



RAPPORT D'ACTIVITÉ SEPT. 2023 - SEPT. 2024

SOMMAIRE

Partie Administrative

- Clôture des comptes 2023

Élections du nouveau bureau 2023

- Nouvelle équipe du CPA
- Retombées Presse

Mission #1 : Juridique – affaires publiques

- Consultation CNIL pixel d'ouverture
- Délibération CANAL+
- Google SGE
- Les réunions du collège juridique

Mission #2 : Informations

- Publications
- Point sur les Chartes de qualité
- Les salons & Cocktail adhérents
- Les soirées
- Webinar - auto promotionnel

Mission #3 : Formation

- SCORE CPA

ANNEXES

- NOTE DE CADRAGE CANAL+
- Consultation CNIL – Pixel d'ouverture (sur demande)

A PROPOS DE NOUS



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

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

+ 95

ADHÉRENTS

A ce jour, le CPA compte plus de 95 adhérents.

PARTIE ADMINISTRATIVE

CLÔTURE DES COMPTES 2023

Compte de résultat :

Produits d'exploitation : 245 332 €

Charges d'exploitation : 252 052 €

Résultat d'exploitation : - 6 719 €

Résultat financier : -123 €

Résultat exceptionnel : 0 €

Résultat de l'exercice : - 6 843 €

ÉLECTIONS DU NOUVEAU BUREAU 2023

NOUVEAU BUREAU - AVRIL 2023

LISTE BUREAU 2023/24

Une nouvelle équipe pour une nouvelle ambition / mandat de 2 ans (Avril 2023 à Avril 2025)



CONSEIL D'ADMINISTRATION - AVRIL 2023



Matthieu Raiffe



Vincent Montet



Nicolas Schumacher



Lionel Bianco



Boris Bronkhorst



Bruno Dermoum



Axel Huygue



hoot.com



dmb digital marketing & business



helloPro.fr



manageo accompagnement conseil



Dataventure



MINDBAZ



infoprodigital



Cédric Lalondre



Nicolas Nauche



Veronica Bazin



Jérôme de Lempdes



Faride Amghar



François Deltour



Frank Surena



Pleibicom



Tradedoubler



Trusted to Perform



PRISMA MEDIA



KWANKO



effinity



AWIN

NOUVELLE EQUIPE POUR LE CPA - SEPTEMBRE 2023



Nouhaila NATIK

Chargée de communication



Moussa DOSSO

Chargé de mission

ÉLECTIONS DU NOUVEAU BUREAU 2023

RETOMBÉES PRESSE

BUSINESS / Culture tech

« Le CPA va sortir de la logique de charte pour passer à la labellisation »

MARKETING DIGITAL Le Collectif pour les acteurs du marketing digital change de bâton. Avec Emmanuel Brunet et Alain Peltier, nouveaux co-présidents à la suite du départ de François Detour, et un nouveau bureau, l'association de professionnels développe une nouvelle stratégie.

PROPOS RECUEILLIS PAR EMANUEL GAVARD

Vous venez d'être tous deux nommés président et coprésident pour les acteurs du marketing digital (CPA), avec de nombreux changements à venir. Que vous dire ?

EMMANUEL BRUNET. Le CPA va développer. Nous avons opté pour une coprésidence au lieu d'un président d'ailleurs, ce qui nous permet de faire une nouvelle énergie et de renouveler les motivations. Le but est de sortir le collectif de la logique de charte et de se renouveler. Dès l'affiliation, nous devons vers quelque chose de plus large, avec des personnes de toutes les métiers de la performance marketing. Il existe beaucoup de syndicats très spécialisés mais nous voulions nous regrouper pour faire évoluer les personnes qui ont le même principe pour des métiers différents.

Pour nous, il y a eu une évolution des deux dernières années, davantage de règles qui nous ont rejetées, comme les filtres ou l'algorithmie. La technologie d'affiliation a aussi fait face à des problématiques hybrides et sont une voie plus forte chez nous. Entre les nouvelles régulations, la régulation d'affiliation, le display ou le mail, on se rend compte qu'il subsiste un schéma de fonctionnement des échanges. Et c'est une offre que l'on

ne renoncera pas à faire. Il faut s'attaquer à des sujets qui concernent plus les métiers de la performance pour s'orienter sur la mesure de l'performance, le clic, l'optimisation, l'analyse.

ALAIN PELTIER. Aujourd'hui, c'est clairement la technologie qui est au cœur de nos besoins. Nous pourrions nous dire que nous devons être à bout de souffle. Et d'autres entités jusqu'à ce qu'ils rachètent des réseaux de sites de vente en ligne. La performance commerciale, par exemple, est un sujet clé. Le but n'est pas de mettre en avant la performance commerciale mais de voir comment gérer le trafic, le contenu, l'audience et la motivation. L'optimisation du CPA passe par l'adoption d'une approche en plus complète. Il faut se creuser de plus en plus le cercveau. Cela devient de plus en plus important pour améliorer la performance. On le voit sur le marché du numérique, tous les leviers de la performance sont en

Mais cette évolution n'est-elle pas accélérée ?

A.P. Nous l'avons vu dans le secteur où il y a trois ou quatre ans.

Le marché du marketing digital

apparaît dans des cas de campagne de



29/06/2023



29/06/2023

branche qui a émergé ces dernières années, avec davantage de prises en charge de la performance. Et c'est notre rôle d'accompagner ces changements dans d'autres secteurs, notamment dans le e-commerce, faire prendre de l'épaisseur auprès des acteurs.

Alors justement, que comprenez-vous faire ?

E.B. Premièrement, nous allons passer d'une logique de charte à une logique de labellisation. C'est quelque chose que nous avons commencé à mettre en place sur les boutiques réductions et partenariats. Nous l'appliquons à la hauteur en surface, alors nous allons plus loin dans les détails : quid de l'acheteur jusqu'à ce qu'il achète ? Qui sont les labellisés quand ils sont en ligne ? Notre rôle n'est pas d'être référencé, mais de distinguer les sociétés qui font leur travail et qui sont dignes de faire pour se faire labelliser et se valoriser sur le marché.

A.P. Il faut que nous rendions cette logique plus simple. Par exemple, par exemple, c'est une action très technique, compliquée, et heureuse. Mais nous devons la rendre plus facile, car en réalité, on ne mesure que ce que l'on a envie de mesurer. Sur le web, le search engine advertising (SEA), par exemple, quelle est la partie pour la marge ? Nous voulons valoriser toutes les bonnes pratiques et éclairer les mauvaises. C'est une manière de récompenser les acteurs qui investissent sur la qualité du trafic et sur la qualité de la mise en avant des marques.

Vous souhaitez vous adresser aux entreprises. Quelles sont vos attentes ?

E.B. On a envie de faire un effort

l'ensemble : c'est d'annoncer que nous payons, et c'est pour quoi nous travaillons.

C'est quid qui fait quoi, et de

des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

acteurs français ou européens, et nous voulons faire des choses qui sont bonnes pour eux, nous nous engageons donc sur les bonnes réalisations des entreprises. Nous voulons dire aux entreprises que nous sommes prêts à travailler avec des bons patrons locaux. Pour cela, nous allons mettre en place des accords partenariaux. Sur certains marchés, nous sommes déjà

très loin dans l'opératricité. Si nous voulons

permettre à nos partenaires de s'implanter dans d'autres pays, nous devons les aider. Ce sera le nouveau rôle du Collectif pour les acteurs du marketing digital : accompagner.

A.P. Nous avons plusieurs chantiers dans le même esprit pour pouvoir nous positionner et nous situer du point de vue de leurs compétences. Nous faisons un test pour labelliser les compétences de certains acteurs, nous faisons un examen.

Dans le même esprit que le Label Digital Marketing (LDM) de l'INSEAD, avec d'autres partenaires, qui est déjà en déploiement, où nous certifions des équipes pour la formation.

Il y a aussi la certification des salariés, qui pourront avoir des diplômes RII au sein des entreprises.

Le marché devient de plus en plus complexe pour le monde, et surtout pour les entreprises.

Il y a des problèmes de prédictivisme, de cookies qui arrivent, et les multiples solutions qui

peuvent être créées. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

choses qui sont dans l'intérêt de

l'ensemble. Ça devient difficile de

d'expliquer. C'est pourquoi nous avons un autre chantier, qui a pour but d'apporter de la visibilité à l'ensemble.

Nous allons réaliser des mappings

du marché, pour savoir qui fait quoi,

et des études macroéconomiques, pour donner des pistes pour faire des

</

NOUVELLES MISSIONS ET NOUVEAUX CHANTIERS

Le CPA fédère les acteurs du marketing digital performant dans l'objectif de promouvoir leurs métiers et de développer leur marché.



NOS MISSIONS :

01.

FEDERER

Rassembler les acteurs locaux du marketing digital performant autour de valeurs communes et les accompagner dans l'évolution des compétences de leurs équipes grâce à une certification

02.

VALORISER

Sensibiliser sur les bonnes pratiques marché à travers des labels et promouvoir l'expertise et l'importance des membres du CPA auprès des annonceurs, des médias et des pouvoirs publics

03.

