
- Christophe Bosquet, CEO d'Emfinity
christophe@emfinity.com

Contact Presse :

Aurélie Leig
a.leig@cpa-france.org
07 77 49 21 06

A propos du CPA
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 (annoncateurs et e-marchand) afin de soutenir leur développement. Par son action (Livres blancs, Charte de qualité, Recommandations, Evénements & 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 la promotion et la défense des intérêts du rôle digital.
- Représenter les droits et intérêts de ses membres.

Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital
80 rue Taitbout – 75009 Paris
contact@cpa-france.org

34



On en a
parlé !



[Accueil](#) > [Contenus](#) > CNIL et affiliation : une incompréhension pénalisante pour les internautes ?

CONTENUS

CNIL ET AFFILIATION : UNE INCOMPRÉHENSION PÉNALISANTE POUR LES INTERNAUTES ?

28/04/2021

Tribune de Jean-François Binet - Avocat associé MARCEAU AVOCATS & Christophe Bosquet - Co-fondateur EFFINITY - pour le CPA (Collectif pour les Acteurs du Marketing Digital)

20 ans que ça dure ! 20 ans que l'on essaie d'expliquer à qui veut bien l'entendre ce qu'est l'affiliation. Ce qui en fait la spécificité, les nuances, les atouts, etc. Expliquer que l'affiliation n'est pas de la publicité, que l'affiliation est un modèle économique vertueux, basé sur la rémunération de l'apport d'affaires et qui ne s'appuie pas sur les données personnelles... Et l'on explique cela aussi bien à nos parents, à nos amis... Et on voit bien dans leurs yeux qu'ils ont envie de nous comprendre, ne serait-ce que pour nous faire plaisir. Mais, en général, la conversation se finit par une phrase du genre "oui, c'est comme de la pub quoi !". Argh !

RECEVEZ TOUS LES MATINS
LE MEILLEUR DU MARKETING DIGITAL

Votre adresse email... 

ACTUS ET ANNONCES

YUBO REPENSE SON EXPÉRIENCE UTILISATEUR

PAIEMENT EN LIGNE EN FRANCE – ÉTUDE ADYEN & IPSOS

BLACK FRIDAY : 77% DES FRANÇAIS RÉALISENT LEURS ACHATS DE NOËL

MOLTOV REJOINT LE GROUPE AMÉRICAIN FUBOTV

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE ACCÉLÈRE SA REPRISE – BAROMÈTRE T3 2021 & PRÉVISIONS

TOP ARTICLES



Blockchain et NFT pour des stratégies de fidélisation : 3 cas d'étude (Coca-Cola, Singapore Airlines et le PSG)



Guillaume Cavaroc (Facebook) : Facebook, le commerce, la data



Thibault Savary (Adot) :



Comment la créativité et les insights dopent le multi-local



Economie circulaire et nouveaux modèles : retour sur le dîner-débat du Retail Club



De la start-up parisienne à la 11ème licorne française : 12 chiffres clés sur Vestiaire Collective



Alban Schleuniger (Infinity Advertising) : les marques ont besoin d'être au plus près de l'acte d'achat, en magasin ou sur le dernier clic e-commerce



Reddit : du monde geek au mainstream, en 10 chiffres



E-commerce : vous êtes invisible, mais vous ne le savez pas



Espaces de cowork, quels pivots avec la pandémie ?



Le travail à distance est-il

ANNONCE

GUIDE PRATIQUE DU CPA SUR LES RECOMMANDATIONS DE LA CNIL : COOKIES ET AUTRES TRACEURS

04/02/2021

Le CPA (Collectif pour les acteurs du marketing digital) accompagne ses adhérents dans la mise en conformité de leurs dispositifs de recueil du consentement, nécessaire suite à l'entrée en vigueur, ce 1er avril, de la recommandation CNIL sur les cookies et autres traceurs.



Le guide publié par le CPA rassemble 14 fiches pratiques qui abordent les différents points soulevés par la recommandation de la CNIL, dont on peut résumer les principales implications :

- Recueil du consentement préalablement à l'écriture ou à la lecture du cookie. A défaut, les cookies ne peuvent être ni déposés ni lus.
- Ce consentement ne peut plus résulter de la poursuite de la navigation. Il faut un acte positif clair.
- Ce consentement doit être éclairé : il faut donner un certain nombre d'informations à l'internaute.
- Il faut être en mesure d'apporter la preuve du consentement.
- En cas de refus, il faut respecter un délai raisonnable pour solliciter à nouveau un consentement.
- Un certain nombre de cookies et traceurs peuvent être exemptés du recueil du consentement.

Ces fiches réalisées par les experts juridiques et métiers du CPA détaillent ainsi la portée des nouvelles obligations relatives aux cookies et autres traceurs qui concernent toutes les opérations de lecture et écriture de toute information stockée ou consultée dans un équipement terminal, qu'il s'agisse ou non de données à caractère personnel.

« Il nous est paru crucial d'écrire ce guide, car nous avons constaté qu'une grande partie des acteurs concernés par la recommandation de la CNIL avaient du mal à appréhender ses implications sur la gestion de la pose de cookies. L'économie du e-commerce, et plus largement celle du marketing digital, repose sur les cookies, le recueil du consentement est donc un enjeu vital pour cette économie. »

François Deltour, président du CPA

Dans l'objectif de simplifier les démarches de ses adhérents, le CPA propose également dans son guide, un comparatif des principales CMP (Consent Management Platform) du marché, qui

Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital
80 rue Taitbout – 75009 Paris
contact@cpa-france.org

[Data](#)

4 février 2021

2 minutes de lecture

Livre blanc CPA : « Cookieless, le monde de demain (coécrit avec AntVoice, Verizon,...)



AntVoice



Partager l'article sur :

[f](#)[t](#)[in](#)

0 Partages

Découvrez les fiches techniques cookieless du CPA coécrites avec Antvoice, Verizon, Adverline, Squadata, Eulerian, mediarithmics, Wizaly et Mapp)

La fin programmée des cookies-tiers en 2021 peut avoir un fort impact sur l'économie du marketing digital. Au sein du CPA, les acteurs de ce secteur se mobilisent pour mettre en oeuvre les conditions optimales d'une transition qui s'avère stratégique.

Le CPA (Collectif pour les Acteurs du marketing digital) publie [un livre blanc](#) « Cookieless, le monde de demain, impacts et solutions » afin d'informer les annonceurs sur les

 MENU

STRATÉGIEST



FOCUS • 50 ans de Stratégies • Paroles d'agences • Podcasts • Spécial Afrique • Talents digitaux
• Discovery Commerce

Accueil > Médias > Le CPA sort des fiches juridiques



ADTECH

LE CPA SORT DES FICHES JURIDIQUES

06/04/2021 - par eg EG

Alors que les nouvelles recommandations de la Cnil sont en vigueur depuis le jeudi 1er avril, le Collectif des acteurs du marketing Digital (CPA) a publié 14 fiches pratiques afin de guider les professionnels à revoir leur processus de recueil du consentement pour se mettre en alignement avec la loi sur les traceurs numériques et éviter toute déconvenue. Elles concernent toutes les opérations de lecture et d'écriture d'information stockée ou consultée dans un terminal, qu'il s'agisse ou non de données à caractère personnel.

PUBLICITÉ

LES ARTICLES LES + LUS

- 1 Christophe Barbier : «Franc-Tireur se battra contre l'obscurantisme» 
- 2 «Sortons les plateformes de marque de leur tour d'ivoire», Sophie Lemaire (B-Harmonist)
- 3 L'e-mail bientôt dans la tourmente ? 
- 4 Decathlon ne vendra plus de kayaks à Calais
- 5 Les pros invités à utiliser Roblox



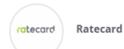
Les utilisateurs

ratecard

Actualités Adhérents Emplois Evénements    

Tracking 12 avril 2021 2 minutes de lecture

Le CPA publie un guide pratique sur les recommandations de la CNIL : cookies et autres traceurs



Le CPA publie un guide pratique sur les recommandations de la CNIL : cookies et autres traceurs

Le CPA (Collectif pour les acteurs du marketing digital) publie [un guide](#) qui aborde en 14 fiches les différents points soulevés par la recommandation de la CNIL sur les cookies et autres traceurs :

- Recueil du consentement préalablement à l'écriture ou à la lecture du cookie. A défaut, les cookies ne peuvent être ni déposés ni lus.

0 Partages

OPINIONS / Tribune



L'E-COMMERCE À L'HEURE DU MARKETING DU CONSENTEMENT

NUMÉRIQUE Le monde du marketing digital s'apprête à vivre de grands bouleversements avec l'entrée en vigueur des recommandations de la Cnil sur le recueil du consentement. Vécues par beaucoup comme une nouvelle contrainte, ces règles peuvent au contraire être une opportunité pour les e-commerçants.

FRANÇOIS DELTEIL président du Collectif des acteurs du marketing digital (CPA) et cofondateur d'Effinity

C'est le sens de l'Histoire. En tout cas, celle du marketing. Après le marketing de masse et le marketing personnalisé, voici venu le temps du marketing de consentement. De quoi parle-t-on ? D'un marketing que les consommateurs acceptent, car il leur rend service et les respecte. Il faut bien l'avouer, ce n'est pas toujours le cas aujourd'hui. Mais demain, toute collecte de données personnelles devra faire l'objet du consentement explicite et déclaré des internautes. Cette disposition doit amener les e-commerçants à redessiner leur stratégie d'acquisition. Le consentement est au centre de nos débats de société, et c'est tant mieux. Mouvement #MeToo, vaccin contre la Covid-19, droit à l'image... les exemples vont bien au-delà du marketing et du e-commerce. Ceux-ci n'échappent pas à la règle et doivent se placer au centre du « je » du consommateur : respect de la vie privée (ce que je suis), transparence (ce que je comprends), intégrité (en quoi je pour avoir confiance), proximité (ce que je connaît), avis clients (ce que je dis).

La réglementation, avec l'entrée en vigueur des recommandations de la Cnil fin mars, vient donc « recadrer » le e-commerce pour répondre à cette tendance et lui donner une orientation nouvelle : le « consent commerce ». Souvent, c'est de la contrainte que naissent les solutions originales et innovantes. Il s'agit là d'un challenge pour le secteur du e-commerce ces prochains mois.

Les e-commerçants ont tout à gagner à pratiquer un commerce apaisé, qui apporte un service au consommateur, selon ses désirs et ses besoins. Il s'agit de proposer un marketing d'accompagnement qui place la satisfaction et l'expérience client au cœur de la démarche, passant de la captation masquée de données à un échange consenti, d'un monologue à une conversation. Une conversation comme préalable à la conversion. Mais converser implique une certaine proximité. Et si, par nature, le

commerce (l'urne ultime de la vente à distance) ne peut se targuer d'une proximité géographique avec les consommateurs, il doit trouver d'autres manières d'être proche.

NOUVEAUX MANTRAS. Cette proximité, les acteurs de l'affiliation aident déjà les marques à la développer. L'affiliation est un modèle économique qui permet de réunir un apport d'affaires lié à un service rendu aux consommateurs. Parmi ces services, figurent la recherche d'informations sur des produits, la comparaison de prix, la réalisation d'économies (bon de réduction), la constitution d'une cartotte lors de ses achats (cashback), mais aussi le recueil de bonnes recommandations ou d'idées. En mettant à la disposition des commerçants la relation de proximité qu'ils ont su créer au travers de leurs services, les affiliés contribuent à l'enrichissement de la conversation marques/consommateurs, et cela sans collecte de données personnelles, conformément aux recommandations de la Cnil. Si l'affiliation ambitionne d'être la modalité d'acquisition la plus clean, et par conséquent la plus « Cnil », c'est bien qu'elle propose des solutions conformes aux aspirations du consommateur : maîtriser ses choix, se sentir respecté, protégé, être correctement informé... Ces nouveaux mantras du consommateur peuvent contrarier, voire effrayer les acteurs du e-commerce, mais ils ne peuvent être ignorés. Aujourd'hui, l'enjeu réside donc dans la capacité des marques à redonner le pouvoir au consommateur, qui, de toutes les façons, le reprendra par un moyen ou par un autre. D'engagement pour la seconde main, pour les commerces de proximité à taille humaine, l'attractif pour un commerce responsable sont des signes forts de cette tendance. Et chacun a tout intérêt à tendre vers un commerce consenti, un commerce que l'on « ressent ensemble », un commerce apaisé et, osons-le, un commerce joyeux ! ☺

ANNEXES

Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital
80 rue Taitbout – 75009 Paris
contact@cpa-france.org

Annexe 1 : Demande d'avis à la CNIL



Madame Marie-Laure DENIS
Présidente
COMMISSION NATIONALE DE
L'INFORMATIQUE ET DES LIBERTES
3 Place de Fontenoy
TSA 80715
75334 Paris cedex 07

À Paris, le 30 juillet 2021

Par lettre recommandée avec accusé de réception et par courrier électronique à Monsieur Thomas Dautieu (Directeur de la conformité) <tdautieu@cnil.fr>

Objet : Demande d'avis à la CNIL

Madame la Présidente,

Le collectif des acteurs du marketing digital (ci-après le « CPA »), syndicat professionnel des acteurs du marketing digital créé en 2009, a pour mission de fédérer les principaux acteurs du marketing digital qui représentent en France 10.000 emplois et 600 millions d'euros de chiffre d'affaires.

L'objet du CPA est de relayer les préoccupations professionnelles des acteurs du marketing digital.

Le CPA a eu connaissance de la foire aux questions publiée par la CNIL sur son site internet le 18 mars 2021¹ (ci-après la « FAQ ») et en particulier de la question-réponse n°12 relative au cookie d'affiliation.

La réponse n°12 apportée par la CNIL dans la FAQ fait état de ce que pourrait être l'application des lignes directrices et de la recommandation édictés par la CNIL suite aux délibérations n°2020-091² et 2020-092³ du 17 septembre 2020 (ci-après les « Lignes directrices » et la « Recommandation cookies »).

La position adoptée par la CNIL tendant à soumettre de façon générale l'utilisation d'un traceur de facturation des opérations d'affiliation au consentement préalable de l'utilisateur ne correspond pas à l'interprétation que le CPA fait des textes et qui le conduit à solliciter une clarification ou une précision de son interprétation pour ce qui est de l'affiliation.

¹ <https://www.cnil.fr/fr/questions-reponses-lignes-directrices-modificatives-et-recommandation-cookies-traceurs>

² Délibération n° 2020-091 du 17 septembre 2020 portant adoption de lignes directrices relatives à l'application de l'article E2 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 ») et abrogeant la délibération n° 2019-093 du 4 juillet 2019.

³ 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 ».

1

Collectif Pour les Acteurs du marketing digital
80 rue Taitbout – 75009 Paris
<https://www.cpa-france.org/>



C'est donc dans le cadre de sa mission que le CPA croit devoir interroger la CNIL sur la réponse la plus adaptée à apporter à cette question n°12 des FAQ.

