



RAPPORT D'ACTIVITE

2020

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



LETTRE AUX ADHERENTS – ASSEMBLEE GENERALE

[3 déc. 2020]

Chers Adhérents,

Au moment où Netflix diffuse la saison 4 de The Crown, il semble opportun de citer rien moins que la Reine Elisabeth 2 qui avait qualifié l'année 1992, « d'annus horribilis ».

Et bien, je crois que nous serons tous d'accord pour dire que 2020 fut également une « annus horribilis », ou, pour les non latinistes une année de m.... !

Nous sommes donc d'autant plus contents de vous voir aujourd'hui. Un peu de chaleur humaine, même socialement distanciée, n'est pas un luxe en ces temps pénibles !

Donc bienvenue pour cette Assemblée Générale Ordinaire de notre association chérie.

Pour le CPA, l'année ne fut pas simplement horribilis, elle fut également dense et riche. Vous en trouverez dans ce rapport d'activité les points saillants sous forme :

- Bilan et actions 2020 : où en sommes nous ?

Enfin, il faut rappeler que cette année marque la fin du mandat des administrateurs.

Vous avez été nombreux à participer aux votes liés à l'élection des administrateurs représentant les différents collèges. Et c'est une source de réjouissance que de constater la vitalité de ceux-ci.

Ce soir vous allez devoir voter pour la liste du bureau. Cela devrait rapide : en effet, une seule liste se présente, la liste sortante réunissant Frank Surena, de Awin, Eric Cholet de Marketshot, Yohann Denee de Prisma, Emmanuel Brunet d'Eulerian, Stéphane Landry de Caloga et François Deltour de Effinity.

Compte tenu de l'unicité de la candidature et de la difficulté d'organiser une élection dans ces conditions particulières, nous avons opté pour un vote « soviétique » qui devrait déboucher sur un résultat du même type !

Voilà, nous allons essayer d'être le plus compact possible, pour autant que cela ne vous empêche pas de poser des questions et de lever la main : on est là aussi pour ça.

Enfin, je ne voudrais pas terminer ce petit point d'introduction sans vous demander de féliciter très chaleureusement notre équipe chic et choc de permanente.

En premier lieu Aurélia Lellig qui nous a rejoint en juin. Bravo à elle car reprendre dans un tel contexte les dossiers en cours, n'est pas une mince affaire. Elle le fait avec assurance et brio.

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

Et puis bien évidemment, Noëlla Boullay qui anime d'une main de maître l'association, toujours au four et toujours au moulin et même encore ailleurs si besoin. Le tout dans la joie et la bonne humeur, c'est un plaisir de travailler avec toi.

Donc merci à vous deux mais aussi merci à vous tous pour votre présence et votre implication.

Nous sommes une association disposant de moyens financiers moindres que nombres d'associations consœurs. L'énergie que chacun d'entre vous mettez dans le CPA permet de compenser ce manque et fait pas mal de jaloux ailleurs !

,
Par conséquent : Vive vous !!

Le Bureau :



MEMBRES DU BUREAU



SOMMAIRE

INTRODUCTION.....6

C COMME CNIL.....7

CNIL

Fedma/ Lobby

P COMME PUBLICATIONS.....12

Baromètre de l’Affiliation

Baromètre du Lead

Sondage IAB/ CPA impacts économiques du Covid

Livrable Content to Commerce

Livrable la déduplication en Emailing

Livrable Black Friday

Cartographie du Drive to Store

BOOK des signataires de la Charte Email

A COMME ACTIONS.....23

Baromètre de l’Affiliation – Cocktail/ table ronde

La nuit des Rois

Observatoire EPUB

Webinar Content to Commerce

Salon Big Data – Atelier NANO en ligne : « Le ciblage intentionniste en temps réel grâce aux Requêtes Search »