DEVELOPPER

Permettre aux entreprises de croître sur leur marché et de générer davantage de chiffre d'affaires grâce aux rencontres initiées par le collectif.

NOUVELLES MISSIONS ET NOUVEAUX CHANTIERS

CHANTIER 1

CHANTIER #1 : Valoriser les compétences	Certification Mise en place d'une « certification » Marketing digital performant évaluant les compétences des collaborateurs	Organiser Elaboration d'un mapping des différents membres du CPA pour mieux se connaître et mieux se faire connaître
	Valoriser Mise à disposition de ce test aux entreprises membres du CPA pour usage par leurs collaborateurs	Qualité Proovee accompagne le CPA dans la mise en place opérationnelle, la définition des skills & thématiques composants le test

CHANTIER 2

Identifier Identifier les acteurs à fédérer autour du CPA et organiser le recrutement de nouveaux adhérents	Organiser Elaboration d'un mapping des différents membres du CPA pour mieux se connaître et mieux se faire connaître	CHANTIER #2 : Etude de marché
Valoriser Mise à disposition de ce test aux entreprises membres du CPA pour usage par leurs collaborateurs	Communiquer Faire rayonner les chiffres auprès du SRI mais également auprès des différents médias	

NOUVELLES MISSIONS ET NOUVEAUX CHANTIERS

CHANTIER 3

CHANTIER #3 LABELLISATION

Labelliser

Regrouper les sujets de charte/labellisation autour d'une structure commune de label déclinée pour tous les Collèges sur la base des BR et des travaux du Collège Retail

Décliner

Considérer les spécificités de chacun pour adresser plusieurs labels pertinents qui mettent en avant la meilleure expérience pour les lecteurs et/ou clients

Valoriser

Devenir la référence du marché pour valoriser les bonnes pratiques auprès des annonceurs, des plateformes d'affiliation et également du grand public

Récompenser

Réaliser un événement de remise du label annuel pour récompenser les sociétés labellisées respectant les critères

MISSION #1 : JURIDIQUE - AFFAIRES PUBLIQUES

CONSULTATION CNIL PIXEL D'OUVERTURE - MARS 2024

Etat des lieux sur le pixel d'ouverture

Délégations du CPA présentes aux ateliers



Domitille Philippe

*Avocat à la Cour
Senior Counsel*



Boris Bronkhorst

Co-Fondateur



Mathilde Chenel

*Trésoirière
Directrice BU Publishing*



Christophe Bosquet

CEO



MISSION #1 : JURIDIQUE - AFFAIRES PUBLIQUES

CONSULTATION CNIL PIXEL D'OUVERTURE - MARS 2024

La CNIL communique ses comptes-rendus et l'interprofession décide d'y répondre d'une seule voix (questionnaires + CR amendés).

L'interprofession conteste, à titre général, l'applicabilité des articles 5§3 de la directive et 82 de la loi française aux pixels dans les e-mails tout en conservant une démarche constructive consistant à envisager les hypothèses d'exemption (en argumentant que les différentes finalités doivent toutes être exemptées) ainsi que les scénarios les plus simples de recueil du consentement (en liant consentement au pixel et consentement à la collecte de l'adresse e-mail et faculté de retrait à partir du lien de désinscription à l'envoi d'e-mails).

PIXEL E-MAILING - VISION DE LA CNIL

Périmètre :

Que le pixel d'ouverture d'e-mail. La CNIL ne voit (pour l'instant) pas de difficulté pour les liens tracés (même si plaintes en cours).

Où va-t-on ? :

- Pas de positionnement en l'état sur les finalités exemptées / non exemptées (favorable à exempter la délivrabilité mais difficulté à déterminer où commence le ciblage des ouvreurs).
- Exigence de démontrer l'efficacité de l'exercice des droits des personnes (retrait du consentement et absence de traitement du signal).

Prochaines étapes :

- Interpro : réponse au questionnaire n°4 (principalement aspects économiques) / Validation CR n°4
- CNIL : pas de projet final avant la publication des lignes directrices du CEPD
- Public : consultation publique sur un projet de recommandation

DÉLIBÉRATION CANAL+ – NOVEMBRE 2023

Suite à une réunion organisée par le Collège Juridique du CPA le 15 Novembre à laquelle 30 adhérents ont participé, sur la décision Canal+, les cabinets d'avocats ont souhaité éclairer cette décision par une note de cadrage à destination uniquement des adhérents du CPA.



MISSION #1: JURIDIQUE - AFFAIRES PUBLIQUES

DÉLIBÉRATION CNIL /CANAL+

Le CPA s'associe à trois autres associations professionnelles du marketing pour intervenir volontairement à une action en cours devant le Conseil d'État en matière de prospection commerciale par e-mail initiée par un acteur majeur de l'édition de chaînes et d'offres de télévision payante. La démarche vise à contester la position de la CNIL qui exige que pour valablement exploiter une base de données d'e-mails de prospects auprès d'annonceurs pour leurs campagnes marketing, la liste exhaustive des annonceurs soit connue des personnes concernées lorsqu'elles donnent leur consentement à de la prospection par e-mail. L'objectif est de faire reconnaître par le Conseil d'État que l'identification précise de ces annonceurs n'est pas requise par la législation en vigueur, afin d'assurer la pérennité des activités des professionnels de l'e-mailing en France.



Fabrice Perbost



Domitille Philippe



GOOGLE SGE

- Interviews sur le JDN pour alerter sur ces sujets :

<https://www.journaldunet.com/adtech/1525591-clement-grandjean-humanoid/>

<https://www.journaldunet.com/publishers/1530787-julien-cadot-et-clement-grandjean-humanoid/>

- Participation à la journée IA du Geste

- Prise de parole à un webinar du Geste

- Échanges autour de la stratégie légale à adopter entre le collège juridique du CPA et du Geste
- Lancement d'un projet d'expertise des audiences avec les acteurs de la commission content du CPA

The screenshot shows a news article from JDN. At the top, there's a circular badge with the text "INTERVIEW". Below it is a large photo of Clément Grandjean, Vice-président CPA. To his right, a blue speech bubble contains a quote: "Les guides d'achat pourraient perdre 80% de leurs audiences à cause de Google SGE". The JDN logo is at the top left, and the CPA marketing digital logo is at the top right. The main article text below the photo reads: "CLÉMENT GRANDJEAN Vice-président CPA "Les guides d'achat pourraient perdre 80% de leurs audiences à cause de Google SGE"". The bottom of the page includes social media sharing buttons and a newsletter sign-up section.

REUNIONS DE COLLEGE JURIDIQUE

Au cours de cette année 2023-2024, le CPA a tenu 2 réunions de collège juridique pour ses adhérents

- **18 novembre 2023**
- **05 mars 2024**

Entre 30 et 40 participants en distanciel



PUBLICATIONS

BAROMÈTRE DE L'AFFILIATION – avril 2024

Ce baromètre vous est présenté par les plateformes d'affiliation du collège Retail du CPA. Tous les résultats proviennent d'une étude menée par les rédacteurs du baromètre, sur la période de septembre 2022 à août 2023 inclus.

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

Nous espérons qu'il pourra ainsi vous apporter des éclairages pertinents et opérationnels afin de conduire vos opérations de lancement et d'optimisations de vos stratégies Affiliation pour cette nouvelle décennie qui démarre.

Les chiffres sont tirés du nombre de programmes retenus pour l'analyse et non du nombre de programmes d'affiliation existants.



Version Print: 200 exemplaires diffusés

LES CO-REDATCTEURS



BAROMÈTRE DU LEAD – avril 2024

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

Le Baromètre du Lead du CPA vous est présenté par les membres du Collège Lead du CPA, acteurs du marketing digital et spécialistes de la génération de leads. Tous les résultats proviennent d'une étude menée par les rédacteurs du Baromètre sur une période d'analyse des chiffres de Septembre 2022 à Août 2023 inclus.



Version Print : 200 exemplaires diffusés

LES CO-REDATCTEURS



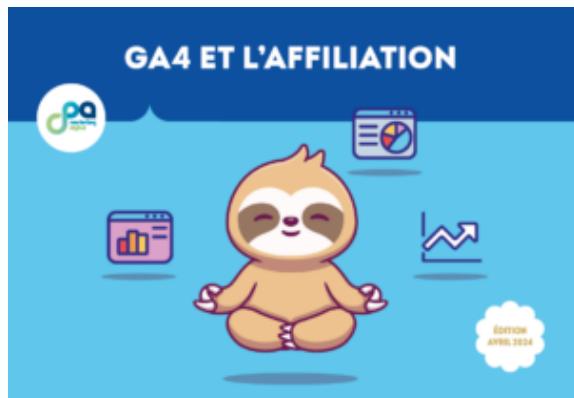
Livre Blanc : GA ET L'AFFILIATION – avril 2024

Suite à l'abandon du support d'Universal Analytics (UA) par Google le 1er juillet 2023, le paysage numérique a connu une transformation majeure en 2023 avec le passage à Google Analytics 4 (GA4). Cette transition et les premiers chiffres qui sont ressortis ont soulevé des interrogations importantes sur les impacts potentiels sur le suivi et l'attribution des activités d'affiliation.