1. Propos liminaires

Il est ici question de la facturation des opérations d'affiliation grâce à l'utilisation de cookies.

L'affiliation consiste en une relation d'apport d'affaires entre un « affilié » et un site marchand (« annonceur ») par laquelle l'affilié dirige des internautes vers le site de l'annonceur grâce à des liens hypertextes. L'affilié vise à apporter à l'annonceur de la clientèle susceptible d'acheter ses produits et services et en contrepartie se fait rémunérer pour cette intermédiation par une commission correspondant à un pourcentage du chiffre d'affaires réalisé par l'annonceur grâce au trafic ainsi apporté par l'affilié. La comptabilisation de l'apport d'affaires entre les parties est généralement réalisée par un intermédiaire qu'est la plateforme d'affiliation au moyen de cookies.

Dans le cadre de cette relation, l'objet du cookie d'affiliation n'est nullement de suivre ou collecter des données sur un internaute, mais de comptabiliser des flux d'apports d'affaires entre affiliés et annonceurs.

Au préalable, le CPA souhaite clarifier que l'affiliation regroupe une diversité d'affiliés fournisant des prestations variées au profit des internautes.

De façon non exhaustive l'on peut citer :

- les services de cashback et « reward » : ils permettent aux internautes inscrits à ces services de récupérer une partie du montant de leurs achats réalisés sur des sites annonceurs ;
- les guides d'achats et tests produits : ils offrent aux internautes des contenus éditoriaux de tests produits et des liens de redirection vers des sites qui vendent ces produits ;
- les sites de codes de réduction qui permettent aux internautes de récupérer des codes de réduction utilisables sur des sites marchands ;
- les comparateurs qui permettent aux internautes de comparer le prix de produits sur différents sites internet ;
- les « wishlists » et cagnottes : ils permettent aux internautes de réaliser des listes de mariage, naissance, anniversaire ... avec des liens vers le site marchand qui vend le ou les produits figurant sur la liste ;
- les ambassadeurs de marques qui sont suivis par leurs communautés et sont rémunérés par les marques en fonction des ventes générées grâce à leurs contributions ;
- les prestataires d'e-mailing qui envoient des e-mails de promotion de produits à des personnes qui ont sollicité ou à tout le moins consenti à l'envoi de ces e-mails.

Le point commun de ces services est qu'ils sont accessibles gratuitement aux internautes qui y accèdent volontairement.



Ces affiliés proposent des services aux internautes et réalisent des apports d'affaires aux annonceurs.

Ces apports d'affaires sont mesurés par la plateforme d'affiliation au moyen de traceurs.

Dans le cadre de la demande d'avis formulée à la CNIL, le CPA entend se focaliser sur les principales prestations d'affiliation qui reposent sur de la redirection d'internautes vers des sites annonceurs via des liens hypertextes de redirection (quels qu'en soit la forme).

Par la présente, le CPA vise à expliciter dans quelle mesure :

- les affiliés sont, du point de vue de l'internaute, des fournisseurs de prestations de services à leur profit ;
- l'affiliation est, vis-à-vis de l'annonceur, une prestation d'intermédiation plutôt que de publicité.

Dès lors, le recours aux cookies de facturation de l'affiliation devrait bénéficier d'une mesure d'exemption de consentement. A tout le moins, il ne peut pas être affirmé de façon générale que l'affiliation ne peut être exemptée.

Ainsi, au lieu d'énoncer dans la réponse n°12 de la FAQ une interdiction générale de recourir à l'utilisation de traceurs pour la facturation de l'affiliation sans consentement préalable, ce qui est contestable au regard des pouvoirs de la CNIL en la matière⁴, le CPA souhaiterait inviter la CNIL à revoir sa position.

2. Rappel du contexte

La CNIL a publié le 18 mars 2021 une FAQ avec série de questions-réponses sur les Lignes directrices et la Recommandation cookies.

En particulier, à la question de savoir si les traceurs utilisés pour la facturation des opérations d'affiliation peuvent être exemptés de consentement, il a été répondu par la négative au motif pris que ces traceurs n'entrent pas dans les cas d'exemptions prescrits par l'article 82 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée⁵ (ci-après la « loi Informatique et Libertés »), qui doivent être interprétés strictement.

En effet, l'article 82 de la loi Informatique et Libertés est le fruit de la transposition en droit interne de l'article 5(3) de la directive 2002/58/CE⁶ telle que modifiée en 2009⁷. Il dispose que :

⁴ En matière de cookie walls, la doctrine de la CNIL telle que figurant dans ses précédentes lignes directrices a été censurée au motif qu'elle ne pouvait valablement dans un instrument de droit souple déduire une interdiction générale et absolue de la seule exigence d'un consentement posé par le RGPD ; CE, 19 juin 2020, Association des agences-conseils en communication et autres, n° 434684.

⁵ Loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés.

⁶ 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, dite « Directive ePrivacy ».

⁷ Directive 2009/136/CE du 25 novembre 2009.



« 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^o 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^o 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^o Soit, a pour finalité exclusive de permettre ou faciliter la communication par voie électronique ;

2^o Soit, est strictement nécessaire à la fourniture d'un service de communication en ligne à la demande expresse de l'utilisateur ».

La réponse faite par la CNIL au point n°12 de sa FAQ pose le principe que l'exemption du consentement ne peut être accordée au motif pris que les traceurs utilisés pour la facturation des opérations d'affiliation :

- n'ont pas pour finalité exclusive de permettre ou de faciliter la communication par voie électronique,
- ne sont pas strictement nécessaires à la fourniture d'un service de communication en ligne à la demande de l'utilisateur.

Cette réponse pose une interdiction générale d'utilisation des cookies d'affiliation sans le consentement préalable de l'utilisateur dans les formes requises par le RGPD.

Le CPA considère que la position de la CNIL concernant la question-réponse n°12 devrait être modifiée pour accorder le bénéfice de l'exemption de consentement au cookie d'affiliation, pour les raisons exposées ci-après.

A tout le moins, cette position devrait être revue dans le sens que les cookies d'affiliation doivent faire l'objet d'une analyse au cas par cas pour déterminer s'ils peuvent ou non être exemptés de consentement.



3. Affiliation et exemption

3.1. L'affiliation est une technique d'intermédiation et non de publicité

A titre de rappel, il n'existe en France aucun cadre réglementaire régissant spécifiquement l'affiliation.

La CNIL a entendu définir 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 lecteurs des liens d'achat directs vers des plateformes de e-commerce spécifiques pour des produits dont il fait la promotion. Si le lecteur souhaite faire un achat, il est alors redirigé vers cette plateforme et l'éditeur touche une commission sur l'achat. Le site web sera alors « affilié » à la plateforme de e-commerce.* »⁸ A son sens, l'affiliation constitue une prestation de publicité en ligne.

Le législateur a précédemment défini la publicité en ligne dans la loi n° 93-122 du 29 janvier 1993⁹ en particulier par le biais du décret n° 2017-159 du 9 février 2017¹⁰. L'article 1^{er} du décret précité définit les prestations de publicité digitales comme « *celles ayant pour objet la diffusion de messages sur tous supports connectés à internet tels qu'ordinateurs, tablettes, téléphones mobiles, téléviseurs et panneaux numériques* ».

Or, pour le CPA, les prestations d'affiliation ne répondent pas aux critères ainsi établis.

En effet, l'affiliation se caractérise par une relation tripartie où intervient :

- un annonceur, qui est celui qui entend promouvoir des produits ou services qu'il commercialise ;
- un affilié, qui est un éditeur de site internet qui propose des contenus à titre de service de communication au public par voie électronique¹¹. Comme il a été exposé au point I ci-dessus, les affiliés proposent des services très variés aux internautes : cashback, codes de réduction, tests produits, wishlists ;
- une plateforme d'affiliation qui regroupe sous forme de réseau un ensemble d'affiliés et permet la mise en relation entre ces affiliés et des annonceurs.

Du point de vue de l'internaute l'affiliation se différencie de la publicité. Dans le cadre de l'affiliation l'internaute a accès à un service (i) qu'il a choisi et non subi (ii) et il n'est pas question de ses données à caractère personnel (iii).

⁸ Extrait du site internet de la CNIL, <<https://www.cnil.fr/fr/definition/affiliation>>

⁹ Loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques à vocation à encadrer les prestations de publicité, dite « loi Sapin ».

¹⁰ Décret n° 2017-159 du 9 février 2017 relatif aux prestations de publicité digitale pris en application de l'article 23 de la loi du 29 janvier 1993.

¹¹ Au sens de l'article 2 de la Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, c'est à dire la « mise à disposition du public ou de catégories de public, par un procédé de communication électronique, de signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature qui n'ont pas le caractère d'une correspondance privée ».



Par ailleurs, la relation qui se noue entre un affilié et un annonceur par l'entremise d'une plateforme d'affiliation est caractéristique d'une relation d'intermédiation. En effet, l'affilié est un apporteur d'affaires pour l'annonceur et non un simple vendeur d'espace (iv)

i. L'accès à un service

Du point de vue de l'internaute, l'affilié lui permet d'accéder à des services qu'il choisit (cf. 1 sur le type de services proposés par les affiliés). Il ne s'agit pas de la simple diffusion d'un message.

A titre d'exemple un internaute peut accéder sur le site d'un affilié à un contenu éditorial consistant au test d'un produit ou à un code de réduction sur ce produit, ce qui ne peut être confondu avec une simple annonce publicitaire sur ce même produit.

L'affilié participe certes à promouvoir indirectement les produits ou services de l'annonceur, mais cette activité concerne à l'objet du service de communication au public en ligne qu'il délivre. L'internaute qui navigue sur le site édité par l'affilié s'attend légitimement à être redirigé vers le site de l'annonceur qui propose ses produits ou services sur son site.

A titre d'exemple, l'internaute qui consulte un site de comparateur s'attend légitimement à pouvoir accéder par un lien de redirection au produit ou service qu'il compare. De même, l'internaute qui consulte un site internet pour trouver des bons de réduction souhaite être redirigé vers l'annonceur qui propose le bon de réduction. Ou encore, l'internaute qui navigue sur un blog thématique désire pouvoir cliquer sur un lien le redirigeant vers le produit ou service auquel la page est consacrée plutôt que d'avoir à rechercher le produit ou service sur un moteur de recherche en ligne.

ii. La publicité est subie par l'internaute

L'affiliation se caractérise donc par un service choisi par l'internaute. En effet, l'internaute s'engage dans une démarche active pour accéder aux services de l'affilié : il fait le choix de se rendre sur le site de l'affilié puis décide sciemment de cliquer ou non sur le lien de redirection vers le site annonceur.

La publicité est quant à elle une activité subie par l'internaute lorsqu'il navigue sur un site internet d'un éditeur qui monétise ses espaces publicitaires.

Les pratiques du secteur illustrent bien cette dichotomie entre le caractère choisi du service d'affiliation et le caractère subi de la publicité digitale.

A titre d'exemple, les sites de presse tels que ceux du Figaro ou Le Monde recourent à l'affiliation et comportent à ce titre une rubrique « services » avec un onglet « codes promos ». L'accès à ces pages résulte d'une action volontaire de l'internaute qui recherche un tel service. A l'inverse, l'internaute qui consulte les articles de presse de ces sites se voit imposer des publicités au cours de sa lecture.



iii. L'affiliation ne repose pas sur la collecte de données à caractère personnel

L'objectif de l'affiliation n'est nullement de suivre ou collecter des données sur un internaute, mais de comptabiliser des données purement statistiques et anonymes : des flux d'apports d'affaires entre affiliés et annonceurs, sans identifier l'internaute à l'origine du flux.

Dès lors, la facturation de la prestation d'affiliation, grâce à l'utilisation de traceurs, ne devrait pas être qualifiée par la CNIL d'opération publicitaire.

Alors que la publicité digitale est souvent personnalisée et repose à ce titre sur l'exploitation des données à caractère personnel de l'internaute.

iv. Il s'agit d'une relation d'apporteur d'affaire et non de vente d'espace publicitaire

Du point de vue de l'annonceur, le mode de rémunération d'un affilié et d'un vendeur d'espace publicitaire renforce également la différence d'activité.

Dans le cas d'un affilié, celui-ci est généralement rémunéré à la performance par un pourcentage du chiffre d'affaires de la vente réalisée par l'annonceur à la suite de la redirection (commission d'apporteur d'affaires) alors que le vendeur d'espace publicitaire est rémunéré à l'affichage ou au clic sur la bannière publicitaire.

Cette différence se justifie par le fait que, dans le cas d'un affilié, les redirections qu'il propose vers des annonceurs sont en rapport avec les services qu'il propose aux internautes.

A titre d'exemple un site de code de réduction ne propose d'être redirigé que vers le site d'annonceurs pour lesquels il propose un code de réduction.

A l'inverse, l'éditeur qui recourt à la vente d'espace publicitaire utilise la publicité à titre accessoire : l'objet principal de son site internet est de fournir du contenu rédactionnel non publicitaire pour son lectorat et accessoirement la publicité est utilisée pour financer son activité rédactionnelle. La publicité diffusée par bannière n'est donc pas une composante essentielle du service fourni par l'éditeur dès lors que le lectorat vient visiter le site pour son contenu rédactionnel et non pour la publicité qui y est affichée.

La nécessité pour l'affilié d'être rémunéré de la prestation qu'il effectue pour le compte d'un annonceur, mais aussi pour le compte de l'internaute, justifie alors le recours à un cookie : il lui faut comptabiliser le nombre de redirections effectuées ainsi que la valeur totale des paniers d'achat qui en résultent, le tout de façon anonyme.

3.2. Le cookie de facturation de l'affiliation est un cookie non publicitaire

Comme le souligne la CNIL, dans sa définition de l'affiliation, la facturation des opérations d'affiliation ne nécessite pas la collecte de données de navigation de l'utilisateur. Dans le cas de l'affiliation, tout utilisateur, quel qu'il soit, qui navigue sur le site d'un affilié aura accès au même service de communication au public en ligne et donc aux mêmes liens de redirection vers



un annonceur, à la différence de la publicité ciblée dont le contenu promotionnel varie selon le profil de l'internaute.

Cet élément caractéristique témoigne que si l'affiliation devait être reconnue comme une technique de publicité, elle se distingue de la publicité ciblée/personnalisée qui nécessite de connaître la personne consultant la publicité et de disposer d'informations sur elle pour lui délivrer un message publicitaire spécifique.

Pourtant, pour exclure le cookie de facturation de l'affiliation du bénéfice de l'exemption, la CNIL semble considérer qu'il est utilisé dans le cadre d'une finalité unique liée à la publicité ciblée.

En effet, rien dans ses Lignes directrices ni sa Recommandation cookies ne vise expressément l'affiliation.

Néanmoins, le point 15 de la Recommandation cookie mentionne « *la facturation de la prestation d'affichage* » parmi les opérations techniques concourant à la finalité unique qu'est la publicité. Et, la figure 2 qui illustre un exemple de mention d'information, vise au titre de la « *publicité personnalisée* », l'opération technique de facturation de la prestation d'affichage.