Si GA4 représente une évolution majeure dans l'analyse web, sa mise en œuvre nécessite une compréhension approfondie des nouvelles fonctionnalités et des différences par rapport à UA (Universal Analytics) pour en tirer pleinement parti. Les principales modifications apportées par GA4 concernent les suivis des interactions utilisateurs, le modèle de conversion, le suivi des événements et le modèle d'attribution.

L'objectif du guide « GA4 et Affiliation » est d'une part, d'apporter un éclairage pour faciliter la compréhension des changements induits et d'autre part, de proposer des outils pour exploiter les fonctionnalités de GA4 en assurant la précision du suivi des données.

Ce guide pratique inclut notamment des modèles de rapports alternatifs dans Google Analytics pour évaluer plus précisément l'efficacité du marketing des partenaires autres que Google, tels que les affiliés, l'e-mailing et les réseaux sociaux.



LES CO-REDATCTEURS



Le book Content Commerce - juin 2024

Cette première édition du Book du Content to Commerce a pour objectif de dresser un panorama des acteurs qui composent ce secteur particulièrement dynamique. En mettant en lumière les spécificités de chaque acteur, comme leur audience, les thématiques couvertes, les dispositifs publicitaires complémentaires et les modèles économiques proposés, le Book du Content to Commerce contribue à mettre en avant cet écosystème dans son intégralité, ainsi que les similitudes et différences entre les différents acteurs.

Le Content to Commerce désigne une forme de présence des annonceurs au sein des sites médias. Le contenu sur une marque, sur un produit, une gamme de produits ou un service, est directement intégré au contexte rédactionnel du site qui l'héberge. Il s'agit par ce biais de proposer une expérience différente de celle de la publicité, à travers des articles, vidéos, tutoriels, etc. Au sein de ces contenus, des liens permettent aux consommateurs de se rendre directement vers les sites des e-commerçants, offrant ainsi une expérience utilisateur fluide et engageante.

Le Book du Content to Commerce propose une cartographie qui révèle la richesse et la diversité des acteurs du marché, allant de médias spécialisés dans le high-tech, la mode, la santé, l'équipement sportif, à des plateformes offrant des solutions innovantes pour mettre en place un programme d'affiliation performant, sans oublier les agences et solutions techniques qui développent des outils indispensables pour développer le levier.

Pour Clément Grandjean, vice-président du CPA : « cette cartographie est le premier document à rassembler une telle diversité d'acteurs du secteur, allant des producteurs de contenu aux plateformes d'affiliation et agences, chacun jouant un rôle essentiel dans l'écosystème digital. Nous souhaitons qu'en explorant ces pages, les annonceurs puissent découvrir de nouveaux partenaires potentiels, chacun apportant une valeur unique à l'écosystème de la recommandation de produits ou de services par le contenu ».



LES CO-REDACTEURS



Panorama des entreprises françaises - novembre 2023

Dans un environnement économique en constante évolution, accéder à des informations clés sur le panorama des entreprises françaises est un atout majeur pour les prises de décisions stratégiques.

Cette étude vous permet de comprendre le marché français dans sa globalité mais vous offre également une vision complète et détaillée de son paysage économique. L'étude repose sur le recouplement de données issues de différentes sources officielles (INPI, INSEE, RNCS, ...) et de sources privées collectées par Manageo et ses partenaires. Ces données ont été analysées et interprétées, afin de dresser un portrait-robot des entreprises françaises. Nous allons aborder différents aspects du marché tels que les jeunes entreprises, les secteurs à forte croissance, la solvabilité des entreprises et définir quels secteurs ou quel type d'entreprise est le plus sujet à des risques financiers. Elle vous permettra de comprendre les tendances actuelles et de cibler les opportunités de croissance. Après vous avoir défini le portrait robot d'une entreprise française, nous nous concentrerons sur les sociétés ayant une activité économique, véritable vecteur de valeur.



LE CO-REDATCTEUR



DEVIENT

SalesIntelligence
by altares

MISSION# 2 : INFORMATIONS

Points sur les chartes de qualité

Les Labels de Qualité CPA

Pour qui ?

Les éditeurs et société
membres ou non
du CPA

Par qui ?

Les différents Labels seront mis en place par les **commissions spécialisées** par levier.

Comment ?

Fond : Critères définis par les commissions
Forme : Marque Label, Page Vitrine, Communication marché & B2C

Pour quel résultat ?

Mettre en les bonnes pratiques du marché auprès des annonceurs, des plateformes et du grand public.
+
Les valoriser pour offrir un vrai argument business pour les sociétés labellisées.

POINTS SUR LES CHARTES DE QUALITÉ

CHARTE DES BONS DE RÉDUCTION

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

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

Quels sont les engagements des sites ayant obtenu le Label ?

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

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

Comment sont effectués les contrôles ?

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

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

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

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

Les sites labellisés - Premier Jury - Janvier 2024



Les sites labellisés - Second Jury - Juillet 2024

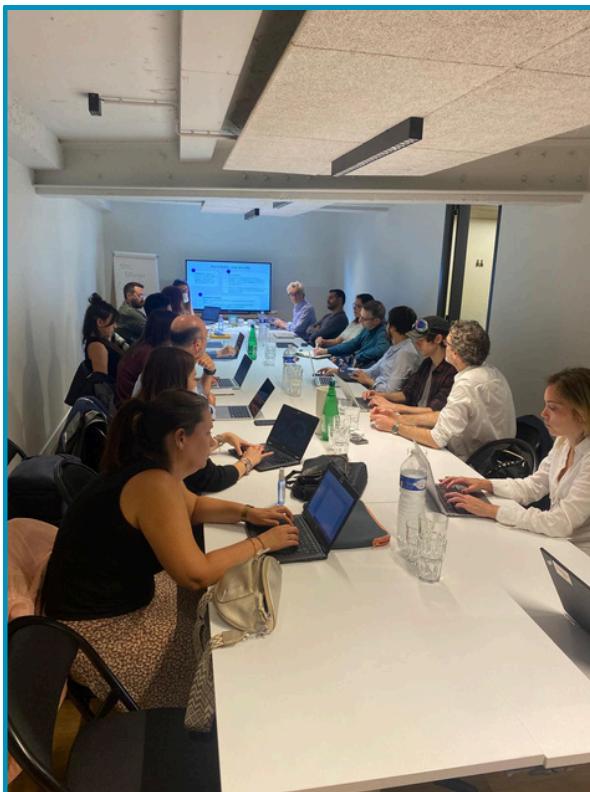


CHARTE EMAIL

Les acteurs réfléchissent à instaurer un label de qualité email et à élargir le périmètre de la charte à l'ensemble des acteurs de la chaîne :

- Collecteur d'adresses emails
- Editeur de base de données emails
- Agence et plateforme d'affiliation

Tout le monde doit s'engager à respecter de nouveaux critères de qualité pour redorer l'image de levier.



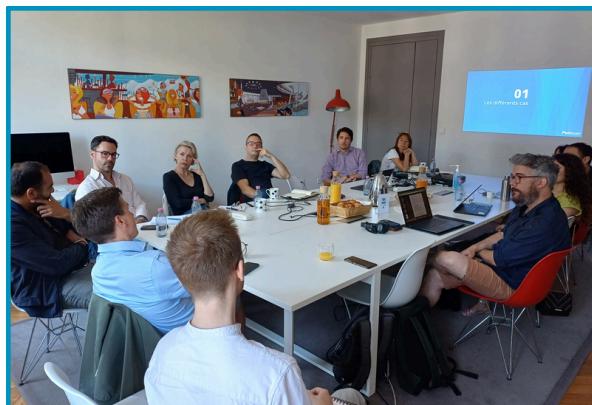
CRÉATION DE LA COMMISSION CASHBACK

Discussions en cours pour opérer une nouvelle charte de qualité pour les acteurs : 3 Ateliers ont eu lieu en 2024.

- **14 Mars :**

Petit déjeuner de représentation du projet.

The graphic features the CPA marketing digital logo at the top left. Below it, the text "JOIGNEZ-VOUS À NOUS" is displayed in bold. A paragraph explains the event: "Le CPA organise une matinée dédiée au Cashback, animée par Cédric Lalonde, suivie d'un petit déjeuner gourmand". A portrait of Cédric Lalonde, described as "Chief Revenue Officer Plebicom", is shown. The bottom section provides the event details: "Le jeudi 14 Mars à 10h00 83 Bd Haussmann, 75008 Paris". To the right of the text area, there are three smaller images: a bowl of fruit, a plate of toast with jam, and a hand holding a credit card labeled "CASH BACK".



- **24 juin :**

Réunion de réflexion avec les acteurs pour produire une charte de qualité autour du cashback
Quelles guidelines respecter ?

• **08 juillet :**

Réunion de réflexion autour des contrôles à appliquer pour l'auto régulation de la profession



Salon PARIS RETAIL WEEK 19 septembre 2023

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

ATELIER

Comment travailler sa stratégie digitale dans un contexte en pleine mouvance ?

The graphic features three circular portraits of speakers: Tiphaine Ménadier, Cédric Lalondre, and Veronica Bazin. Below each portrait is their name and title. To the right is a schedule box with the date (Le 19 septembre 2023), time (17h00 - 18h00), and location (Porte de Versailles). The bottom right corner displays the CPA logo and the text "PARIS RETAIL WEEK".

Tiphaine Ménadier
Head of Client Services
TD Tradeadoubler CONNECT & GROW

Cédric Lalondre
Head of Partnerships & BtoB
Plebicom

Veronica Bazin
Country Manager France & Italie
CJ

Le 19 septembre 2023
17h00 - 18h00
Porte de Versailles

CPA PARIS RETAIL WEEK



**Nb de participants :
50 personnes**

Le CPA était présent le 19 septembre pour un atelier animé par nos superbes speakers : Tiphaine Ménadier - Head of Client Service de Tradedoubler

Cédric Lalondre - Head of Partnerships & BtoB de Plebicom

Veronica Bazin - Country Manager France & Italie de CJ

Sur le sujet suivant : Comment travailler sa stratégie digitale dans un contexte en pleine mouvance ?



Salon BIG DATA & AI PARIS 26 septembre 2023

Cette année encore, le CPA était partenaire du salon Big DATA & AI Paris pour un atelier animé par nos speakers :

François Fleury, Responsable performance marketing et outils de SNCF Connect & Tech, et @Stanislas Di Vittorio, CEO de Wizaly.

Sur le sujet suivant :

"Comment l'intelligence artificielle révolutionne l'attribution marketing multicanal ?"



**Nb de participants :
60 personnes**



Salon One to One Experience Client 04 octobre 2023

Le CPA & le One to One Biarritz s'associent pour vous offrir une expérience unique !

- Nous avons animé un atelier avec notre co-président Alban PELTIER-CEO de ANTVOICE

Sur le sujet suivant :

Quel impact pour les annonceurs du lancement de la privacy sandbox de Google (cookieless) sur la collecte de data et la gestion des campagnes digitales ?



Nb de participants : 50 participants



LES SALONS PARTENAIRES

Salon All4 26, 27 et 28 MARS 2024

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

Découvrez les adhérents présents au sein de notre village :



Le CPA a également pu animer un super atelier le 27 mars 2024 à partir de 17h à Paris porte de Versailles Pavillon 4

Avec Thomas Robine, CEO, Edilead et Axel Huyghe, Directeur du développement digital, Infopro Digital Media

Sur le sujet suivant : Les atouts de la génération de leads dans une stratégie ROIste (BtoB et BtoC)



Nb de participants : 60



Le CPA a également organisé un cocktail adhérents au sein du salon All4customer

C'était l'occasion d'allier plaisir et business au sein du salon.

LES SOIRÉES PARTENAIRES

LA NUIT DES ROIS - 29 Mai 2024

Le CPA était heureux de renouveler son partenariat avec La Nuit des Rois 2024 !



LES CAS D'OR - 04 avril 2024

Le CPA c'est associé aux Cas d'OR pour l'organisation des Cas d'OR du Performance Marketing qui ont célébré les meilleurs dispositifs marketing orchestrés par les acteurs de la Performance le 04 avril 2024 à l'Aéro-Club de France





Table Ronde - Baromètres du Lead et de l'Affiliation -avril 2024

À l'occasion de la parution des Baromètres du Lead et de l'Affiliation, nous vous invitons à participer à une table ronde animée par des experts.

Ces derniers examineront les tendances à venir sur le marché.

LE PROGRAMME

Evolution du marché de l'affiliation et du marché du lead en 2023 et perspectives 2024. Cette table ronde sera animée par **Christophe Bosquet d'Effinity**. Voici les sujets qui seront abordés :

- Fin des cookies Tiers, lancement de GA 4 : quels sont les impacts pour le marché de l'affiliation et du Lead ? Où en est le marché Français sur le passage à la mesure sans cookie Tiers ?
- Contexte économique tendu et inflation : quels sont les impacts sur les typologies d'affiliés et de partenaires ? Comment les besoins des consommateurs se ressentent sur l'affiliation et sur le marché du Lead ?
- Quels sont les changements à prévoir en 2024 en affiliation et dans la génération de Lead ?



PITCH d'experts sur les sujets qui font notre actualité en matière d'**AFFILIATION** et de **LEAD génération** **AFFILIATION (20 min)**

Cette table ronde sur l'affiliation était à nouveau animée par Christophe Bosquet d'Effinity. Voici les sujets qui étaient abordés :

- Quels sont les premiers impacts du DMA pour les comparateurs et les CSS ?
- Google SGE, de quoi s'agit il ? Quels éventuels impacts ?
- CLO : à quoi correspond cette évolution du Cashback ?



LEAD (20 min)

Cette fois-ci, c'est Axel Huyghe d'Infopro Digital Media qui animait la table ronde sur le Lead. Nous avons abordés les sujets suivants :

Points sur l'emailing d'acquisition.

Newsletters, leads et contraintes juridiques.

Emailing & SMS dans les stratégies d'acquisition.

Omnicanalité, contextualisation, ciblages et données dans le B to B.



Retour en images



WEBINAR : AUTO-PROMOTIONNEL



Nombre de participants : 40



Nombre de participants : 35



Le remarketing en voie de disparition ?

Venez découvrir comment SaleCycle vient casser ce mythe !

Jeudi

14 DÉCEMBRE À 10H
WEBINAR LIVE

[JE M'INSCRIS](#)

avec



Nombre de participants: 50

MISSION #3 : FORMATION

LANCLEMENT DU SCORE CPA

A propos du Score CPA :



Pour ses 15 ans, le C.P.A. – Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital – lance le test de référence des professionnels du secteur du Marketing Performant.

Ce test, créé avec amour par des experts du digital performant, vous permet :

- D'obtenir un score et un positionnement précis de vos connaissances,
- De bénéficier d'un bilan individuel complet et d'astuces pour booster vos compétences,
- D'obtenir une attestation nominative et valoriser votre profil sur LinkedIn !

En Quoi Consiste ce Test ?

Le Test Score CPA, une opportunité d'évaluer et de valoriser vos compétences en marketing digital performant. Explorez les 5 domaines cruciaux de ce test :

- 1 L'accompagnement de vos clients
- 2 La maîtrise des canaux organiques
- 3 La data : collecte et analyse
- 4 L'environnement de l'affiliation
- 5 Les canaux digitaux performants

LE SCORE CPA :

✓ 83 questions et 60 minutes,

✓ 5 blocs de connaissances testés,

✓ Pour les professionnels du Marketing Digital en activité

Ouverture du SCORE CPA en trois fois

1er _ ouverture - Mai 2024

Le score a été ouvert dans un premier temps, aux bureau et au conseil d'administration et leurs équipes



2 ème _ ouverture - Juin 2024

Le CPA a organisé un webinar pour présenter le score CPA aux adhérents.

Le lien du webinar : { [WEBINAR SCORE CPA](#) }

The graphic features a large image of a laptop screen displaying the "SCORE" logo and the text "ONLINE TEST" and "ÉTÉ 2024". A circular badge on the left says "Scorez et tentez de gagner un bon d'achat d'une valeur de 100*". A hand is shown pointing at the screen with a pen. At the bottom, there's a "JOIN NOW" button and the text "Voir les conditions sur le Guide explicatif".

WEBINAR LIVE LE le 9 juillet à 14h15

Le Test de référence des connaissances du Marketing Digital Performant

 CPA SCORE MARKETING DIGITAL PERFORMANT

Stanley MAMAN

Mathilde CHENEL

Emmanuel BRUNET

 proovee

 welcoming extend your audience and business

 ITQS

3 ème _ ouverture - Juillet et août 2024

Le score a été ouvert au marché du marketing digital

[View this email in your browser](#)



**Back to school
avec le Score CPA**

C'est gratuit : pour la rentrée, mesurez-vous en évaluant vos compétences en marketing digital avec le score CPA.

[View this email in your browser](#)



BACK TO SCHOOL 

Il est encore temps, de passer le score CPA



Je passe le SCORE CPA

C'est gratuit : pour la rentrée, mesurez-vous en évaluant vos compétences en marketing digital avec le score CPA.

COMMUNICATION

Jeux concours

Le CPA a organisé un jeu concours pour la participation des adhérents du CPA.

Quelles sont donc les conditions pour remporter le jeu concours mis en place ?