De plus, dans la synthèse des contributions à la consultation publique qui a précédé la publication des Lignes directrices et de la Recommandation cookies, la CNIL justifiait son refus de l'exemption pour les cookies d'affiliation au regard d'une décision du Conseil d'Etat prise en matière d'utilisation de cookies pour la publicité ciblée :

« *Le fait qu'un traceur soit nécessaire à la viabilité économique du service n'implique pas qu'il soit « strictement nécessaires à la fourniture d'un service expressément demandé par l'utilisateur »* (Conseil d'Etat, 10ème - 9ème chambres réunies, 06/06/2018, 412589, *Publité au recueil Lebon*). »¹²

En particulier, dans l'affaire précitée, le Conseil d'Etat avait été saisi dans le cadre d'un recours concernant une décision de sanction de la CNIL portant sur l'utilisation de cookies à des fins de publicité ciblée dans le contexte spécifique de l'affichage de bannières publicitaires sur un site de presse.

En effet, aux termes de larrêt susvisé, le Conseil d'Etat juge :

« *En revanche, contrairement à ce que soutient la société, 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 de communication en ligne* »

Les conclusions du rapporteur public prises dans le cadre de cette affaire démontrent qu'il était question de publicité personnalisée :

¹² Consultation publique sur le projet de recommandation « cookies et autres traceurs » - synthèse des contributions, <<https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/synthese-contributions-cookies-et-autres-traceurs.pdf>>, p.4



« Il nous semble évident, compte tenu du régime dérogatoire dont bénéficient ces cookies techniques, qu'il convient d'interpréter cette notion strictement ; cela nous conduit d'emblée à écarter l'argumentation de la société selon laquelle, dès lors qu'un cookie est utile à la survie du site, par exemple parce qu'il permet d'afficher des publicités personnalisées apportant les recettes sur lesquelles reposent son modèle économique, alors il doit être regardé comme « strictement nécessaires à la fourniture » du service de communication en ligne et dispensés à ce titre de toute formalité. »¹³

Cette analyse n'a donc pas lieu de s'appliquer dans un contexte différent qu'est l'affiliation.

Plus généralement, la CNIL semble se rallier à l'avis adopté par le G29 en 2012¹⁴ où le groupe de travail avait associé « l'affiliation publicitaire » (sans en définir le sens) à « un cookie opérationnel de tiers » ne pouvant être exempté lorsque celui-ci intervenait spécifiquement au titre de la publicité comportementale¹⁵. Le G29 exigeait un consentement à l'utilisation d'un tel traceur eu égard à la nature et au mode de diffusion de la publicité comportementale. En effet, la publicité comportementale était définie par le G29 comme « une forme de publicité qui repose sur l'observation du comportement des individus au fil du temps. Elle vise à étudier les caractéristiques de ce comportement à travers leurs actions (visites successives de sites, interactions, mots clés, production de contenu en ligne, etc.) pour établir un profil spécifique et proposer aux personnes concernées des publicités adaptées à leurs centres d'intérêt ainsi déduits »¹⁶. Quant à son mode de diffusion, le G29 reconnaissait que la publicité comportementale intervenait grâce aux espaces publicitaires mis à disposition par des éditeurs de sites internet, y compris la vente d'espace publicitaire par le biais de mécanisme d'enchères¹⁷.

Or, comme indiqué ci-dessus, les opérations d'affiliation s'effectuent principalement en dehors de tout contexte de publicité comportementale ou publicité personnalisée. Le cookie d'affiliation sert exclusivement à l'établissement de données statistiques agrégées et anonymisées 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. Un tel cookie n'a donc aucunement pour objet ni pour effet de tracer l'internaute ou de porter atteinte à la vie privée et aux données personnelles des utilisateurs.

Pour mémoire, le G29 rappelait que c'est « la finalité et la mise en œuvre spécifique ou le traitement effectué qui doivent servir de base pour déterminer si un cookie est exempté ou non de l'obligation de consentement »¹⁸.

En outre, au regard de la diversité des services proposés par les affiliés, il ne peut être soutenu que le cookie d'affiliation est « publicitaire » et ne pourrait en conséquence pas être exempté de consentement.

¹³ Conclusions du rapporteur public, Mme Aurélie Bretonneau, affaire n°412589

¹⁴ Avis 04/2012 sur l'exemption de l'obligation de consentement pour certains cookies du 7 juin 2012, WP194.

¹⁵ Avis 04/2012 précité, §4.2, p.10.

¹⁶ Avis 02/2010 sur la publicité comportementale en ligne du 22 juin 2010, WP 171.

¹⁷ Avis 02/2010 précité, §2.1, p.6.

¹⁸ Avis 04/2012 précité, §2.3, p.6.



3.3. Le cookie d'affiliation est strictement nécessaire à la fourniture de services demandés par les internautes

L'affirmation selon laquelle les cookies d'affiliation « ne sont pas strictement nécessaires à la fourniture d'un service de communication en ligne expressément demandé par l'utilisateur » est inexacte.

En effet, plusieurs services proposés par les affiliés ne peuvent fonctionner qu'avec le cookie d'affiliation.

A titre d'exemple en ce qui concerne le cashback. Il s'agit d'un service demandé par l'utilisateur qui s'inscrit sur une plateforme pour en bénéficier. L'internaute sait que son achat sur un site marchand va être relié à la plateforme de cashback, en l'occurrence au moyen du cookie d'affiliation. Le cookie est donc strictement nécessaire à la fourniture du service de cashback à l'internaute.

Pour un autre exemple, les sites proposant des codes de réduction aux internautes sont en mesure de proposer lesdits codes parce que les sites marchands les leur communiquent dans le cadre de la relation d'affiliation, qui repose sur le cookie d'affiliation. Sans ce cookie, le service proposé à l'internaute ne peut fonctionner.

En outre, comme indiqué ci-dessus, les services d'affiliation sont la résultante d'une action de l'internaute : c'est le clic sur un lien de redirection qui déclenche le suivi de l'affiliation. Le cookie de facturation de l'affiliation est donc alimenté par l'internaute.

Il ne peut donc être affirmé de façon générale que les cookies d'affiliation ne sont pas, dans leur ensemble, exemptés de consentement.

3.4. Le cookie de facturation de l'affiliation devrait bénéficier de l'exemption au même titre que le cookie de mesure d'audience

L'affiliation n'est qu'une exploitation des données statistiques de la mesure d'audience.

Techniquement, le cookie de facturation de l'affiliation est une technologie généralement développée et fournie par la plateforme d'affiliation qui intervient comme tiers de confiance pour (i) produire des données statistiques en mesurant les flux d'apports d'affaires entre affiliés et annonceurs et (ii) pour les besoins de la facturation des commissions d'apport d'affaire entre affiliés et annonceurs.

Le CPA considère que la position de la CNIL d'octroyer le bénéfice de l'exemption au cookie de mesure d'audience et de le refuser au cookie de facturation de l'affiliation est de nature à créer une rupture d'égalité entre les prestataires éditeurs de ces cookies.



À l'instar du cookie exempté de mesure d'audience, les conditions de mise en œuvre du cookie de facturation sont similaires et attestent que le cookie d'affiliation n'est pas de nature à porter une atteinte disproportionnée à la vie privée des utilisateurs.

Les Lignes directrices de la CNIL précisent que les traceurs dont la finalité se limite à la mesure d'audience sont strictement nécessaires du point de vue de la réglementation susvisée et peuvent donc être exemptés de recueil du consentement. Les Lignes directrices précisent que la mesure d'audience peut répondre à différents besoins, notamment :

- mesure de la performance ;
- analyse des contenus consultés.

Par un communiqué du 08 mars 2021¹⁹, la CNIL a indiqué que les mesures suivantes notamment sont strictement nécessaires pour la bonne administration d'un site :

- « la liste des pages à partir desquelles un lien a été suivi pour demander la page courante (parfois nommée « referrer ») que ce soit interne ou externe au site, par page et agrégée de manière journalière » ;

Si la CNIL autorise le recours au *referrer* externe, d'un point de vue technique cela signifie qu'elle permet le placement d'un cookie à la fois sur le site d'origine (site externe) et sur le site de l'éditeur. L'interdiction de recourir à ce même procédé, sans le consentement préalable de l'internaute, pour la facturation de l'affiliation, qui suppose l'utilisation d'un cookie sur la page de l'affilié et de l'annonceur impliqués dans la relation d'intermédiation pour permettre d'attribuer correctement les parts de chiffre d'affaires réalisées par chaque affilié, serait alors injustifiée.

- « des statistiques sur les actions utilisateurs (clic, sélection), par page et agrégée de manière journalière » ;

Le cookie de facturation de l'affiliation agrège des données statistiques sur les actions de clic depuis le site affilié et les actions de finalisation de panier d'achat en résultant depuis le site annonceur. Les données agrégées sont généralement établies de manière mensuelle, ce qui renforce le caractère anonymisé des données.

En outre, dans le cadre de son programme d'évaluation de solution exemptée de consentement, la CNIL a dressé les exigences techniques 1 à 9 suivantes à remplir²⁰ :

1. « Désactivation de tout traitement des données pour votre compte, le cas échéant, et ce indépendamment de la finalité poursuivie. »

¹⁹ <<https://www.cnil.fr/fr/cookies-solutions-pour-les-outils-de-mesure-daudience>>

²⁰ Extrait du formulaire de participation au programme d'évaluation de solutions exemptées de consentement, publié sur le site internet de la CNIL le 08 mars 2021 <<https://www.cnil.fr/fr/solutions-de-mesure-daudience-exemptees-de-consentement-la-cnil-lance-un-programme-de-evaluation>>



Ce point est respecté lors de l'utilisation du cookie de facturation de l'affiliation, étant précisé que l'éditeur du cookie d'affiliation intervient comme tiers de confiance dans la relation entre l'affilié et l'annonceur afin de veiller à une mesure fiable et indépendante de la performance de l'affiliation. Les données collectées ne sont pas transmises, elles sont agrégées et anonymisées dans des rapports statistiques utilisés par l'affilié et l'annonceur exclusivement à des fins d'établissement de la facturation de la prestation.

2. « *Désactivation de toute création de cohorte d'utilisateurs pour leur présenter des contenus différenciés, que l'appartenance à une telle cohorte soit définie de manière aléatoire ou bien en fonction des informations précédemment collectées.* »

Comme indiqué précédemment, l'objet même de l'affiliation n'est pas de présenter des contenus ciblés aux utilisateurs et l'usage d'un cookie de facturation ne comporte pas la collecte de données personnelles aux fins de création de cohorte d'utilisateurs.

3. « *Désactivation de toute fonction d'import de données externes.* »

Cette exigence est remplie puisque les données servant à la facturation ne sont pas croisées avec d'autres sources de données.

4. « *Désactivation des exports de données contenant des identifiants uniques ou des données non agrégées (les export agrégés et anonymes restent possibles).* »

Le fonctionnement même du cookie de facturation est d'établir des rapports statistiques, l'identifiant unique de l'utilisateur n'est pas exportable et ne figure pas dans le rapport.

5. « *Limitation du dépôt de traceur à un domaine ou une application mobile, ou bien un ensemble de domaines clairement identifié par l'utilisateur comme lié au même site web.* »

Le cookie de facturation est déposé à la fois sur le domaine de l'annonceur qui entend recourir à l'affiliation mais également sur le domaine de l'affilié qui lui redirige son trafic. Le dépôt en amont sur le site de l'affilié sert uniquement à établir la provenance de l'internaute, il s'agit d'une mise en œuvre de la pratique autorisée du referrer.

6. « *Désactivation de la capacité à visualiser la navigation d'un utilisateur unique dans l'outil : accès uniquement à des rapports comportant des statistiques agrégées.* »

Comme pour l'exigence du point 5, aucune donnée relative à un utilisateur unique ne peut être visualisée dans le rapport statistique.

7. « *Désactivation de tout marquage permettant de récupérer des informations personnelles (par exemple par le biais de formulaires).* »

Aucune donnée relative à des informations personnelles saisies par l'utilisateur n'est récupérée par le cookie de facturation. Cela étant, sont collectés chaque identifiant de panier d'achat



attribué par un annonceur à une vente ainsi que la valeur de cette vente afin que l'annonceur puisse vérifier le bon achèvement des commandes (et ainsi ne pas rémunérer des commandes annulées par l'internaute) et permettre l'agrégation des ventes réalisées par l'intermédiation d'un affilié et ce de manière mensuelle.

8. « *Existence dans l'outil d'une fonctionnalité d'opposition aux cookies de mesure d'audience, utilisable sur tous les navigateurs, qui peut restreindre la collecte de données aux seules données anonymes correspondant à la liste des pages visitées par les utilisateurs sans usage de traceurs permettant d'individualiser les parcours de navigation.* »

Le cookie d'affiliation ne vise pas à individualiser les parcours de navigation car de telles informations ne sont pas nécessaires pour établir les rapports statistiques. L'identifiant unique attribué à un utilisateur et utilisé pour l'établissement des statistiques est supprimé une fois traité et n'apparaît pas dans les rapports agrégés, il n'y a donc pas lieu d'accorder un droit d'opposition aux personnes concernées.

Le cookie d'affiliation remplit donc les caractéristiques des cookies de mesure d'audience qui peuvent être déposés sans consentement préalable.

Ils permettent de générer des données statistiques anonymes.

Et il s'avère que les plateformes d'affiliation se basent sur ces données anonymes pour déterminer la rémunération d'apporteur d'affaire due par les annonceurs aux affiliés.

Toutefois, il ne peut être retenu que c'est parce que le cookie d'affiliation a également pour finalité de pouvoir déterminer cette rémunération qu'il ne peut être exempté de consentement au sens de l'article 82 de la loi Informatique et Libertés.

Cet article énonce deux exceptions aux consentements :

« 1^o Soit, a pour finalité exclusive de permettre ou faciliter la communication par voie électronique ;

2^o Soit, est strictement nécessaire à la fourniture d'un service de communication en ligne à la demande expresse de l'utilisateur ».

La première vise une « finalité exclusive ».

Mais la seconde, dont l'application est revendiquée par le CPA utilise les termes « *strictement nécessaire* » mais pas le terme « *exclusif* ».

Le fait que le cookie d'affiliation ait pour finalité, outre la production de données statistiques anonymes, l'utilisation de ces données à des fins de déterminer des commissions d'apporteur d'affaires ne peut justifier le fait qu'il ne devrait pas être exempté de consentement.



En pratique, le CPA attire en outre l'attention de la CNIL sur le fait que les données de mesure d'audience produites aux moyens de cookies exemptés de consentement sont régulièrement utilisées à des fins de facturation par de nombreux acteurs.

La différence étant que les plateformes d'affiliation produisent ces données et les utilisent à des fins de facturation.

L'affiliation n'est qu'une exploitation des données statistiques de la mesure d'audience.

La position de la CNIL selon laquelle les cookies d'affiliation ne peuvent être exemptés dans leur ensemble crée donc une rupture d'égalité entre les acteurs de l'affiliation dont les cookies ne seraient pas exemptés de consentement et les acteurs de la mesure d'audience dont les cookies sont exemptés alors que les données issues de ces cookies sont utilisés aux mêmes fins.

Au regard de ce qui précède, il convient de considérer que le cookie de facturation de l'affiliation répond au critère d'exemption posé par l'article 82 de la loi Informatique et Libertés puisqu'il est strictement nécessaire à la fourniture d'un service de communication en ligne expressément demandé par l'utilisateur. Dès lors, le CPA souhaiterait inviter la CNIL à réviser la réponse apportée à la question n°12 de la FAQ en étendant le bénéfice de l'exemption au cookie de facturation des opérations d'affiliation.

3.5. Les aspects économiques de l'affiliation

Le cookie d'affiliation est nécessaire pour fournir le service en ligne auquel l'utilisateur accède. Le contenu digital auquel accède l'utilisateur et qui comporte le lien de redirection est fourni par l'éditeur du site dans le cadre de son activité de fourniture d'un service de communication au public en ligne. S'il n'y a pas de lien de redirection vers un produit ou service d'un annonceur aucun service ne peut être rendu par l'affilié.

En effet, si ce service est rendu gratuitement à l'utilisateur, c'est parce que l'éditeur du service perçoit des revenus liés à l'affiliation.

De ce point de vue, les traceurs d'affiliation sont nécessaires à l'existence même du service.

De fait, la position de la CNIL consiste à dire qu'il faut demander à l'utilisateur du service son consentement à la rétribution de ce service par un tiers qu'est l'annonceur.

Cela revient également à dire que l'internaute doit donner son consentement non pas uniquement au cookie mais à la rémunération d'un apporteur d'affaires alors même que cette rémunération ne le concerne pas puisqu'il n'est ni celui qui la paye, ni celui qui la reçoit.

En outre, cette position n'a pas ou peu d'effet du point de vue de la protection de la vie privée puisque l'objectif de l'affiliation n'est pas de suivre ou de collecter des informations sur des personnes.



En revanche, elle pourrait avoir un effet pervers, à savoir la mise en place par de nombreux sites de « paywalls ». En effet, de nombreux sites ne peuvent se permettre de perdre les revenus liés à l'affiliation. Ces paywalls exigent de l'internaute de payer pour accéder aux contenus ou d'accepter les cookies, c'est-à-dire pas uniquement les cookies d'affiliation mais également tous les autres dont certains sont potentiellement intrusifs.

Enfin, à toutes fins utiles, le CPA entend rappeler qu'exiger de façon générale un consentement au cookie d'affiliation reviendrait à mettre en péril le secteur tout entier de l'affiliation qui est dominé par les européens²¹. Les conséquences néfastes comportent entre autres la suppression d'un grand nombre d'emplois, un ralentissement de la croissance nationale (compte tenu de la réduction du chiffre d'affaires des annonceurs et de celui des affiliés et plateformes d'affiliation), une perte de souveraineté nationale en raison du champ laissé aux acteurs américains sur les autres leviers d'acquisition tels que la publicité en ligne dominée par Google et Facebook et enfin une restriction à l'offre de services gratuits proposés aux internautes.

Dès lors, dans le cas du cookie de facturation de l'affiliation, faire peser la balance des droits et libertés en faveur de la protection de la vie privée des individus au détriment de la liberté d'accès à l'Internet ne semble pas justifié d'autant que cette activité ne repose pas sur l'exploitation de données à caractère personnel.

En conséquence de ce qui précède, le CPA considère, Madame la Présidente, que soit révisée la position de la CNIL ayant conduit à refuser au cookie de facturation de l'affiliation le bénéfice de l'exemption. Eu égard à ce qui précède et compte tenu des considérations de fait et de droit, il est demandé à la CNIL à l'occasion d'un examen complémentaire de faire droit à la demande d'exemption au bénéfice des cookies de facturation de l'affiliation ou à tout le moins de retenir une approche au cas au lieu d'affirmer de façon générale que l'affiliation ne peut être exemptée.

Nous vous prions d'agréer, Madame la Présidente, l'expression de nos salutations distinguées.

François Deltour
Président

²¹ A cet égard l'ensemble des membres du CPA disposent, à tout le moins, d'une présence en France et paient des impôts localement.

Annexe 2 : Réponse de la CNIL



La Présidente

Monsieur François DELTOUR
COLLECTIF POUR LES ACTEURS DU
MARKETING DIGITAL
CPA
80 RUE TRAITBOUT
75009 - PARIS

Paris, le 30 SEP. 2021

N/Réf. : MLD/TCR/CE211533
(A rappeler dans toute correspondance)

Monsieur le Président,

J'accuse réception de votre courrier en date du 30 juillet 2021, par lequel vous sollicitez une modification du contenu de la question-réponse n° 12 de la « foire aux questions » sur les lignes directrices et la recommandation portant sur l'usage de cookies et autres traceurs, publiée sur le site de la CNIL, le 18 mars 2021. Vous indiquez que cette question-réponse devrait être revue pour indiquer que le cookie d'affiliation bénéficie d'une exemption au recueil du consentement ou, *a minima*, que la CNIL affirme qu'il est nécessaire de faire une analyse au cas par cas pour déterminer si le cookie d'affiliation peut être exempté du consentement.

Je vous informe ne pas être en mesure d'accéder à votre demande : 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.

A cet égard, le Conseil d'Etat dans une décision *Editions Croque Futur* du 6 juin 2018 (req. n° 412589, publié au Recueil), a estimé 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 donc difficile d'admettre que le dépôt de cookies utilisés pour la facturation des opérations d'affiliation au moment où l'utilisateur est redirigé vers le site marchand est « strictement nécessaire » au service demandé par l'utilisateur ; ces traceurs permettent en réalité à l'éditeur du site marchand d'attribuer une vente à des sites web affiliés pour rémunérer l'annonceur d'un apport d'affaire, cette attribution de vente n'étant pas à la demande expresse de l'utilisateur du site web de l'annonceur.

Par ailleurs, ces traceurs sont déposés avant que l'utilisateur ne décide d'acheter un bien ou un service sur le site marchand. Pour une grande partie des utilisateurs, leur terminal accueillera ce cookie alors qu'ils n'achèteront jamais rien.

Enfin, les traceurs utilisés pour la facturation des opérations d'affiliation sont à distinguer des traceurs utilisés dans le cadre des services dits de « cashback », évoqués dans votre courrier, et qui ne sont pas visés par la question-réponse n° 12 de la « foire aux questions ». En effet, contrairement aux traceurs précédemment évoqués, les traceurs utilisés pour la pratique du cashback concernent directement l'utilisateur dès lors que celui-ci, en s'inscrivant à ces services, accepte de donner son accord pour l'accès à ses informations afin de recevoir sa rétribution en contrepartie de son achat sur un site marchand partenaire. Il s'agit donc d'une « rétribution » de la somme à l'utilisateur qui n'est pas une « facturation » d'une opération d'affiliation, au sens de la question-réponse n°12. Au demeurant, l'opération d'affiliation dans la pratique de cashback est une opération réalisée à la demande expresse de l'utilisateur qui a fait le choix de s'inscrire aux services de cashback. A cet égard, le traceur nécessaire à cette opération bénéficie d'une exemption au recueil du consentement au sens de l'article 82 de loi.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Président, l'expression de mes salutations distinguées.



Marie-Laure DENIS

Actions engagées par le CPA contre la FAQ cookies

1. Action aimable : la demande d'avis

Le CPA, en sa qualité de syndicat, a adressé une demande d'avis à la Présidente de la CNIL, le 30 juillet 2021 par lettre recommandée avec accusé de réception, afin de l'inciter à modifier la réponse apportée à la question n°12 de la FAQ concernant le cookie de facturation de l'affiliation publiée le 18 mars 2021.

La demande vise, à titre principal, à ce que la CNIL accorde au cookie de facturation de l'affiliation le bénéfice de l'exemption de consentement. A titre subsidiaire, il a été demandé à la CNIL de renoncer à se prononcer de façon générale sur l'exigence d'un consentement et de privilégier une analyse au cas par cas pour déterminer si le cookie de facturation de l'affiliation peut bénéficier de l'exemption de consentement.

Au soutien de cette demande, il a été mis en avant :

- (i) que l'affiliation est une activité d'intermédiation et non une technique de publicité comme le soutient la CNIL ;
- (ii) que le cookie de facturation de l'affiliation n'est pas un cookie publicitaire et qu'en conséquence il ne doit pas suivre le même régime du consentement que les cookies publicitaires ;
- (iii) que le cookie d'affiliation est strictement nécessaire à la fourniture de services expressément demandés par l'internaute ;
- (iv) qu'il existe un risque de rupture d'égalité à accorder le bénéfice de l'exemption au cookie de mesure d'audience et non au cookie d'affiliation, alors qu'ils présentent les mêmes caractéristiques (peu attentatoire à la vie privée dans leurs mises en œuvre technique) et
- (v) les enjeux économiques d'une telle position (tels que risque de disparition du levier de l'affiliation et des emplois associés et renforcement de pratiques plus intrusives pour la vie privée en raison du recours aux paywalls).

La demande d'avis est restée à ce jour sans réponse.

Aucun texte n'impose à la CNIL un délai de réponse aux demandes d'avis ni même de répondre. La CNIL indique cependant essayer de donner suite à de telles demandes dans un délai de 3 à 6 mois.

2. Action contentieuse : l'intervention volontaire au recours pour excès de pouvoir du SNMP

Le CPA a appris que le Syndicat National du Marketing à la Performance (SNMP) a introduit le 17 mai 2021 un recours pour excès de pouvoir (REP) auprès du Conseil d'Etat tendant à l'annulation de la question-réponse n°12 de la FAQ cookies en ce qu'elle porte atteinte à l'intérêt de ses membres qui interviennent dans le domaine du cash-back.

Dans l'attente d'un éventuel retour de la CNIL sur la demande d'avis et à titre conservatoire, le CPA entend se joindre à l'instance engagée par le SNMP par le biais d'un mémoire en intervention volontaire.

Le CPA intervient dans l'action contentieuse en tant que syndicat professionnel pour défendre les intérêts de ses membres, que sont les plateformes d'affiliation et leurs affiliés, affectés par la réponse n°12 de la FAQ cookies.

Cette intervention a pour but de faire reconnaître le caractère illégal de la position de la CNIL. A cette fin, le CPA se prévaut des moyens de défense suivant :

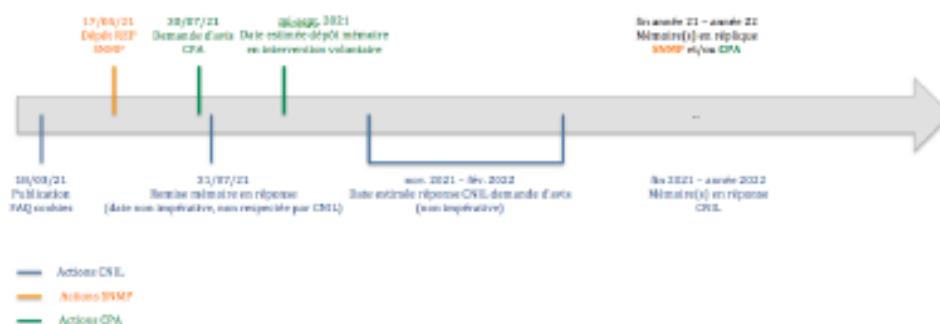
- l'incompétence de la CNIL pour éditer de façon générale que le cookie de facturation ne peut bénéficier de l'exemption de consentement ;
- l'erreur de droit commise par la CNIL en ce qu'elle assimile le cookie d'affiliation à un cookie publicitaire, ce qu'il n'est pas. Les arguments développés dans la demande d'avis (cités au point 1. ci-dessous) ont ainsi été repris et précisés pour souligner en quoi l'affiliation n'est pas une activité publicitaire et ne doit donc pas être soumise au même régime de consentement que les cookies publicitaires.

En l'état de la procédure et sur la base des informations disponibles, la CNIL n'a pas encore déposé de mémoire en réponse au SNMP bien qu'elle était tenue, de façon non impérative, de le faire pour le 31 juillet 2021.

Pour sa part, le CPA souhaite déposer son mémoire en intervention volontaire au plus vite et avant la réponse de la CNIL, en particulier pour éviter, d'une part, que son intervention soit jugée tardive et soit rejetée de ce fait et, d'autre part, que la CNIL ne se prononce que sur le cash-back alors que la demande du CPA vise à élargir le débat à l'ensemble des activités de l'affiliation.

Tant que la procédure ne fait pas l'objet d'une clôture, le SNMP et le CPA peuvent déposer des mémoires en réplique aux arguments avancés par la CNIL.

Synthèse et délais



Annexe 4 : Mémoire aux fins d'intervention volontaire

Conseil d'Etat statuant au contentieux
Sur requête enregistrée au greffe sous le
numéro : 452 668

MEMOIRE AUX FINS D'INTERVENTION VOLONTAIRE

A MESDAMES ET MESSIEURS LES PRESIDENT ET MEMBRES DU CONSEIL
D'ETAT STATUANT AU CONTENTIEUX

POUR

Le collectif des acteurs du marketing digital (ci-après le « CPA »), syndicat professionnel des acteurs du marketing digital, dont le siège est au 80 rue Taitbout à Paris 9^e régulièrement déclaré en date du 28 février 2008 (SIRET : 529 128 068 000 10) et prise en la personne de son président, Monsieur François DELTOUR, dûment habilité à ester en justice en son nom et ce conformément aux articles 11 et 12 des statuts du syndicat (Pièce n°1).

Représenté par :

Maitre Fabrice PERBOST et Maitre Jean-Claude BEAUJOUR avocats au barreau de Paris, 83, boulevard Hausmann – 75008 Paris
Maitre Jean-François BINET, avocat au barreau de Paris, 43 avenue Marceau – 75016 Paris

Demandeur

AU SOUTIEN DU

Syndicat National du Marketing à la Performance (SNMP)

Représenté par :

Maitre Fleur JOURDAN, avocat au barreau de Paris, 31 rue de Fleurus – 75006 Paris.

CONTRE

La réponse 12 issue des « Questions – réponses sur les lignes directrices modificatives et la recommandation « cookies et autres traceurs » de la Commission Nationale information et liberté (ci-après la « CNIL ») publiée le 18 mars 2021 sur son site internet¹ :

« *Les traceurs utilisés pour la facturation des opérations d'affiliation sont-ils exemptés de consentement ?* » et pour laquelle la CNIL a répondu par la négative.

¹ <https://www.cnil.fr/fr/questions-reponses-lignes-directrices-modificatives-et-recommandation-cookies-traceurs>

I. RAPPEL DES FAITS ET DE LA PROCEDURE

1. Les parties

1.1. Le CPA

Le CPA, syndicat professionnel des acteurs du marketing digital créé en 2008, a pour mission de fédérer les principaux acteurs du marketing digital qui représentent en France 10.000 emplois et près de 600 millions d'euros de chiffre d'affaires.