- ✓ Être adhérent du CPA
- ✓ Réaliser le test de 83 questions
- ✓ Publier son score CPA sur LinkedIn grâce à la catégorie « Labélisation »
- ✓ Faire un Post en taguant le @CPA sur LinkedIn



ANNEXE



**Note de cadrage : analyse et recommandations à la suite de
la délibération CNIL « CANAL+ »**

Rappel du contexte : Consécutivement à des plaintes dont elle a été saisie, la CNIL a mené des investigations sur les traitements de données opérés par CANAL+ en qualité de responsable de traitement. Dans sa Délibération du 12 octobre 2023¹ la CNIL a considéré que CANAL+ a commis des manquements aux règles applicables en matière de prospection par email : lors du recueil du consentement des prospects, ces derniers ont consenti à être démarchés par la société qui a collecté leurs données et « les partenaires » de cette société sans que l'identité de ces partenaires ne soit précisée. Le consentement n'était donc pas suffisamment éclairé pour être considéré comme valide, par combinaison des articles 34-5 du Code des postes et communications électroniques et 4 du RGPD.

Le sens de la délibération :

Dès lors qu'un annonceur agissant en tant que responsable de traitement au sens du RGPD fait réaliser une opération de prospection emailing par un sous-traitant (ex : un professionnel de l'emailing), son identité doit figurer dans une liste exhaustive, tenue à jour et mise à la disposition du prospect au moment du recueil de son consentement à recevoir de la prospection de la part de cet annonceur.

Une mention du type « à ses partenaires » sans précision du nom des partenaires ne permet pas d'obtenir un consentement valide faire réaliser des opérations de prospection par email.

La CNIL précise que la transmission ou non des données de prospection à l'annonceur par le prestataire n'a pas d'incidence. Le critère déterminant est celui de la qualité de responsable de traitement de l'annonceur, qui selon le RGPD est indépendante de cette notion de transmission.

A noter que cette Délibération Canal+ s'inscrit dans la continuité de la Délibération « EDF » du 24 novembre 2022² dans laquelle la CNIL avait déjà sanctionné EDF pour avoir réalisé de la prospection par email sur la base d'un consentement invalide du fait qu'EDF n'apparaissait pas sur la liste des partenaires prospecteurs au moment du recueil du consentement par le primo-collectant.

Une Délibération « PerformClic » du 7 décembre 2020³ a été évoquée. Elle portait sur la responsabilité en qualité de responsable de traitement de la société qui adressait les courriers de prospection pour le compte d'annonceurs sans se prononcer sur l'éventualité d'une responsabilité des annonceurs.

Savoir si la position aujourd'hui exprimée par la CNIL à travers ces délibérations pouvait se déduire de sa recommandation du 28 décembre 2018 sur la prospection commerciale⁴ est débattu (*cf. infra*).

La marge d'interprétation sur la portée de la délibération :

La CNIL ne s'est pas explicitement prononcée sur la possibilité d'exclure la qualité de responsable de traitement (et/ou co-responsable) de l'annonceur dans certains cas, notamment au regard d'indices factuels significatifs cumulés tels que l'envoi d'une communication par l'éditeur de la base de données

¹ <https://www.legifrance.gouv.fr/cnil/id/CNILTEXT000048222771>

² <https://www.legifrance.gouv.fr/cnil/id/CNILTEXT000046650733?isSuggest=true>

³ <https://www.legifrance.gouv.fr/cnil/id/CNILTEXT000042774286?isSuggest=true>

⁴ [La prospection vers les particuliers \(B to C\) : quelles règles pour transmettre des données à des partenaires ? | CNIL](#)

à son en-tête (ex : une newsletter), sur sa propre base de données, en gérant seul les demandes d'exercices de droits RGPD, en décidant d'une partie significative du contenu (lequel pointerait par exemple éventuellement vers des bons plans et offres promotionnelles d'annonceurs), etc. Deux approches sont envisageables :

1. Si l'annonceur est considéré responsable de traitement, alors il faut se reporter aux règles énoncées dans la délibération Canal+ : l'annonceur doit figurer sur la liste de partenaires ;
2. Si l'annonceur n'est pas qualifié de responsable de traitement, alors il ne doit pas nécessairement figurer sur cette liste et le consentement donné pour le seul émetteur de la communication pourrait être suffisant.

En faveur de l'interprétation 2, et réduire la portée de la délibération Canal+, on peut tenter de s'appuyer sur la Recommandation CNIL précitée de 2018, qui s'appuie sur la notion de « transmission » : « *la prospection vers les particuliers (BtoC) : quelles règles pour transmettre des données à des partenaires ?* ».

Dans l'affaire Canal+, il n'y avait pas de transmission effective de données à l'annonceur. Mais on pourrait soutenir que les données avaient été transmises à l'emailer, agissant comme un sous-traitant de l'annonceur, de sorte qu'une transmission était bien intervenue d'un point de vue juridique. Cela laisse une marge d'interprétation pour le cas différent où c'est l'éditeur / primo-collecteur de data qui se charge de l'envoi d'email sur son en-tête et avec ses mentions légales, sans aucune transmission de datas.

Cette lecture n'est toutefois pas totalement dénuée de risques. La définition légale du responsable de traitement n'implique pas que ce dernier reçoive ou ait accès aux données, il suffit qu'il détermine les finalités et les modalités du traitement de données.

Même dans le cas où un message est adressé par un éditeur, depuis sa propre messagerie, avec son *header* et son *footer*, relayant des publicités en faveur d'un annonceur, il le fera en principe sur la base d'une segmentation de contacts qui correspond aux profils recherchés par l'annonceur, et sur les instructions de l'annonceur (décisions convergentes au sens des guidelines du CEPD). Par conséquent, on ne peut pas écarter que même dans cette hypothèse, l'annonceur soit considéré comme co-responsable de traitement, ce qui impliquerait les mêmes exigences de consentement.

Par conséquent l'interprétation 2 est une approche envisageable mais qui n'est pas dénuée de risques.

Afin de réduire au maximum le risque que l'annonceur soit considéré comme co-traitant, une solution envisageable serait que l'envoi ne soit pas réalisé sur les instructions d'un annonceur (par exemple une newsletter à fréquence régulière), qu'il ne contienne pas que des contenus en faveur de l'annonceur (par exemple aussi des contenus éditoriaux, ou d'autres contenus pour d'autres annonceurs), et qu'il ne soit pas adressé à une base segmentée sur les indications de l'annonceur. On se situerait davantage dans une vente d'espace publicitaire par l'éditeur à un annonceur.

Les recommandations pratiques pour se conformer aux règles évoquées dans la délibération :

1. Sur le long terme :

- Reconstituer les bases de données avec des opt-in partenaires conformes aux exigences de la délibération (liste exhaustive des annonceurs pour le compte desquels sont réalisés des opérations de prospection). La seule mention du nom de la société (annonceur) peut permettre de couvrir plusieurs de ses marques.
- Conserver la preuve des opt-in et être en mesure de la transmettre aux annonceurs.

2. Dans l'intervalle et dans l'attente d'une pleine mise en conformité :

- Pour les éditeurs, adresser un message aux personnes composant les bases de données « nous avons mis à jour la liste de nos partenaires, venez en prendre connaissance ici [lien hypertexte] ;
- Dans le mailing de prospection, souligner les options de désabonnement si ce n'est pas déjà fait ;
- Être très proactif dans les demandes de droit d'opposition ou de retrait ou d'accès aux informations ;
- Lorsqu'ils en font la demande, informer les annonceurs de façon sincère de la situation et des actions menées pour gérer le risque ;
- Conserver la trace de ces actions menées par les éditeurs, auprès des annonceurs et en interne, afin le cas échéant de pouvoir en justifier en cas d'enquête CNIL.

Analyse de la délibération CNIL prononcée à l'encontre de Groupe Canal+ relativement aux activités de prospection commerciale par e-mail

1. Rappel du contexte

Le 12 octobre 2023, la CNIL a prononcé une sanction de 600 000 € à l'encontre de la société Groupe Canal+ (« **Canal+** ») pour plusieurs manquements dont l'obligation de recueillir le consentement des personnes concernées pour de la prospection commerciale par e-mail (la « **Délibération** »). Il convient de retenir que l'amende infligée ne porte pas uniquement sur la prospection commerciale effectuée par Canal+.

2. Enjeu

La Délibération interroge sur les pratiques d'e-mailing des « **Éditeurs** », c'est-à-dire ceux qui constituent des bases de données d'adresses e-mails de particuliers¹ (individuellement un « **Prospect** ») ayant consenti à recevoir de la prospection commerciale par e-mail. En particulier, il est question de déterminer si la Délibération impose aux Éditeurs de recueillir un consentement pour le compte de sociétés tierces (appelées chacune un « **Annonceur** ») dont les biens ou services font l'objet d'une promotion par voie d'e-mails. Cette question soulève un enjeu marché dans la mesure où les Éditeurs ne sont pas toujours en mesure de connaître l'Annonceur au moment de la collecte des données des Prospects.

Pour analyser la situation deux situations peuvent être distinguées (S.) :

S.1

L'Éditeur met à disposition de l'Annonceur, par voie de transmission de données, tout ou partie de sa base de Prospects pour permettre à l'Annonceur de mener sa propre campagne e-mailing. Ce qui signifie que (a) le header de l'e-mail est celui de l'Annonceur (ex. nom de domaine @Annonceur), (b) le contenu de l'e-mail est du contenu promotionnel de l'Annonceur exclusivement et (c) le lien de désabonnement à la prospection commerciale renvoie vers une page gérée par ou pour l'Annonceur. Il est ici indifférent que la prospection soit effectuée directement par l'Annonceur ou par le biais d'un prestataire (telle qu'une agence ou un routeur, autre que l'Editeur) sélectionné par l'Annonceur pour le compte de celui-ci.