Le CPA représente des prestataires qui proposent leurs solutions aux annonceurs et e-marchands.

L'objet du CPA est notamment d'élaborer des règles de bonnes pratiques à l'attention de l'ensemble de ses membres (membres adhérents, membres consultatifs et membres « chartes »). Par ses publications, le CPA affirme son attachement au respect de la législation applicable, en ce compris les principes fondamentaux de respect de la vie privée et de la protection des données à caractère personnel, en exigeant de ses membres de respecter notamment les dispositions du règlement (UE) 2016/679 du 27 avril 2016 (ci-après le « RGPD ») et de la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 (ci-après la « Loi Informatique et Libertés »).

Le CPA vise également à intervenir comme porte-parole pour relayer les préoccupations professionnelles des acteurs du marketing digital auprès des pouvoirs publics.

1.2. La CNIL

La CNIL est l'autorité indépendante française instituée par la loi du 6 janvier 1978, dont la mission est d'assurer la régulation du traitement de données à caractère personnel et de garantir l'exercice du droit fondamental à la protection de ces données, dans les conditions prévues par le droit de l'Union européenne et le droit national.

Dans l'exercice de ses missions, la CNIL peut être amenée à publier des prises de position sur son site internet.

2. La réglementation encadrant les cookies et traceurs

Un cookie peut être défini comme « *un petit fichier informatique, un traceur, déposé et lu par exemple lors de la consultation d'un site internet, de la lecture d'un courrier électronique, de l'installation ou de l'utilisation d'un logiciel ou d'une application mobile et ce, quel que soit le type de terminal utilisé (ordinateur, smartphone, liseuse numérique, console de jeux vidéos connectée à Internet, etc.)* »².

Les cookies sont réglementés par l'article 82 de la Loi Informatique et Libertés aux termes duquel toutes les opérations d'inscription ou d'accès sur le terminal d'un utilisateur « *ne peuvent avoir lieu qu'à condition que l'abonné ou la personne utilisatrice ait exprimé, après avoir reçu cette information, son consentement* ».

L'édit article énonce toutefois deux exceptions à ce principe de consentement préalable :

² Définition donnée par la CNIL sur son site internet : <<https://www.cnil.fr/fr/definition/cookie>>

« 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 ».

La définition de ces exceptions est large.

Les législateurs européens et français se sont limités à énoncer des critères pour encadrer ces exceptions et se sont gardés d'énoncer une liste d'opérations qui ne devraient pas faire l'objet d'un consentement.

Cette réglementation invite donc à une analyse casuistique pour qualifier l'opération et si elle rentre dans les critères d'exemption ou non.

3. L'action de la CNIL en matière de cookies et traceurs

Par une délibération du 5 décembre 2013, la CNIL adoptait une première recommandation en matière de cookies³ (la « Recommandation de 2013 ») pour guider les acteurs dans la mise en œuvre des textes régissant à l'époque les opérations de lecture et d'écritures sur le terminal d'un utilisateur par des cookies.

L'entrée en application du RGPD le 25 mai 2018 est venue renforcer les exigences en matière de validité du consentement de l'utilisateur, rendant une partie de la Recommandation de 2013 contraire à la législation en vigueur.

Par un communiqué du 28 juin 2019 publié sur son site internet⁴, la CNIL a annoncé mettre en œuvre un plan d'action en matière de ciblage publicitaire en ligne afin de préciser les règles applicables et accompagner les acteurs dans leur mise en conformité. Dans le cadre de ce plan d'action, La CNIL a ainsi :

- adopté par une délibération n°2019-093 du 4 juillet 2019 des lignes directrices relatives à l'application de l'article 82 de la Loi Informatique et Libertés venant abroger la Recommandation de 2013 ;
- engagé une concertation à l'automne 2019 avec les professionnels du secteur et de la société civile pour élaborer une recommandation précisant les modalités pratiques du recueil du consentement pour l'utilisation des cookies et autres traceurs ;
- publié le 14 janvier 2020 sur son site internet⁵ un projet de recommandation soumis à consultation publique.

Par une décision du 19 juin 2020⁶, le Conseil d'Etat a partiellement annulé les lignes directrices du 14 juillet 2019 en ce qui concerne la prohibition générale et absolue du recours aux « cookies walls ».

³ Délibération n° 2013-378 du 5 décembre 2013 portant adoption d'une recommandation relative aux cookies et aux autres traceurs visés par l'article 32-II de la loi du 6 janvier 1978

⁴ Ciblage publicitaire en ligne : quel plan d'action de la CNIL ? <<https://www.cnil.fr/fr/ciblage-publicitaire-en-ligne-quel-plan-daction-de-la-cnil>>

⁵<<https://www.cnil.fr/fdfa-cnil-lance-une-consultation-publique-sur-son-projet-de-recommandation-cookies-et-autres-traceurs>>

⁶ Conseil d'Etat, 10ème - 9ème chambre réunions, 19 juin 2020, Association des agences-conseils en communication et autres, n°434684.

Le 1^{er} octobre 2020, la CNIL a finalement :

- adopté par une délibération n°2020-091 du 17 septembre 2020⁷ des lignes directives modificatives (ci-après les « Lignes directrices ») abrogeant la délibération n°2019-093 du 4 juillet 2019 pour tenir compte de la décision du Conseil d'Etat du 19 juin 2020 précitée ;
- adopté par une délibération n°2020-092 du 17 septembre 2020⁸ une recommandation proposant des modalités pratiques de mise en conformité s'agissant des cookies et autres traceurs (ci-après la « Recommandation cookies ») ;
- publié sur son site internet⁹ une synthèse des contributions à la consultation publique sur le projet de recommandation du 14 janvier 2020 (ci-après la « Synthèse de la Consultation Publique ») (Pièce n°2) ainsi que des questions-réponses sur les lignes directrices modificatives et la recommandation.

A l'issue de ces publications, la CNIL a mené des opérations d'accompagnement des professionnels, dont l'organisation de plusieurs webinaires.

Le 18 mars 2021, la CNIL a publié une mise à jour de ses questions-réponses relatives aux cookies¹⁰ (ci-après la « FAQ »).

Comme indiqué dans sa communication du 02 avril 2021, les webinaires lui ont servi à compléter sa foire aux questions relatives aux cookies¹¹. C'est ainsi que la FAQ a notamment été complétée par une question-réponse n°12 relative aux cookies de facturation de l'affiliation.

4. Procédures engagées

Le CPA a pris connaissance de la FAQ publiée le 18 mars 2021 et en particulier de la question-réponse n°12 comme suit :

« 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. »

Cette prise de position générale de la CNIL étant de nature à produire des effets notables sur les membres du CPA qui interviennent sur le marché de l'affiliation, le CPA a alors engagé une

⁷ Délibération n° 2020-091 du 17 septembre 2020 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 ») et abrogeant la délibération n° 2019-093 du 4 juillet 2019

⁸ 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 ».

⁹ « Cookies et autres traceurs : la CNIL publie des lignes directrices modificatives et sa recommandation » <<https://www.cnil.fr/fr/cookies-et-autres-traceurs-la-cnil-publie-des-lignes-directrices-modificatives-et-sa-recommandation>>

¹⁰ <<https://www.cnil.fr/fr/questions-reponses-lignes-directrices-modificatives-et-recommandation-cookies-traceurs>>

¹¹ « Nouvelles règles pour les cookies et autres traceurs : bilan de l'accompagnement de la CNIL et actions à venir » <<https://www.cnil.fr/fr/nouvelles-regles-cookies-et-autres-traceurs-bilan-accompagnement-cnil-actions-a-vient>>

démarche amiable avec la CNIL. La demanderesse a ainsi adressé par lettre recommandée du 30 juillet 2021 une demande de consultation à la CNIL en vue de l'inviter à modifier sa position pour qu'elle indique dans sa FAQ que le cookie d'affiliation bénéficie de l'exemption ou à tout le moins soumettre l'exigence ou non du consentement au cookie d'affiliation à une analyse au cas par cas (Pièce n°3).

Le CPA a également appris que la 10^e chambre du Conseil d'Etat était en parallèle saisie par le Syndicat National du Marketing à la Performance (ci-après le « SNMP ») d'une requête, enregistrée au greffe du Conseil d'Etat sous le numéro 452 668, tendant à l'annulation pour excès de pouvoir de la question-réponse n°12 de la FAQ de la CNIL (Pièce n°4).

Cette information a suscité le désir légitime du CPA d'intervenir volontairement dans cette instance pour soutenir la demande formulée par le SNMP et également y faire valoir ses droits et intérêts.

Si, conformément à l'article R632-1 du Code de justice administrative, un mémoire en intervention volontaire peut se faire à tout moment, cette intervention ne peut retarder l'instruction de l'affaire au principal.

Au jour du dépôt du présent mémoire, la demande amiable adressée par le CPA est restée sans réponse de la CNIL.

Compte tenu des délais d'instructions des demandes adressées à la CNIL et afin de ne pas se voir reprocher le dépôt tardif d'un mémoire en intervention volontaire, le CPA a décidé à titre conservatoire d'introduire un mémoire en intervention volontaire préalablement à la décision de la CNIL sur la demande de consultation.

II. DISCUSSION

Le CPA entend rappeler ce qu'est l'affiliation (1.) avant d'expliquer en quoi son action est recevable (2.) et pour quelles raisons la réponse n°12 de la FAQ est entachée d'illégalité (3.).

1. Description de l'affiliation

L'affiliation consiste en une relation d'apport d'affaires entre un éditeur de site internet (appelé « affilié ») et un site marchand (appelé « annonceur »).

L'affilié vise à apporter à l'annonceur de la clientèle susceptible d'acheter ses produits et services et en contrepartie se fait rémunérer pour cette intermédiation par une commission correspondant généralement à un pourcentage du chiffre d'affaires réalisé par l'annonceur grâce au trafic ainsi apporté par l'affilié. La comptabilisation de l'apport d'affaires entre les parties est généralement réalisée par un intermédiaire qu'est la plateforme d'affiliation au moyen de cookies.

Dans le cadre de cette relation, l'objet du cookie d'affiliation n'est nullement de suivre ou profiler un internaute, mais de comptabiliser des flux d'apports d'affaires entre affiliés et annonceurs.

Les affiliés sont principalement des prestataires qui proposent des services aux internautes.

L'affiliation regroupe une diversité d'affiliés fournissant des prestations variées au profit des internautes. De façon non exhaustive l'on peut citer :

- les services de cashback et « reward » : ils permettent aux internautes inscrits à ces services de récupérer une partie du montant de leurs achats réalisés sur des sites annonceurs.

Exemple : ethicadvisor, site de cashback qui permet de récupérer une partie du montant de ses achats ou d'en faire don à une association¹²

Ou encore refoorest, site de « reward » qui permet de planter un arbre gratuitement quand des achats sont réalisés sur des sites annonceurs partenaires¹³ ;

- les guides d'achats et tests produits : ils offrent aux internautes des contenus éditoriaux de tests produits et des liens de redirection vers des sites qui vendent ces produits

Exemple : lemonde.fr qui propose des « bancs d'essai » de produits. Chaque produit recommandé est accompagné d'un lien de redirection vers un ou plusieurs sites marchands¹⁴.

Ou encore lesnumériques.com qui propose des tests produits¹⁵;

¹² <https://www.ethicadvisor.org/cashback-ethique>

¹³ <https://www.refoorest.com/>

¹⁴ Exemple : https://www.lemonde.fr/pixels/article/2020/11/07/telemail-notre-selection-de-casques-audio-qui-comment-les-bruits_6018890_4408996.html

¹⁵ <https://www.lesnumériques.com/>

- les sites de codes de réduction qui permettent aux internautes de récupérer des codes de réduction utilisables sur des sites marchands ;

Exemple : le site internet du Figaro propose des codes de réduction sur une page dédiée elle-même située dans un onglet « services »¹⁶

- les comparateurs qui permettent aux internautes de comparer le prix de produits sur différents sites internet

Exemple : leguide.com ;

- les « wishlists » et cagnottes qui permettent aux internautes de réaliser des listes de mariage, naissance, anniversaire, etc. avec des liens vers le site marchand qui vend le ou les produits figurant sur la liste

Exemple : mesenvies.fr qui permet de réaliser des listes de naissance ;

- les prestataires d'e-mailing qui envoient des e-mails de promotion de produits à des personnes qui ont sollicité ou à tout le moins consenti à l'envoi de ces e-mails ;

- les blogs qui permettent aux internautes d'accéder à des contenus éditoriaux gratuitement

Exemple : <https://www.commeuncamion.com/>, blog de conseil en mode masculine qui propose des liens de redirection vers les sites des marques des produits mis en avant dans leurs articles.

Le point commun des services d'affiliation est qu'ils sont accessibles gratuitement aux internautes qui y accèdent volontairement. Les liens de redirection vers des sites annonceurs proposés par les sites affiliés sont systématiquement en rapport avec le contenu proposé par ces sites.

Les affiliés proposent des services aux internautes et réalisent des apports d'affaires aux annonceurs. Ces apports d'affaires sont mesurés par la plateforme d'affiliation au moyen de traceurs.

Il en ressort que les affiliés sont :

- du point de vue de l'internaute, des fournisseurs de prestations de services à leur profit ;
- du point de vue de l'annonceur, des prestataires de services d'intermédiation et non des prestataires de publicité.

2. La recevabilité de l'action

2.1. Un acte susceptible de recours

¹⁶ <https://codesreduc.lefigaro.fr/>

La FAQ est une prise de position publique de la CNIL qui s'inscrit dans le cadre de son plan d'action sur le ciblage publicitaire. En particulier, la question-réponse n°12 livre l'interprétation que la CNIL retient de l'article 82 de la Loi Informatique et Libertés (fruit de la transposition en droit interne de l'article 5(3) de la directive 2002/58/CE¹⁷ telle que modifiée en 2009¹⁸) et du RGPD. Il s'agit d'une modalité de mise en œuvre des missions de la CNIL, dont celles d'informer les personnes concernées et les responsables de traitements de leurs droits et obligations et de veiller à ce que les traitement de données à caractère personnel soient mis en œuvre dans le respect des textes en vigueur¹⁹.

L'objectif de la FAQ est donc d'orienter le comportement des professionnels de manière à assurer le respect des exigences légales et réglementaires.

Le Conseil d'Etat a déjà eu l'occasion de se prononcer sur la recevabilité d'action contentieuse engagée à l'encontre d'une prise de position publique d'une autorité de régulation comme la CNIL. En effet, dans sa décision rendue au sujet du plan d'action de la CNIL en matière de ciblage publicitaire, la haute juridiction a retenu que :

« Les avis, recommandations, mises en garde et prises de position adoptés par les autorités de régulation dans l'exercice des missions dont elles sont investies, peuvent être déférés au juge de l'excès de pouvoir lorsqu'ils revêtent le caractère de dispositions générales et impératives ou lorsqu'ils énoncent des prescriptions individuelles dont ces autorités pourraient ultérieurement censurer la méconnaissance. Ces actes peuvent également faire l'objet d'un tel recours, introduit par un requérant justifiant d'un intérêt direct et certain à leur annulation, lorsqu'ils sont de nature à produire des effets notables, notamment de nature économique, ou ont pour objet d'influer de manière significative sur les comportements des personnes auxquelles ils s'adressent. »²⁰

En l'occurrence, la FAQ du 18 mars 2021 constitue une prise de position publique de la CNIL en tant qu'autorité de régulation qui revêt le caractère de dispositions générales et impératives. En retenant que le cookie de facturation de l'affiliation ne peut bénéficier de l'exemption de consentement, la position de la CNIL revêt un caractère général et impératif en ce qu'il impose à l'ensemble des acteurs ayant recours à ce type de traceur de requérir le consentement préalable de l'utilisateur.

En outre, cette position influe ou est susceptible d'influer de façon significative sur le comportement de personnes auxquelles elle s'adresse.

En premier lieu, pour les professionnels qui doivent se mettre en conformité avec l'exigence de consentement et peuvent s'exposer en cas de manquement à des réclamations de tiers ainsi que des sanctions administratives ou pénales. En effet, compte tenu de la réponse lapidaire de la CNIL à sa question n°12 – « NON » - les professionnels du secteur se sont, pour une grande majorité, rangé à la position de la CNIL.

En second lieu, du point de vue des utilisateurs qui peuvent se prévaloir du droit au respect de leur vie privée pour faire sanctionner les manquements des professionnels ayant recours au cookie de facturation de l'affiliation.

¹⁷ 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, dite « Directive ePrivacy ».

¹⁸ Directive 2009/136/CE du 25 novembre 2009

¹⁹ Article 8.I. 1^{er} et 2^{me} de la Loi Informatique et Libertés

²⁰ Conseil d'Etat, 9^e et 10^e ch réunies, 16 octobre 2019, n°433069

Cette position de la CNIL est d'autant plus susceptible d'influer sur les comportements des intéressés compte tenu de sa formulation. En effet, la CNIL ne prend pas le soin de signaler qu'il s'agit de sa position ou de son interprétation. Elle répond lapidairement « NON ». A titre comparatif dans la Recommandation cookies, la rédaction employée permet de distinguer plus clairement la portée exacte des dispositions impératives de celles se bornant à énoncer de simple recommandations. Ainsi, la CNIL veille presque systématiquement à débuter ses phrases par « La CNIL recommande » ce qui permet aisément au lecteur de comprendre qu'il s'agit d'une position de la CNIL et pas d'une disposition impérative de la loi.

Enfin, cette réponse de la CNIL est susceptible d'avoir des conséquences économiques substantielles comme il est démontré ci-dessous (cf. 3.2.e).

La question-réponse n°12 de la FAQ du 18 mars 2021 est donc susceptible de recours en excès de pouvoir.

2.2. La qualité et l'intérêt à agir du CPA

Le CPA est un syndicat professionnel qui, conformément à l'article L2132-3 du Code du travail, dispose du droit d'ester en justice.

L'objet social du CPA est notamment de représenter les sociétés exerçant l'activité de marketing digital (article 2 des statuts du CPA, Pièce n°1).

Selon les articles 11 et 12 des statuts, le CPA défend les intérêts de la profession et de ses membres par l'intermédiaire de son Président qui a qualité pour agir au nom du syndicat (Pièces n°1 et n°5).

Les acteurs du marketing digital œuvrent à la promotion du commerce électronique et de l'internet en général. Ils fournissent divers services en ligne au profit d'annonceurs, dans l'objectif de développer la relation client de ces derniers, parmi lesquelles figure l'affiliation.

La question-réponse n°12 de la FAQ de la CNIL du 18 mars 2021, compte tenu de sa portée générale tendant à exclure de façon générale le cookie de facturation de l'affiliation du bénéfice de l'exemption de consentement, est de nature à faire grief aux membres du CPA. En effet, pour les raisons évoquées ci-après, le CPA considère que la position de la CNIL est en contradiction avec les dispositions de l'article 82 de la Loi Informatique et Libertés et emporte des conséquences économiques et sociales non négligeables pour les membres du CPA.

C'est d'ailleurs pour ces mêmes motifs que le CPA a préalablement adressé une demande de consultation à la CNIL par lettre recommandée adressée à sa présidente Madame Marie-Laure Denis le 30 juillet 2021 afin d'inviter la CNIL à revoir sa réponse à la question-réponse n°12 de la FAQ du 18 mars 2021 (Pièce n°3).

L'intérêt à agir du CPA n'est donc pas sérieusement contestable.

2.3. La recevabilité de l'intervention volontaire

L'article R632-1 du Code de justice administrative dispose notamment que :

*« L'intervention est formée par mémoire distinct.
(...) »*

Néanmoins, le jugement de l'affaire principale qui est instruite ne peut être retardé par une intervention. »

En outre, le Conseil d'Etat retient que l'intervention est recevable tant que l'instruction n'est pas close, alors même que l'affaire serait en l'état d'être jugée²¹.

En toute hypothèse, conformément à l'article R.613-5 du Code de justice administrative, devant le Conseil d'Etat :

« L'instruction est close soit après que les avocats au Conseil d'Etat ont formulé leurs observations orales, soit, en l'absence d'avocat, après appel de l'affaire à l'audience. Le président de la chambre chargée de l'instruction peut toutefois, par ordonnance, fixer la date à partir de laquelle l'instruction sera close. Cette ordonnance n'est pas motivée et ne peut faire l'objet daucun recours. (...) »

Aujour du dépôt du mémoire en intervention volontaire, la consultation de l'état de la procédure de l'affaire au principal ne laisse apparaître aucune ordonnance de clôture et l'audience publique n'a pas été fixée.

Par conséquent, il y a lieu de considérer la présente intervention volontaire comme recevable.

3. L'illégalité de l'acte

3.1. L'illégalité externe : l'incompétence de la CNIL pour édicter une interdiction générale non prévue par la loi

L'article 8, I, 2° de la Loi Informatique et Libertés, confère à la CNIL la mission de « veille[r] 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 ».

Le Conseil d'Etat a pu rappeler que la CNIL dispose, pour l'accomplissement de ses missions, 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. Néanmoins, elle ne peut légalement déduire une interdiction générale et absolue dans le cadre d'un instrument de droit souple édicté sur le fondement du 2° du I de l'article 8 de la Loi Informatique et Libertés²².

Les actes de droit souple désignent les instruments des autorités de régulation qui ne créent pas de droit ou d'obligation juridique pour quiconque mais influencent fortement, dans les faits, les pratiques des opérateurs économiques.

La FAQ du 18 mars 2021 vise à apporter des éclairages sur les Lignes directrices et la Recommandation cookies. Elle s'inscrit ainsi dans le cadre du plan d'action de la CNIL sur le

²¹ C.E, 1^{er} mars 1995, Association Groupe information asile, Rec.P.977

²² CE, 9^e et 10^e ch réunies, 16 octobre 2019, n°433069

ciblage publicitaire dont l'objectif poursuivi par la CNIL est d'orienter le comportement des professionnels de manière à assurer le respect de l'article 82 de la Loi Informatiques et Libertés et du RGPD. Compte tenu du risque de sanction associé à la méconnaissance de ces règles auxquels s'exposent les professionnels, la position prise par la CNIL dans la réponse n°12 de la FAQ est, dans les faits, de nature à influencer fortement les pratiques des professionnels du secteur de l'affiliation.

Il y a donc lieu de retenir que la FAQ du 18 mars 2021 constitue un instrument de droit souple.

Comme il a été rappelé ci-dessus, l'article 82 de la Loi Informatique et Libertés se cantonne à énoncer un principe de consentement préalable au dépôt de cookies ainsi que deux exceptions à ce principe. La définition de ces exceptions est large et impose une analyse au cas par cas.

L'article 5 des Lignes directrices adoptées par la CNIL donne l'interprétation de la CNIL sur ces deux exceptions. Dans ces lignes directrices, la CNIL se borne à :

- rappeler la loi (§ 46 et 47) ;
- donner une position générale (§ 48) ;
- citer des cookies qu'elle « *estime* » pouvoir bénéficier de l'exemption de consentement sont cités de façon non exhaustive et « *eu égard à l'état des pratiques portées à la connaissance de la CNIL* » (§ 49), laissant ainsi le champ des cookies exemptés ouvert et soumis à une appréciation au cas par cas.
- donner sa position de façon générale sur les traceurs de mesure d'audience sans viser une activité ou des acteurs précis et en prenant des précautions de vocabulaire (§ 50 à 52).

L'article 5 de la Recommandation cookies aborde les bonnes pratiques suggérées par la CNIL sur ces exceptions.

En revanche dans la FAQ, le ton de la CNIL est ferme et sa réponse est limpide : « NON ».

En effet, la réponse n°12 de la FAQ du 18 mars 2021 en ce qu'elle exclut les cookies de facturation de l'affiliation du bénéfice de l'exemption constitue une interdiction générale et absolue de recourir à de tels cookies sans le consentement préalable de l'utilisateur dans les formes requises par le RGPD qui ne ressort d'aucun texte. Ainsi, la réponse apportée excède ce que la CNIL peut légalement faire.

Dans cette réponse, la CNIL ne rappelle pas le droit applicable. Elle ne prend pas plus la peine de préciser qu'il s'agit de son interprétation du droit applicable.

Elle définit un principe – le non bénéfice de l'exemption – pour des acteurs – ceux de l'affiliation.

Cette réponse de la CNIL ne laisse en outre aucune place à l'interprétation.

Or, si l'article 82 de la Loi Informatique et Libertés fixe un principe général d'interdiction de recourir aux cookies sans recueillir le consentement préalable de l'internaute, cette interdiction est assortie de deux dérogations de principe.

Toutefois, ni l'article 82 précité ni la Directive ePrivacy qui en est l'origine, ne prévoit expressément que le cookie de facturation de l'affiliation ne peut bénéficier de l'exemption.

Si l'exclusion des cookies d'affiliation avait été souhaitée par le législateur, la Directive ePrivacy et/ou l'article 82 précité seraient rédigés autrement.

La conception de la CNIL selon laquelle l'affiliation consiste en de la publicité et qu'en cela elle doit être exclue du bénéfice de l'exemption (cf. infra) n'a été consacrée ni par le législateur européen, ni par le législateur français.

La position générale prise par la CNIL dans sa FAQ excède donc ses pouvoirs.

Par ailleurs, on soulignera que si le G29 (groupe de travail créé par la directive 95/46/CE) a dans un avis 04/2012 du 7 juin 2012²³ considéré que le cookie d'affiliation publicitaire ne saurait bénéficier de l'exemption, cet avis est dénué de force contraignante et ne peut servir de fondement à la prise de position de la CNIL.

En conséquence, en répondant de façon générale et absolue par la négative à la question n°12 de la FAQ du 18 mars 2021 relative à l'exemption de consentement des cookies de facturation de l'affiliation, la CNIL a donc excédé ce qu'elle peut légalement faire dans le cadre d'un instrument de droit souple.

3.2. L'illégalité interne : l'erreur de droit de la CNIL

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 relèvent de l'exemption.

La CNIL justifie dans la FAQ du 18 mars 2021 sa position aux motifs que les critères de l'exemption s'interprètent strictement et que l'affiliation ne répond pas à ces critères. Son erreur d'interprétation provient du fait qu'elle assimile le cookie d'affiliation aux cookies publicitaires comme l'indique la Synthèse de la Consultation Publique où la CNIL se réfère à l'arrêt du Conseil d'Etat rendu en matière de cookies pour la publicité ciblée pour justifier son refus de l'exemption.

Pour expliquer sa position, le CPA entend souligner que l'affiliation n'est pas une activité publicitaire (a) et expliquer pourquoi les cookies de facturation de l'affiliation se distinguent des cookies publicitaires (b), avant de détailler les raisons qui justifient que le cookie d'affiliation bénéficie de l'exemption (c) au même titre que le cookie de mesure d'audience (d) puis de souligner les conséquences économiques et sociales que produiraient la position restrictive de la CNIL (e).

a. L'affiliation est une technique d'intermédiation et non de publicité

Il n'existe en France aucun cadre réglementaire régissant spécifiquement l'affiliation.

²³ Avis 04/2012 sur l'exemption de l'obligation de consentement pour certains cookies, 7 juin 2012, WP194.

La CNIL a entendu définir 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 lecteurs des liens d'achat directs vers des plateformes de e-commerce spécifiques pour des produits dont il fait la promotion. Si le lecteur souhaite faire un achat, il est alors redirigé vers cette plateforme et l'éditeur touche une commission sur l'achat. Le site web sera alors « affilié » à la plateforme de e-commerce. »²⁴

A son sens, l'affiliation constitue une prestation de publicité en ligne.

Le législateur a précédemment encadré les prestations de publicité dans le chapitre II de la loi n° 93-122 du 29 janvier 1993²⁵ et en a défini les activités par le biais du décret n° 2017-159 du 9 février 2017²⁶.

L'article 1er du décret précité définit les prestations de publicité digitales comme « celles ayant pour objet la diffusion de messages sur tous supports connectés à internet tels qu'ordinateurs, tablettes, téléphones mobiles, téléviseurs et panneaux numériques ». Ces prestations de publicité digitale impliquent la participation des acteurs suivants : un annonceur, un intermédiaire agissant pour le compte de l'annonceur au titre d'un mandat et un vendeur d'espace publicitaire ou une régie publicitaire.

Or, pour le CPA, les prestations d'affiliation ne correspondent pas à des prestations de publicité car elles ne répondent pas aux critères énumérés.

En effet, l'affiliation se caractérise par une relation tripartie où intervient :

- un annonceur, qui est celui qui entend promouvoir des produits ou services qu'il commercialise ;
- un affilié, qui est un éditeur de site internet qui propose des contenus à titre de service de communication au public par voie électronique²⁷. Comme il a été exposé au point (a) ci-dessus, les affiliés proposent des services très variés aux internautes mais ils ne procèdent pas à la vente d'espace publicitaires et n'agissent pas sur mandat de l'annonceur ;
- une plateforme d'affiliation qui regroupe sous forme de réseau un ensemble d'affiliés et permet la mise en relation entre ces affiliés et des annonceurs et assure le suivi des flux d'apports d'affaires entre affiliés et annonceurs.

Du point de vue de l'internaute l'affiliation se différencie de la publicité. Dans le cadre de l'affiliation, l'internaute a accès à un service (i) qu'il a choisi et non subi (ii) et il n'est pas question de collecter ses données à caractère personnel (iii).

²⁴ <<https://www.cnil.fr/fr/definition/affiliation>>

²⁵ Loi n° 93-122 du 29 janvier 1993 relative à la prévention de la corruption et à la transparence de la vie économique et des procédures publiques a vocation à encadrer les prestations de publicité, dite « loi Sapin ».