S.2

L'Éditeur exploite sa base de Prospects, sans transmission de données à l'Annonceur, pour promouvoir les produits et services de l'Annonceur lors de campagnes e-mailing. Ce qui signifie que (a) le header de l'e-mail est celui de l'Éditeur (ex. nom de domaine @Editeur), (b) le contenu de l'e-mail est du contenu promotionnel soit de l'Annonceur exclusivement, soit de l'Éditeur mais également d'un ou plusieurs Annonceurs par voie de bannières ou encarts publicitaires présents dans l'e-mail et (c) le lien de désabonnement à la prospection commerciale renvoie vers une page gérée par l'Éditeur.

3. Situation applicable à Canal+

Les termes de la Délibération ne permettent pas de déterminer clairement si Canal+ relevait de S.1 ou S.2. Toutefois les éléments suivants laissent penser que la prospection relevait de S.1 :

- la CNIL distingue entre les « *primo-collectants* » qui sont les fournisseurs de données utilisées pour la prospection (appelés « [...] » dans la Délibération afin de préserver l'anonymat des fournisseurs) et les « *prestataires* » sélectionnés par Canal+ pour réaliser les opérations de prospection commerciale ;
- il est fait mention de la qualité de Canal+ de « *destinataire* » des données et du fait que les données aient été transmises aux « *prestataires* ».

¹ Cette analyse se concentre sur la prospection B2C par e-mail compte tenu de la Délibération.

Ces éléments laissent supposer qu'il y a eu une transmission (par voie indirecte aux prestataires de Canal+ agissant en tant que sous-traitant et non directement à Canal+) des données des Prospects. Canal+ aurait alors été destinataire des données de Prospects au sens du RGPD et a agi comme prospecteur lors de l'envoi des courriers électroniques aux Prospects au sens de l'article L34-5 du CPCE.

4. Analyse et portée de la Délibération

Dans l'hypothèse où la Délibération a été rendue dans le contexte de S.1, la décision n'est pas novatrice et ne soulève pas de difficulté d'interprétation au niveau du marché. Il s'agit d'un cas de transmission de données de Prospects par l'Éditeur à l'Annonceur pour de la réutilisation par l'Annonceur à des fins de prospection commerciale par e-mail. Ce qui signifie qu'il y a prospection directe par l'Annonceur grâce à une collecte indirecte de données personnelles par l'Éditeur. Dans ce cas, deux solutions sont envisageables :

- a) l'Éditeur qui transmet les données de Prospects recueille également le consentement pour les opérations de prospection par e-mail de l'Annonceur. Les Prospects doivent être informés lors de la collecte de leurs données notamment de l'identité de l'Annonceur (directement sur le formulaire ou par un renvoi à une liste accessible depuis le formulaire) ; ou
- b) l'Éditeur qui transmet les données ne recueille pas le consentement pour les opérations de prospection de l'Annonceur. L'Éditeur doit lors de la collecte informer les Prospects (i) de l'objectif de la transmission (i.e. mener de la prospection commerciale par e-mail) et (ii) des catégories de destinataires (ce qui suppose non pas d'identifier nommément les Annonceurs mais d'indiquer le nombre approximatif d'Annonceurs et leur secteur d'activité). Ces informations permettent alors à chaque Annonceur destinataire de pouvoir contacter les Prospects par e-mail afin de recueillir leur consentement à de la prospection commerciale par e-mail. Cette sollicitation ne pourra pas contenir de contenu promotionnel portant sur l'image ou les biens et services de l'Annonceur. Tant que l'Annonceur ne dispose pas d'un consentement du Prospect à de la prospection commerciale, aucune campagne d'e-mailing ne pourra être adressée au Prospect par l'Annonceur.

Dans l'hypothèse où la Délibération a été rendue dans le contexte de S.2, la décision soulève des difficultés d'interprétation quant à la notion d'expéditeur qui effectue les opérations de prospection et l'étendue du consentement requis au regard d'arguments contradictoires.

	Arguments contre la Délibération	Arguments en faveur de la Délibération
Notion d'expéditeur (prospecteur)	<p>Le prospecteur est celui qui adresse le courrier électronique comportant un message publicitaire, c'est-à-dire l'Éditeur⁽¹⁾</p> <p>L'Éditeur doit obtenir un consentement pour son activité de prospection et non pour le compte de l'Annonceur dont il promeut l'image/ les biens ou services⁽²⁾</p>	<p>L'envoi de courriers électroniques avec des bannières publicitaires de tiers nécessite d'obtenir un consentement spécifique pour ces tiers⁽³⁾</p>
E-mailing, encarts publicitaires et programmatique	<p>Le recours à la programmatique dans l'utilisation de la prospection commerciale par voie d'e-mail ne nécessite pas de recueillir un consentement pour l'Annonceur⁽⁴⁾</p>	<p>Une décision attendue de la CNIL à l'encontre de Google et de tiers en matière d'« inbox advertising »⁽⁵⁾</p>
Articulation e-Privacy & CPCE vs RGPD & LIL	<p>L'information de l'utilisateur doit lui permettre de mesurer les conséquences de son consentement⁽⁶⁾</p>	<p>Notion de co-responsable de traitement⁽⁷⁾</p>

⁽¹⁾ L'article L34-5 du CPCE régit non pas la collecte ou la transmission de données de Prospects, qui relève du périmètre du RGPD et de la LIL, mais le fait de faire de la prospection directe par courrier électronique en utilisant les coordonnées d'une personne qui n'y a pas consenti. Cet article issu de la transposition de la directive e-Privacy vise à protéger l'utilisateur de communications non sollicitées adressées dans son terminal afin de préserver sa vie privée.

Or, la prospection directe s'entend de « *l'envoi de tout message destiné à promouvoir (...) des biens, des services ou l'image d'une personne vendant des biens ou fournissant des services* » (art. L34-5 al.3 CPCE). Ce n'est donc pas le contenu du message publicitaire qui détermine la qualité de prospecteur mais l'envoi d'une communication de nature commerciale à un individu. Ce qui signifie que l'expéditeur du courrier électronique peut promouvoir ses propres produits ou ceux de tiers, auquel cas il s'agit de promouvoir l'image d'une personne vendant des biens ou fournissant des services.

Lorsque l'Éditeur procède lui-même à l'envoi de courriers électroniques en son nom, avec un header et un footer qui indiquent clairement que l'envoi est réalisé par l'Éditeur ainsi qu'un lien de désinscription qui renvoie vers une page gérée par l'Éditeur, il y a lieu de considérer que l'Éditeur est le prospecteur peu importe que le message publicitaire diffusé fasse la promotion en toute ou partie de biens ou services de tiers Annonceurs.

(2) L'article L34-5 al.2 du CPCE exige un consentement pour « l'utilisation » de données de Prospects à des fins de prospection directe. C'est donc le prospecteur, en ce qu'il utilise les données de Prospects pour procéder à l'envoi du message publicitaire qu'il détermine, qui doit disposer d'un consentement. C'est dans ce sens que peut s'interpréter la sanction prononcée par la CNIL à l'encontre de la société PerformeClic² pour défaut de consentement à l'envoi de prospection commerciale par e-mail. La CNIL considère qu'il n'y a pas lieu de se prononcer sur une quelconque co-responsabilité des Annonceurs qui, selon les faits, n'intervenaient pas dans l'opération d'envoi du courrier électronique alors même que les messages publicitaires visaient la promotion de biens ou services d'Annonceurs.

De même, la délibération de la CNIL rendue à l'égard de la société Accor³ permet de considérer qu'Accor peut procéder à l'envoi de newsletters pour promouvoir ses produits et services, ainsi que ceux de son groupe mais également ceux de ses partenaires commerciaux tels que des compagnies aériennes ou des gestionnaires de parking. Cette prospection par e-mail par Accor peut être réalisée (i) sans consentement, sur la base de l'exception des produits et services analogues, pour ce qui concerne la promotion des produits et services d'Accor et des sociétés de son groupe (c'est-à-dire les services hôteliers vendus par des entités de son groupe depuis des sites édités par Accor), et (ii) sur la base d'un consentement recueilli par Accor pour son compte pour la promotion des services de ses partenaires commerciaux (puisque l'exception des produits et services analogues ne peut s'appliquer). La délibération s'interprète de telle sorte que le consentement donné pour chacun des partenaires commerciaux n'est pas exigé dès lors qu'Accor procède à l'envoi de la newsletter en son nom.

(3) Lors du webinaire relatif à la prospection commerciale, la CNIL a été interrogée sur l'usage de bannières publicitaires dans les e-mails. Elle répond en considérant que lorsqu'une entité envoie des messages de prospection contenant des bannières publicitaires de tiers, l'entité réalisant cette action de prospection devra obtenir un consentement spécifique pour cet organisme tiers⁴.