²⁶ Décret n° 2017-159 du 9 février 2017 relatif aux prestations de publicité digitale pris en application de l'article 23 de la loi du 29 janvier 1993.

²⁷ Au sens de l'article 2 de la Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, c'est à dire la « mise à disposition du public ou de catégories de public, par un procédé de communication électronique, de signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de messages de toute nature qui n'ont pas le caractère d'une correspondance privée ».

Par ailleurs, la relation qui se noue entre un affilié et un annonceur par l'entremise d'une plateforme d'affiliation est caractéristique d'une relation d'intermédiation. En effet, l'affilié est un apporteur d'affaires pour l'annonceur et non un simple vendeur d'espace (iv).

i. L'accès à un service

Du point de vue de l'internaute, l'affilié lui permet d'accéder à des services (tels que ceux visés au paragraphe (1) ci-dessus) qu'il choisit. Il ne s'agit pas de la simple diffusion d'un message.

A titre d'exemple, un internaute peut accéder sur le site d'un affilié à un contenu éditorial consistant au test d'un produit ou à un code de réduction sur ce produit, ce qui ne peut être confondu avec une simple annonce publicitaire sur ce même produit.

L'affilié participe certes à promouvoir indirectement les produits ou services de l'annonceur, mais cette activité concourt à l'objet du service de communication au public en ligne qu'il délivre. L'internaute qui navigue sur le site édité par l'affilié s'attend légitimement à être redirigé vers le site de l'annonceur qui commercialise ses produits ou services.

A titre d'exemple, l'internaute qui consulte un site de comparateur s'attend légitimement à pouvoir accéder par un lien de redirection au produit ou service qu'il compare. De même, l'internaute qui consulte un site internet pour trouver des bons de réduction souhaite être redirigé vers l'annonceur qui propose le bon de réduction. Ou encore, l'internaute qui navigue sur un blog thématique désire pouvoir cliquer sur un lien le redirigeant vers le produit ou service auquel la page est consacrée plutôt que d'avoir à rechercher le produit ou service sur un moteur de recherche en ligne.

ii. La publicité est subie par l'internaute

L'affiliation se caractérise donc par un service choisi par l'internaute. En effet, l'internaute s'engage dans une démarche active pour accéder aux services de l'affilié : il fait le choix de se rendre sur le site de l'affilié puis décide sciemment de cliquer ou non sur le lien de redirection vers le site annonceur.

A titre d'exemple, c'est sciemment qu'un internaute va chercher un code de réduction, une analyse technique sur un produit ou cherche à comparer les prix appliqués par différents marchands sur un même produit.

Notons par ailleurs que dans le cadre de l'affiliation, l'internaute se voit uniquement proposer des liens de redirection liés au service de l'affilié. A titre d'exemple, sur un site qui propose des tests produits, l'internaute ne se voit proposer que des liens de redirection sur des pages d'achat de ces produits sur des sites marchands.

La publicité est quant à elle une activité subie par l'internaute lorsqu'il navigue sur un site internet d'un éditeur qui monétise ses espaces publicitaires.

Les publicités proposées sont sans lien avec le contenu du site.

Les pratiques du secteur illustrent bien cette dichotomie entre le caractère choisi du service que propose l'affilié et le caractère subi de la publicité digitale.

A titre d'exemple, les sites de presse tels que ceux du journal Le Monde recourent à l'affiliation et comportent à ce titre une rubrique « services » avec un onglet « codes promos ». L'accès à ces pages résulte d'une action volontaire de l'internaute qui recherche un tel service. A l'inverse, l'internaute qui consulte les articles de presse de ces sites se voit imposer des publicités au cours de sa lecture.

iii. L'affiliation ne repose pas sur la collecte de données à caractère personnel

L'objectif de l'affiliation n'est nullement de suivre ou établir un profil de l'utilisateur du service mais de comptabiliser des données purement statistiques et anonymes : des flux d'apports d'affaires entre affiliés et annonceurs, sans identifier l'internaute à l'origine du flux.

Ainsi, la facturation de la prestation d'affiliation, grâce à l'utilisation de traceurs, ne devrait pas être qualifiée par la CNIL d'opération publicitaire dès lors que la publicité digitale est souvent personnalisée et repose à ce titre sur l'exploitation des données à caractère personnel de l'internaute.

iv. L'affiliation est une relation d'apporteur d'affaire et non de vente d'espace publicitaire

Du point de vue de l'annonceur, le mode de rémunération d'un affilié et d'un vendeur d'espace publicitaire est également un élément différenciant.

Dans le cas d'un affilié, celui-ci est généralement rémunéré à la performance par un pourcentage du chiffre d'affaires de la vente réalisée par l'annonceur à la suite de la redirection (commission d'apporteur d'affaires). Le vendeur d'espace publicitaire est lui rémunéré à l'affichage ou au clic sur la bannière publicitaire. A titre d'exemple, sur la régie publicitaire de Google (Google Adsense), les vendeurs d'espace sont rémunérés en fonction du nombre de clics sur les bannières publicitaires qu'ils diffusent.

Cette différence se justifie par le fait que, dans le cas d'un affilié, les redirections qu'il propose vers des annonceurs sont en rapport avec les services qu'il propose aux internautes.

A titre d'exemple un site de code de réduction ne propose d'être redirigé que vers le site d'annonceurs pour lesquels il propose un code de réduction.

A l'inverse, l'éditeur qui recourt à la vente d'espace publicitaire utilise la publicité à titre accessoire : l'objet principal de son site internet est de fournir du contenu rédactionnel non publicitaire pour son lectorat et accessoirement la publicité est utilisée pour financer son activité rédactionnelle. La publicité diffusée par bannière n'est donc pas une composante essentielle du service fourni par l'éditeur dès lors que le lectorat vient visiter le site pour son contenu rédactionnel et non pour la publicité qui y est affichée.

La nécessité pour l'affilié d'être rémunéré de la prestation qu'il effectue pour le compte d'un annonceur, mais aussi pour le compte de l'internaute, justifie alors le recours à un cookie : il lui faut comptabiliser le nombre de redirections effectuées ainsi que la valeur totale des paniers d'achat qui en résultent, le tout de façon anonyme.

b. Le cookie de facturation de l'affiliation est un cookie non publicitaire

Comme le souligne la CNIL dans sa définition de l'affiliation, la facturation des opérations d'affiliation ne nécessite pas la collecte de données de navigation de l'utilisateur. Dans le cas de l'affiliation, tout utilisateur, quel qu'il soit, qui navigue sur le site d'un affilié aura accès au même service de communication au public en ligne et donc aux mêmes liens de redirection vers un annonceur, à la différence de la publicité ciblée dont le contenu promotionnel varie selon le profil de l'internaute.

Cet élément caractéristique témoigne que si l'affiliation devait être reconnue comme une technique de publicité, elle se distingue de la publicité ciblée/personnalisée qui nécessite de connaître la personne consultant la publicité et de disposer d'informations sur elle pour lui délivrer un message publicitaire spécifique.

Pourtant, pour exclure le cookie de facturation de l'affiliation du bénéfice de l'exemption, la CNIL semble considérer qu'il est utilisé dans le cadre d'une finalité unique liée à la publicité ciblée.

En effet, rien dans ses Lignes directrices ni sa Recommandation cookies ne vise expressément l'affiliation.

Néanmoins, le point 15 de la Recommandation cookies mentionne « *la facturation de la prestation d'affichage* » parmi les opérations techniques concourant à la finalité unique qu'est la publicité. Et, la figure 2 qui illustre un exemple de mention d'information, vise au titre de la « *publicité personnalisée* », l'opération technique de facturation de la prestation d'affichage. Ceci illustre la confusion que fait la CNIL qui assimile diverses prestations à la publicité ciblée.

De plus, dans la Synthèse de la Consultation Publique qui a précédé la publication des Lignes directrices et de la Recommandation cookies, la CNIL justifiait son refus de l'exemption pour les cookies d'affiliation au regard d'une décision du Conseil d'Etat prise en matière d'utilisation de cookies pour la publicité ciblée :

« *Le fait qu'un traceur soit nécessaire à la viabilité économique du service n'implique pas qu'il soit « strictement nécessaires à la fourniture d'un service expressément demandé par l'utilisateur »* (Conseil d'Etat, 10ème - 9ème chambres réunies, 06/06/2018, 412589, Publié au recueil Lebon). »²⁸

En particulier, dans l'affaire précitée, le Conseil d'Etat avait été saisi dans le cadre d'un recours concernant une décision de sanction de la CNIL portant sur l'utilisation de cookies à des fins de publicité ciblée dans le contexte spécifique de l'affichage de bannières publicitaires sur un site de presse.

En effet, aux termes de larrêt susvisé, le Conseil d'Etat juge :

« *En revanche, contrairement à ce que soutient la société, 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 de communication en ligne* »

²⁸ Synthèse de la Consultation Publique, page 4.

Les conclusions du rapporteur public prises dans le cadre de cette affaire démontrent qu'il était question de publicité personnalisée :

« Il nous semble évident, compte tenu du régime dérogatoire dont bénéficient ces cookies techniques, qu'il convient d'interpréter cette notion strictement : cela nous conduit d'emblée à écarter l'argumentation de la société selon laquelle, dès lors qu'un cookie est utile à la survie du site, par exemple parce qu'il permet d'afficher des publicités personnalisées apportant les recettes sur lesquelles reposent son modèle économique, alors il doit être regardé comme « strictement nécessaires à la fourniture » du service de communication en ligne et dispensés à ce titre de toute formalité. »²⁹

Cette analyse n'a donc pas lieu de s'appliquer dans un contexte différent qu'est l'affiliation.

La CNIL a donc commis une erreur de qualification en assimilant le cookie de facturation de l'affiliation aux cookies publicitaires.

Plus généralement, la CNIL semble se rallier à l'avis adopté par le G29 en 2012³⁰ où le groupe de travail avait associé « l'affiliation publicitaire » (sans en définir le sens) à « un cookie opérationnel de tiers » ne pouvant être exempté lorsque celui-ci intervenait spécifiquement au titre de la publicité comportementale³¹. Le G29 exigeait un consentement à l'utilisation d'un tel traceur eu égard à la nature et au mode de diffusion de la publicité comportementale. En effet, la publicité comportementale était définie par le G29 comme « une forme de publicité qui repose sur l'observation du comportement des individus au fil du temps. Elle vise à étudier les caractéristiques de ce comportement à travers leurs actions (visites successives de sites, interactions, mots clés, production de contenu en ligne, etc.) pour établir un profil spécifique et proposer aux personnes concernées des publicités adaptées à leurs centres d'intérêt ainsi déduits »³². Quant à son mode de diffusion, le G29 reconnaissait que la publicité comportementale intervenait grâce aux espaces publicitaires mis à disposition par des éditeurs de sites internet, y compris la vente d'espace publicitaire par le biais de mécanisme d'encheres³³.

Or, comme indiqué ci-dessus, les opérations d'affiliation via liens hypertextes s'effectuent en dehors de tout contexte de publicité comportementale ou publicité personnalisée. Le cookie d'affiliation sert exclusivement à l'établissement de données statistiques agrégées et anonymisées 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. Un tel cookie n'a donc aucunement pour objet ni pour effet de tracer l'internaute ou de porter atteinte à la vie privée et aux données personnelles des utilisateurs.

Pour mémoire, le G29 rappelait que c'est « la finalité et la mise en œuvre spécifique ou le traitement effectué qui doivent servir de base pour déterminer si un cookie est exempté ou non de l'obligation de consentement »³⁴.

²⁹ Conclusions du rapporteur public, Mme Aurélie Bretonneau, affaire n°412389

³⁰ Avis 04/2012 précité.

³¹ Avis 04/2012 précité, §4.2, p.10.

³² Avis 02/2010 sur la publicité comportementale en ligne du 22 juin 2010, WP 171.

³³ Avis 02/2010 précité, §2.1, p.6

³⁴ Avis 04/2012 précité, §2.3, p.6.

En outre, au regard de la diversité des services proposés par les affiliés, il ne peut être soutenu que le cookie d'affiliation est « publicitaire » et ne pourrait en conséquence pas être exempté de consentement.

c. **Le cookie de facturation de l'affiliation est strictement nécessaire à la fourniture de services demandés par les utilisateurs**

L'affirmation de la CNIL selon laquelle les cookies d'affiliation « *ne sont pas strictement nécessaires à la fourniture d'un service de communication en ligne expressément demandé par l'utilisateur* » est inexacte.

En effet, plusieurs services proposés par les affiliés ne peuvent fonctionner qu'avec le cookie d'affiliation.

A titre d'exemple en ce qui concerne le cashback. Il s'agit d'un service demandé par l'utilisateur qui s'inscrit sur une plateforme pour en bénéficier. L'internaute sait que son achat sur un site marchand va être relié à la plateforme de cashback, en l'occurrence au moyen du cookie d'affiliation. Le cookie est donc strictement nécessaire à la fourniture du service de cashback à l'internaute.

Pour un autre exemple, les sites proposant des codes de réduction aux internautes sont en mesure de proposer lesdits codes parce que les sites marchands les leur communiquent dans le cadre de la relation d'affiliation, qui repose sur le cookie d'affiliation. Sans ce cookie, le service proposé à l'internaute ne peut fonctionner ni même exister.

En outre, comme indiqué ci-dessus, les services d'affiliation sont la résultante d'une action de l'internaute : c'est à compter du clic par l'utilisateur sur le lien de redirection qu'est déclenché le suivi de l'affiliation et non pas dès l'arrivée de l'utilisateur sur le site de l'affilié comme l'illustre le schéma ci-dessous :



Le cookie de facturation de l'affiliation est donc alimenté par l'internaute.

Par ailleurs, l'appréciation du caractère « *strictement nécessaire* » prévu dans la deuxième dérogation à l'exception de consentement de l'article 82 de la Loi Informatique et Libertés ne

doit pas être confondue avec l'exigence de « *finalité exclusive* » prévue elle dans la première dérogation.

Le cookie de facturation de l'affiliation est déclenché par l'action de l'internaute qui demande expressément un service. Ainsi, si l'utilisateur peut disposer du service offert par l'affilié c'est parce que l'affilié est rémunéré au titre du service d'intermédiation qui est sous-jacent. Cette rémunération n'est pas, à la différence de la publicité ciblée, basée sur la monétisation des données à caractère personnel de l'internaute mais repose sur le fait de permettre à l'affilié et l'annonceur en rapport d'affaires de mesurer le flux d'affaire, c'est-à-dire la performance de l'affilié dans la redirection de trafic. Il y a donc lieu de considérer que le cookie de facturation de l'affiliation déclenché par l'internaute qui souhaite bénéficier du service proposé par l'affilié est strictement nécessaire pour la fourniture de ce service.

A tout le moins, il ne peut être affirmé de façon générale que les cookies d'affiliation ne peuvent pas, dans leur ensemble, être exemptés de consentement.

d. Le cookie de facturation de l'affiliation doit bénéficier de l'exemption au même titre que le cookie de mesure d'audience

L'affiliation n'est qu'une exploitation des données statistiques de la mesure d'audience.

Techniquement, le cookie de facturation de l'affiliation est une technologie généralement développée et fournie par la plateforme d'affiliation qui intervient comme tiers de confiance à la fois pour produire des données statistiques en mesurant les flux d'apports d'affaires entre affiliés et annonceurs et pour les besoins de la facturation des commissions d'apport d'affaire entre affiliés et annonceurs.

En d'autres termes, l'affiliation n'est que de la mesure d'audience enrichie d'une fonctionnalité de valorisation des flux mesurés.

Le CPA considère que la position de la CNIL d'octroyer le bénéfice de l'exemption au cookie de mesure d'audience et de le refuser au cookie de facturation de l'affiliation est de nature à créer une rupture d'égalité entre les prestataires éditeurs de ces cookies.

Cette double position est en outre contradictoire.

À l'instar du cookie exempté de mesure d'audience, les conditions de mise en oeuvre du cookie de facturation sont similaires et attestent que le cookie d'affiliation n'est pas de nature à porter une atteinte disproportionnée à la vie privée des utilisateurs.

Les Lignes directrices de la CNIL précisent que les traceurs dont la finalité se limite à la mesure d'audience sont strictement nécessaires du point de vue de la réglementation susvisée et peuvent donc être exemptés de recueil du consentement. Les Lignes directrices précisent que la mesure d'audience peut répondre à différents besoins, notamment :

- mesure de la performance ;
- analyse des contenus consultés.

Il convient de noter que le projet de règlement ePrivacy (destiné à abroger la Directive ePrivacy), tel qu'adopté par le Conseil de l'Union européenne le 10 février 2021, a ajouté parmi

les cookies exemptés de consentement le cookie de mesure d'audience, comme le suggérait préalablement le G29. En l'état, le projet de règlement ePrivacy ne définit pas le champ du cookie de mesure d'audience.

La CNIL a anticipé ces évolutions en accordant une exemption au cookie de mesure d'audience dans ses Lignes directrices mais en a strictement défini le champ d'application. Or, la CNIL ne saurait opérer une distinction entre le cookie de mesure d'audience et le cookie de facturation de l'affiliation dès lors que ces cookies concourent au même objectif à savoir la production de mesures statistiques relativement à un service.

Par un communiqué du 08 mars 2021³⁵, la CNIL a indiqué que les mesures suivantes notamment sont strictement nécessaires pour la bonne administration d'un site :

- « *la liste des pages à partir desquelles un lien a été suivi pour demander la page courante (parfois nommée « referrer ») que ce soit interne ou externe au site, par page et agrégée de manière journalière* » ;

Si la CNIL autorise le recours au referrer externe, d'un point de vue technique cela signifie qu'elle permet le placement d'un cookie de mesure d'audience à la fois sur le site d'origine (site externe) et sur le site de l'éditeur. L'interdiction de recourir à ce même procédé, sans le consentement préalable de l'internaute, pour la facturation de l'affiliation, qui suppose l'utilisation d'un cookie sur la page de l'affilié et sur celle de l'annonceur impliqués dans la relation d'intermédiation pour permettre d'attribuer correctement les parts de chiffre d'affaires réalisées par chaque affilié, serait alors injustifiée.

- « *des statistiques sur les actions utilisateurs (clic, sélection), par page et agrégée de manière journalière* » ;

Le cookie de facturation de l'affiliation agrège des données statistiques sur les actions de clic depuis le site affilié et les actions de finalisation de panier d'achat en résultant depuis le site annonceur. Les données agrégées sont généralement établies de manière mensuelle, ce qui renforce le caractère anonymisé des données.

En outre, dans le cadre de son programme d'évaluation de solution de mesure d'audience exemptée de consentement, la CNIL a dressé les exigences techniques 1 à 9 suivantes à remplir³⁶ :

Exigence technique n°1. « Désactivation de tout traitement des données pour votre compte, le cas échéant, et ce indépendamment de la finalité poursuivie. »

Ce point est respecté lors de l'utilisation du cookie de facturation de l'affiliation, étant précisé que l'éditeur du cookie d'affiliation intervient comme tiers de confiance dans la relation entre l'affilié et l'annonceur afin de veiller à une mesure fiable et indépendante de la performance de l'affiliation. Les données collectées ne sont pas transmises aux affiliés ni aux annonceurs, elles sont agrégées et anonymisées dans des rapports statistiques utilisés par l'affilié et l'annonceur exclusivement à des fins d'établissement de la facturation de la prestation.

³⁵ <<https://www.cnil.fr/fr/cookies-solutions-pour-les-outils-de-mesure-daudience>>

³⁶ Extrait du formulaire de participation au programme d'évaluation de solutions exemptées de consentement, publié sur le site internet de la CNIL le 08 mars 2021 <<https://www.cnil.fr/fr/solutions-de-mesure-daudience-exemptees-de-consentement-la-cnil-lance-un-programme-devaluation>>

Exigence technique n°2. « Désactivation de toute création de cohorte d'utilisateurs pour leur présenter des contenus différenciés, que l'appartenance à une telle cohorte soit définie de manière aléatoire ou bien en fonction des informations précédemment collectées. »

Comme indiqué précédemment, l'objet même de l'affiliation n'est pas de présenter des contenus ciblés aux utilisateurs et l'usage d'un cookie de facturation ne comporte pas la collecte de données personnelles aux fins de création de cohorte d'utilisateurs.

Exigence technique n°3. « Limitation de la collecte d'information de localisation à l'échelle des villes, puis pseudonymisation au dernier octet des adresses IP. »

De telles données de localisation ne sont pas collectées lors de l'utilisation du cookie de facturation de l'affiliation.

Exigence technique n°4. « Désactivation de toute fonction d'import de données externes. »

Cette exigence est également remplie par le cookie de facturation de l'affiliation puisque les données servant à la facturation de l'affiliation ne sont pas croisées avec d'autres sources de données.

Exigence technique n°5. « Désactivation des exports de données contenant des identifiants uniques ou des données non agrégées (les export agrégés et anonymes restent possibles). »

Le fonctionnement même du cookie de facturation est d'établir des rapports statistiques, l'identifiant unique de l'utilisateur n'est pas exportable et ne figure pas dans le rapport.

Exigence technique n°6. « Limitation du dépôt de traceur à un domaine ou une application mobile, ou bien un ensemble de domaines clairement identifié par l'utilisateur comme lié au même site web. »

Le cookie de facturation est déposé à la fois sur le domaine de l'annonceur qui entend recourir à l'affiliation mais également sur le domaine de l'affilié qui lui redirige son trafic. Le dépôt en amont sur le site de l'affilié sert uniquement à établir la provenance de l'internaute, il s'agit d'une mise en œuvre de la pratique autorisée du referrer.

Exigence technique n°7. « Désactivation de la capacité à visualiser la navigation d'un utilisateur unique dans l'outil : accès uniquement à des rapports comportant des statistiques agrégées. »

Comme pour l'exigence du point 5, aucune donnée relative à un utilisateur unique ne peut être visualisée dans le rapport statistique.

Exigence technique n°8. « Désactivation de tout marquage permettant de récupérer des informations personnelles (par exemple par le biais de formulaires). »

Aucune donnée relative à des informations personnelles saisies par l'utilisateur n'est récupérée par le cookie de facturation. Cela étant, sont collectés chaque identifiant de panier d'achat attribué par un annonceur à une vente ainsi que la valeur de cette vente afin que l'annonceur puisse vérifier le bon achèvement des commandes (et ainsi ne pas rémunérer des commandes annulées par l'internaute) et permettre l'agrégation des ventes réalisées par l'intermédiation d'un affilié et ce de manière mensuelle.

Exigence technique n°9. « Existence dans l'outil d'une fonctionnalité d'opposition aux cookies de mesure d'audience, utilisable sur tous les navigateurs, qui peut restreindre la collecte de données aux seules données anonymes correspondant à la liste des pages visitées par les utilisateurs sans usage de traceurs permettant d'individualiser les parcours de navigation. »

Le cookie d'affiliation ne vise pas à individualiser les parcours de navigation car de telles informations ne sont pas nécessaires pour établir les rapports statistiques. L'identifiant unique attribué à un utilisateur et utilisé pour l'établissement des statistiques est supprimé une fois traité et n'apparaît pas dans les rapports agrégés, il n'y a donc pas lieu d'accorder un droit d'opposition aux personnes concernées.

En conséquence, le cookie d'affiliation répond aux mêmes exigences que celles fixées pour les cookies de mesure d'audience exemptés de consentement.

Ils permettent de générer des données statistiques anonymes.

Et il s'avère que les plateformes d'affiliation se basent sur ces données anonymes pour déterminer la rémunération d'apporteur d'affaire due par les annonceurs aux affiliés.

Toutefois, il ne peut être retenu que c'est parce que le cookie d'affiliation a également pour finalité de pouvoir déterminer cette rémunération qu'il ne peut être exempté de consentement au sens de l'article 82 de la Loi Informatique et Libertés.

Le fait que le cookie d'affiliation ait pour finalité, outre la production de données statistiques anonymes, l'utilisation de ces données anonymes à fins de déterminer des commissions d'apporteur d'affaires ne peut justifier le fait qu'il ne devrait pas pouvoir être exempté de consentement.

En pratique, le CPA attire l'attention sur le fait que les données de mesure d'audience produites aux moyens de cookies exemptés de consentement sont régulièrement utilisées à des fins de facturation par de nombreux acteurs. La différence étant que les plateformes d'affiliation produisent ces données et les utilisent à des fins de facturation.

La position de la CNIL selon laquelle les cookies d'affiliation ne peuvent être exemptés dans leur ensemble crée donc une rupture d'égalité entre les acteurs de l'affiliation dont les cookies ne seraient pas exemptés de consentement et les acteurs de la mesure d'audience dont les cookies sont exemptés alors que les données issues de ces cookies sont utilisées aux mêmes fins.

Au regard de ce qui précède, il convient de considérer que le cookie de facturation de l'affiliation répond au critère d'exemption posé par l'article 82 de la Loi Informatique et

Libertés puisqu'il est strictement nécessaire à la fourniture d'un service de communication en ligne expressément demandé par l'utilisateur.

Dès lors, le Conseil d'Etat retiendra que la CNIL a commis une erreur de droit dans la réponse apportée à la question n°12 de la FAQ du 18 mars 2021 en refusant le bénéfice de l'exemption au cookie de facturation des opérations d'affiliation.

e. Les conséquences économiques et sociales défavorables de la position restrictive de la CNIL

Le cookie d'affiliation est nécessaire pour fournir le service en ligne auquel l'utilisateur accède. Le contenu digital auquel accède l'utilisateur et qui comporte le lien de redirection est fourni par l'éditeur du site dans le cadre de son activité de fourniture d'un service de communication au public en ligne. S'il n'y a pas de lien de redirection vers un produit ou service d'un annonceur aucun service ne peut être rendu par l'affilié.

En effet, si ce service est rendu gratuitement à l'utilisateur, c'est parce que l'éditeur du service perçoit des revenus liés à l'affiliation.

De ce point de vue, les traceurs d'affiliation sont nécessaires à l'existence même du service.

De fait, la position de la CNIL consiste à dire qu'il faut demander à l'utilisateur du service son consentement à la rétribution de ce service par un tiers qu'est l'annonceur.

Cela revient également à dire que l'internaute doit donner son consentement non pas uniquement au cookie mais à la rémunération d'un apporteur d'affaires alors même que cette rémunération ne le concerne pas puisqu'il n'est ni celui qui la paye, ni celui qui la reçoit.

En outre, cette position n'a pas ou peu d'effet du point de vue de la protection de la vie privée puisque l'objectif de l'affiliation n'est pas de suivre ou profiler des personnes.

En revanche, elle pourrait avoir un effet pervers, à savoir la mise en place par de nombreux sites de « *paywalls* ». En effet, de nombreux sites ne peuvent se permettre de perdre les revenus liés à l'affiliation. Ces *paywalls* exigent de l'internaute de payer pour accéder aux contenus ou d'accepter les cookies, c'est-à-dire pas uniquement les cookies d'affiliation mais également tous les autres dont certains sont potentiellement intrusifs.

Dès lors, dans le cas du cookie de facturation de l'affiliation, faire peser la balance des droits et libertés en faveur de la protection de la vie privée des individus au détriment de la liberté d'accès à l'Internet ne semble pas justifié d'autant que cette activité ne repose pas sur l'exploitation de données à caractère personnel à des fins de ciblage.

Enfin, à toutes fins utiles, le CPA entend rappeler qu'exiger de façon générale un consentement au cookie d'affiliation reviendrait à mettre en péril le secteur tout entier de l'affiliation qui est dominé par les européens. Les conséquences néfastes comportent entre autres la suppression d'un grand nombre d'emplois, un ralentissement de la croissance nationale (compte tenu de la réduction du chiffre d'affaires des annonceurs et de celui des affiliés et plateformes d'affiliation), une perte de souveraineté nationale en raison du champ laissé aux acteurs américains sur les autres leviers d'acquisition tels que la publicité en ligne dominée par Google et Facebook et enfin une restriction à l'offre de services gratuits proposés aux internautes.

En conclusion et en complément des arguments de droit comme de fait qui ont été développés dans le mémoire au principal par le SNMP, le CPA entend faire juger par le Conseil d'Etat que la position de la CNIL tendant à imposer de recueillir le consentement préalable des personnes concernées pour l'utilisation des cookies d'affiliation telle que figurant dans sa réponse à la question n°12 des FAQ du 18 mars 2021, est entachée d'illégalité.

4. Les dépens

Dans la mesure où le CPA a engagé des frais pour intervenir au recours contentieux, l'équité commande de mettre à la charge de la CNIL la somme de cinq mille euros (5 000 €) au titre des dispositions de l'article L. 761-1 du code de justice administrative.

PAR CES MOTIFS

Vu l'article R. 632-1 du Code de justice administrative

- Donner acte de son intervention volontaire au CPA
- Déclarer recevable et bien fondée l'intervention volontaire du CPA dans l'instance n°452 668
- Faire droit aux demandes figurant au mémoire principal et au mémoire en intervention volontaire
- Condamner la CNIL à verser au CPA la somme globale de cinq mille euros (5 000 €) au titre de l'article L. 761-1 du Code de justice administrative
- Condamner la CNIL aux entiers dépens

SOUS TOUTES RESERVES



Jean-Claude Beaujour



Merci pour
votre attention,
et à bientôt... 



**NOELLA
BOULLAY**

Déléguée Générale

80 rue Taitbout
75009 Paris, France.

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

	 Admitad Affiliate			
				
				
				
				
				
				
				
				
				
				
				
				
				
				
				
				

Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital
 80 rue Taitbout – 75009 Paris
 contact@cpa-france.org