(4) La CJUE a considéré qu'un fournisseur de service de messagerie peut proposer l'utilisation d'un outil permettant de diffuser de la publicité sous forme de courrier électronique à la condition que l'utilisateur ait consenti à une telle modalité de diffusion de la publicité lors de son choix de souscrire au service gratuit de messagerie électronique⁵. Bien que la CJUE souligne que différents acteurs interviennent à l'opération ayant pour finalité la prospection (à savoir, dans le cas d'espèce, un annonceur, une agence de publicité et le fournisseur de service de messagerie), la cour invite la juridiction nationale à apprécier si l'utilisateur a pu donner un consentement éclairé au fournisseur de service de messagerie. En l'espèce, elle ne semble pas exiger de rechercher si un consentement a été donné nominativement pour l'annonceur impliqué. Toutefois, d'un point de vue des pratiques commerciales déloyales, la cour considère que la diffusion du message publicitaire sous forme de courrier électronique peut caractériser une pratique déloyale de l'Annonceur à l'encontre de laquelle peut agir un concurrent pour en demander la cessation.

(5) Dans le prolongement de larrêt rendu par la CJUE, l'association NOYB a déposé une plainte auprès de la CNIL contre Google et « tout tiers identifié » face à la pratique de l'*inbox advertising* (c'est-à-dire la diffusion de messages publicitaires, apparaissant sous forme de courriers électroniques et labellisés comme étant des annonces, présentés

² Délibération SAN-2020-016 du 7 décembre 2020

³ Délibération SAN-2022-017 du 3 août 2022

⁴ Webinaire du 15 novembre 2022, <https://www.cnil.fr/fr/revoir-le-webinaire-la-prospection-commerciale-quelles-sont-les-regles> (cf. question à 25'38'')

⁵ CJUE, 25 novembre 2021, StWL, C-10/20

au milieu de la liste des e-mails reçus par l'utilisateur). NOYB reproche (i) un défaut de consentement des utilisateurs de Gmail à l'affichage de publicités dans les boîtes e-mail et (ii) l'absence d'identification de l'expéditeur des e-mails. L'association invite alors la CNIL à déterminer qui est l'expéditeur de ces e-mails et d'apprécier si ces expéditeurs détiennent un consentement donné par les utilisateurs du service de messagerie. La décision devrait permettre d'éclairer si l'expéditeur au sens du CPCE est le fournisseur du service de diffusion (en l'occurrence Gmail), en ce qu'il maîtrise le moyen assimilé au courrier électronique par lequel la communication promotionnelle est adressée à l'utilisateur, ou bien l'Annonceur en tant que fournisseur du contenu du message publicitaire ainsi que la portée du consentement requis.

(6) Par analogie avec la publicité display sur les sites internet, l'utilisateur n'a pas à donner un consentement à l'Annonceur dont le message publicitaire est diffusé puisque l'Annonceur n'intervient pas lors des opérations techniques de diffusion de la publicité en ligne (alors même que l'Annonceur peut cibler la diffusion de son message par les paramétrages de son DSP et ses choix de participation aux enchères). Il demeure toutefois nécessaire de veiller à ce que les utilisateurs soient correctement informés des modalités de la diffusion de messages publicitaires par e-mail.

(7) Bien que la CNIL ne se soit pas clairement prononcée sur la qualification d'un point de vue RGPD et LIL des parties prenantes aux opérations de prospection commerciale, il pourrait être soutenu que l'envoi du message publicitaire constitue un traitement de données personnelles pour lequel l'Éditeur et l'Annonceur interviennent en tant que responsables conjoints de traitement. Alors que l'Éditeur serait seul responsable de traitement lors de la constitution de sa base de Prospects, l'exploitation de cette base pour diffusion du contenu promotionnel de l'Annonceur constituerait un traitement ultérieur pour lequel l'Annonceur aurait une part de responsabilité notamment en ce qu'il décide (i) d'utiliser la base de Prospects de l'Éditeur et les éventuels outils de routage de l'Éditeur, (ii) du contenu du message promotionnel à adresser, et (iii) participe à la segmentation de la base de Prospects de l'Éditeur en définissant la cible de sa campagne publicitaire. Dans ce cas, le fait que l'Annonceur n'ait pas accès aux données de Prospects est indifférent au regard des décisions rendues par la CJUE⁶.

5. Recommandations

Au regard de la situation actuelle et afin de minimiser les risques, pour un Éditeur et un Annonceur de mener une campagne publicitaire sur la base de S.2 sans consentement obtenu pour l'Annonceur, il conviendrait de porter une attention particulière à ce que :

- l'information fournie par l'Éditeur lors de la collecte des données de Prospects permette de s'assurer que le Prospect a été clairement informé que son consentement porte sur l'envoi de courriers électroniques par l'Éditeur à des fins de promotions de biens et services d'Annonceurs d'un secteur donné ;
- l'e-mail envoyé identifie clairement l'Éditeur (nom de l'Éditeur, logo, etc.) ;
- le contenu de l'e-mail ne comporte pas exclusivement du contenu promotionnel de l'Annonceur (y inclure du contenu informationnel de l'Éditeur et/ou du contenu promotionnel d'autres Annonceurs) ;
- l'Éditeur soit en charge de la gestion des désabonnements (ce qui suppose que contractuellement l'Annonceur informe l'Éditeur de toute demande de désabonnement afin que l'Éditeur y donne suite et que le lien de désinscription renvoie vers un outil géré par l'Éditeur) et que ce processus de désabonnement soit pleinement effectif afin d'éviter les plaintes d'utilisateurs auprès de la CNIL ; et
- plus généralement, l'Éditeur puisse démontrer que sa collecte des données de Prospects est conforme aux exigences du RGPD et qu'il maîtrise seul le processus de l'envoi de la communication publicitaire.

⁶ CJUE, 5 juin 2018, C-210/16 et CJUE, 10 juillet 2018, C-25/17

CONSENTEMENT ET PROSPECTION COMMERCIALE

Sanction CNIL - Groupe Canal +

AVANT-PROPOS

En qualité de membre du collège juridique du CPA, le Cabinet a été sollicité afin de produire une note de cadrage synthétique (la « **Note** ») concernant son interprétation de la récente Délibération SAN-2023-015 du 12 octobre 2023 concernant la société Groupe Canal + (la « **Décision** »).

Il est important de souligner que cette Note ne doit en aucun cas être considérée comme un avis juridique formel émis par le Cabinet à l'attention de l'ensemble des membres du CPA en ce qui concerne les répercussions de la Décision sur leurs activités et relations avec leurs annonceurs et/ou partenaires. L'interprétation synthétique reproduite dans cette Note ne constitue pas une garantie pour les membres du CPA contre toute sanction ou positionnement divergent de la CNIL dans le cas où ils l'adopteraient pour encadrer la conformité de leurs activités.

Les impacts de la décision, de même que l'applicabilité de notre interprétation telle qu'exposée dans cette Note, doivent faire l'objet d'une analyse minutieuse par chaque membre du CPA, en tenant compte des spécificités de leurs activités et pratiques individuelles.

PÉRIMÈTRE DE LA NOTE

La présente Note a vocation à analyser le manquement reproché à la société Groupe Canal + (le « **Groupe Canal +** ») relatif à la démonstration du recueil d'un consentement valable des personnes concernées à recevoir de la prospection commerciale.

L'enjeu exprimé par les acteurs du marketing digital est le suivant : **les annonceurs doivent-ils être systématiquement inscrits au sein de la liste des partenaires de l'opt-in recueilli par les primo-collectants ?**

N.B : dans le contexte de la présente Note, les primo-collectant ou acteurs du marketing digital seront désignés comme les « **acteurs** ».

RAPPEL DU CONTEXTE

En 2022, la CNIL a ciblé la prospection commerciale comme une thématique de contrôle prioritaire. La Décision concernant le Groupe Canal + s'ajoute à la liste de sanctions d'ores et déjà prononcées sur cette thématique (*not. la sanction EDF du 24.11.2022*). Cette Décision s'inscrit également dans le contexte des contrôles fréquemment réalisés par la CNIL, en particulier dans le secteur du marketing digital.

Le contrôle de la CNIL a été initié à la suite de la réception de **31 plaintes de personnes concernées**. À la lecture de la Décision, nous comprenons que le Groupe Canal + faisait appel à 2 types d'acteurs pour réaliser ses campagnes : (i) des « **primo-collectants** » (*a priori* des FAI pour le cas d'espèce) et (ii) des **sous-traitants chargés de la diffusion des campagnes**.

Le Groupe Canal + **n'était pas mentionné dans les formulaires de collecte** des données mis en œuvre par les primo-collectants. L'argument selon lequel les données ne lui étaient pas directement transmises par les primo-collectants (*elles étaient transmises à ses sous-traitants - §31*) n'est pas valable : les sous-traitants agissent pour le compte du responsable de traitement et sous son enseigne.

COMPRÉHENSION DU MANQUEMENT

À la lecture des faits d'espèce, nous comprenons que l'activité sanctionnée était réalisée de la manière suivante : (1) le Groupe Canal + avait **mandaté les primo-collectants pour collecter et transmettre des données à ses prestataires** (de routage par exemple) et (2) que **les prestataires diffusaient des campagnes sous le nom et pour le compte du Groupe Canal +**.

Dès lors, il nous semble que deux hypothèses peuvent être envisagées :

Hypothèse 1 - Activité d'emailing pour le compte de l'annonceur

- L'acteur collecte des données pour son propre compte, et pour le compte d'autres responsables de traitement, à des fins de prospection commerciale.
- L'acteur transmet, ou non, les données à l'annonceur ou à ses prestataires.
- Dans tous les cas, les campagnes sont diffusées sous l'enseigne de l'annonceur - adresse email expéditeur de l'annonceur, mentions d'information de l'annonceur, etc.

Hypothèse 2 - Activité d'emailing par l'acteur

- L'acteur collecte des données pour son propre compte, exploite et gère sa propre base de données.
- L'acteur diffuse des campagnes en qualité de prospecteur direct - les campagnes sont diffusées sous son enseigne et contiennent ses propres mentions d'information.
- L'annonceur n'est qu'un fournisseur de contenus promotionnels.
- L'acteur ne loue, ne transmet ni ne cède aucune donnée de sa base à un annonceur ou ses prestataires.

Exemple : campagne diffusée par un routeur sous l'email contact@canal+.com avec les informations de la société Groupe Canal + (cet email vous est envoyé par Canal +. Exercer vos droits en cliquant [ici](#) ou en contactant dpo@canal+.com »).



Cette hypothèse nous semble être celle sanctionnée par le cas d'espèce.

Le Groupe Canal + serait, dans ce cas, un **prospecteur direct** au sens de l'[article L.34-5 du CPCE](#) ainsi qu'un **responsable de traitement** au sens de l'[article 4,7 du RGPD](#).

Dans ce cas, le responsable doit logiquement s'assurer de disposer d'une base légale, et donc d'un **consentement valable** pour diffuser ses campagnes.

N.B : même si les données ne lui sont pas transmises, de telles campagnes seraient diffusées par le tiers en qualité de sous-traitant. In fine, les sous-traitants agissent pour le compte du responsable.

Exemple : campagne diffusée par un FAI avec email d'envoi contact@bouygues.com avec les informations de la société Bouygues en fin d'email (« cet email vous est envoyé par Bouygues. Exercer vos droits en cliquant [ici](#) ou en contactant dpo@bouygues.com »).



Cette hypothèse ne nous semble pas être abordée par la Décision.

Cette hypothèse pourrait rentrer dans le cadre de la [Délibération SAN-2020-016 du 7 décembre 2020](#) (« **Sanction Performedc** »).

Dans ce cadre, l'acteur est bien le **responsable de traitement**. La CNIL avait jugé non-nécessaire d'étudier une quelconque co-responsabilité avec les annonceurs. Différents critères de qualification avaient été pris en compte par la CNIL.

À notre sens, la Décision ne remet pas en cause les implications de la Sanction Performedc dans la mesure où l'activité visée par la Sanction Performedc serait bien distincte de l'activité sanctionnée par la Décision.

RECOMMANDATIONS PRATIQUES

L'hypothèse 1 n'impose pas de débat juridique particulier. Celle-ci implique que l'annonceur, alors considéré comme prospecteur direct et responsable de traitement, soit indiqué au sein de la liste des partenaires pour lesquels le consentement est recueilli.

L'hypothèse 2 est sujette à différentes interprétations. Cette hypothèse n'impliquerait pas d'inclure les annonceurs au sein des listes de partenaires bénéficiaires de l'opt-in, puisque ceux-ci ne seraient ni prospecteurs directs, ni responsables de traitement.

Hypothèse 1 - Activité d'emailing pour le compte de l'annonceur

Hypothèse 2 - Activité d'emailing par l'acteur

Dans tous les cas

- Faire réaliser une analyse juridique de vos rôles et responsabilités pour chacune de vos activités.
- Auditer la licéité de vos mécanismes de recueil du consentement.
- Conserver la preuve du recueil d'un consentement individuel valable pour chaque personne prospectée.
- Élaborer et conclure des accords de protection des données détaillés et précis sur vos engagements.
- Respecter et ne pas minimiser l'importance de l'exercice des droits des personnes.
- Évaluer la licéité de chaque étape de la stratégie d'acquisition proposée aux ou par les annonceurs.



En plus...

- Inclure systématiquement vos annonceurs au sein des listes des partenaires bénéficiaires de l'opt-in.



En plus...

- Informer les prospects de manière transparente sur vos activités, notamment l'envoi de contenus promotionnels de partenaires annonceurs.
- Renforcer la documentation des garanties de conformité pour vos activités.
- Analyser les contenus et formats de communications que vous envoyez pour identifier les axes d'amélioration existants vis-à-vis de vos risques.

LES RISQUES

Notre analyse de l'hypothèse 2 n'a **pas été explicitement validée par une position claire de la CNIL**. Pour autant, en fonction de chaque cas d'espèce, cette analyse s'appuie sur un raisonnement juridique complet, construit sur la doctrine existante de la CNIL, les lignes directrices de l'EDPB ainsi qu'un raisonnement pragmatique dont la synthèse est exposée ci-après :

Sur la qualification d'un annonceur :

- Certaines analyses d'espèce n'entraînent pas nécessairement l'application de la qualité de responsable de traitement à un annonceur.
- La définition légale d'un « destinataire » des données ([art.4.9 du RGPD](#)) ne semble pas applicable dans cette hypothèse.
- L'annonceur n'assume, en pratique, que le rôle de « fournisseur » des contenus diffusés.

Conséquences potentielles d'un raisonnement inverse :

- Invalidité du consentement si tous les annonceurs potentiels d'un acteur devaient être indiqués dans la liste des partenaires d'opt-in - ceux-ci ne seront pas tous réellement destinataires des données - le consentement ne sera pas éclairé.
- Restriction de la portée de la désinscription des internautes - si un consentement pour chaque annonceur devait être recueilli, les acteurs pourraient être légitimes à ne prendre en compte une désinscription que pour ledit annonceur concerné - l'exercice des droits serait moins efficace.

ANNEXE 2 : CONSULTATION CNIL- PIXEL D'OUVERTURE

Les questionnaires de la CNIL ainsi que les comptes-rendus de l'interpro se font sur demande adressée à :
contact@cpa-france.org

Seuls les adhérents auront accès sur demande.

MERCI !



NOELLA BOULLAY

Déléguée Générale

85 Rue Compans,
75019 Paris



+33 6 63 54 77 05



nboullay@cpa-france.org



www.cpa-france.org

ADHÉRENTS DU CPA

 ADTRACTION	 AFFILIZZ	 AFILIZA	 antvoice	 AR/FACTORY	 avent media. group
 AWIN	 beesmart	 Capital Koala	 carAffinity	 CFC SERVICES	 Trusted to Perform
 clubic	 COMPANEO	 Confluent Digital	 COOPER ADVERTISING	 daisycon part of Linehub	 DATA ON DEMAND
 dataventure	 dce.	 DDG DEPREZ GUIGNOT ASSOCIES	 devis+ devis-plus.com	 dmb strategic digital marketing & business	 easyVoyage
 eCentime Shopping like a local	 Edilead	 effinity	 EGENTIC LEAD GENERATION	 Global Savings Group	 groupm
 GROUPON	 GUILZARD AVOCAT	 HARLAY AVOCATS	 helee	 helopro.fr	 HS
 hootcom créateur d'hyperliens	 humanoid	 iGraal	 infoprodigital	 ITQS	 Ividence DÉKUPLE Solution Native Advertising
 KELEOPS	 kelpromo	 KOVA BUILDER STARTUPS FACTORY	 KWANIKO	 Le Parisien	 LeadCreative
 leadvalue	 Looping	 LOUDING ADS	 DIGITAL SERVICES	 MailXpertise	 maple DIGITAL
 MARCEAU AVOCATS Avocats du Barreau de Paris	 MEDIA MOOV	 mercinanou...	 MINDBAZ	 MO&JO	 onleadyou
 Onssen	 ouest france	 Perspectives AVOCATS	 Plebicom	 PM PRISMA MEDIA	 Qwamplify
 Rakuten Advertising	 REWORLD MEDIA	 SaleCycle	 SalesIntelligence by offices	 SAVOO	 SKIMLINKS a Tadigé company
 smartpush	 SOVENDUS	 SQUADATA	 Tagada media	 tgs FRANCE	 TR A MYTH AGENCY
 Tradedoubler	 TradeTracker.com*	 uzerly by ClickMe	 wanteed	 NEBGAINS	 WEBGEARS
 TimeOne isoskèle	 Webfly	 WebRivage	 weendeal	 welcoming	 whart
 WIZALY	 YACLA	 youdge Vos projets en grand	 ZIFF		