Webinar la Déduplication en Emailing

Webinar Black Friday

Webinar Drive to Store



AUTRES	30
Label Ecole	
Communiqués de Presse	
Tribune Viuz – Bon de réduction	
Annexe 1 : Lettre ouverte à la CNIL : Projet de recommandations « Cookies et autres traceurs ».....	36
Annexe 2 : Consultation publique sur le projet de recommandation « Cookie et autres traceurs ».....	39
Annexe 3 : Note explicative du fonctionnement du Cookie de performance appliqué à l’Affiliation.....	51
Annexe 4 : Courrier INTERPRO adressé au 1^{er} Ministre, M.Edouard Philippe – Mars 2020.....	55
Annexe 5 : Courrier INTERPRO adressé à la Présidente de la CNIL, Marie-Laure Denis – Cookies suspension en période de Covid.....	57
Annexe 6 : Réponse CNIL à l’INTERPRO à destination de Maitre Drouard.....	58
Annexe 7 : Arrêt du Conseil d’Etat - Juillet 2020.....	60
Annexe 8 : Résultat des sondages IAB/CPA sur les conséquences économiques de la crise du Covid.....	70
Annexe 9 : Lettre de Mission – Ministère de la Culture et du Numérique.....	88
Annexe 10 : Mission sur le secteur de la publicité à l’heure du numérique.....	90

I. INTRODUCTION

1. Recrutement de nouveaux adhérents en 2020

CPA Adhérents

CPA Adhérents

29 nouveaux adhérents



2. CLOTURE DES COMPTES 2019

Compte de résultat	
Produits d'exploitation :	250 929 euros
Charges d'exploitation :	245 315 euros
Bénéfice :	5 614 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

PERSPECTIVE

Découvrez votre actualité Juridique de la semaine !

Préparée par le cabinet Perspectives Avocats



Entrée en vigueur de la Loi sur le Démarchage téléphonique n°2020-901 du 24 juillet 2020

DDG

Découvrez votre actualité Juridique du mois !

Préparée par le cabinet DDG



Coll **igital**
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
contact@cpa-france.org

MARCEAU

Découvrez votre actualité Juridique
de la semaine !

Préparée par le cabinet Marceau Avocats



Cookies, nouveau rebondissement

GUIZARD

Découvrez votre actualité Juridique
du mois !

Préparée par le cabinet Guizard Avocat

GUIZARD
AVOCAT



Cookies et traceurs : que retenir des nouvelles lignes directrices
modificatives de la CNIL?

C COMME CNIL

1. [DECISIONS – TRACEURS / CNIL] - ACTIONS INTERPRO

Voir Annexes page 36 à 60

- 31/03 : **Courrier de l'interprofession à Marie Laure Denis** (Présidente CNIL) pour lui demander d'adapter ses contrôles face à la situation covid-19

- 19/06 : **Décision et publication de l'arrêt du Conseil d'Etat** (Avancée sur la bataille du cookie wall « on peut suborner l'accès à un service avec des données personnelles et de la pub » / Les données personnelles ne sont pas au-dessus des modèles économiques. Recul sur l'exemption pour le cookie de

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

mesure d'audience – l'expression du refus doit être proportionnelle et aussi simple que le fait d'accepter/ Cnil a du payer 3 K euros)

- **28/06 : Délégation de l'interpro a rencontré la CNIL** (scénarii sur la méthode du recueil du consent TCF – / resoliciter pour chaque nouvelle session le consent en cas de refus. Eviter la notion de stocker le refus comme une donnée personnelle/ parler de catégories de destinataires plutôt que d'une liste.)

Recommandations de la CNIL sur les Traceurs :

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



2. [CHANTIERS 2020] – ACTIONS CPA

Le CPA mène une action contre le projet de recommandation CNIL, dévoilé le 14 janvier, à propos des traceurs et la nécessité d'un recueil du consentement endurci.

Notre première action fût de répondre directement sur le site de la CNIL et d'inciter nos adhérents à voter pour nous

- **Clôture de la consultation ouverte le 25 Février : 200 votes**
 - Réponse CNIL (courrier)
 - Position Paper
- Réunion Interasso : axe lobbying Pouvoirs Publics

Lettre Cosignée Macron

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

FAITS SAILLANTS

- L'affiliation est la principale alternative aux GAFA et un facteur essentiel de la diversité de l'internet.
- Les plateformes d'affiliation utilisent un Cookie, contenant un identifiant unique

- anonymisé dont la seule et exclusive vocation est la mesure, mais qui n'est jamais voué à des fins de ciblage publicitaire.
- Le CPA demande à ce que la CNIL place l'usage du Cookie par les plateformes d'affiliation dans le même cas que celui de la mesure d'audience.

À PROPOS DE L'AFFILIATION

Le principe de l'affiliation repose sur le fait qu'un annonceur propose à des éditeurs de sites internet de faire de la publicité pour son site, en étant rémunéré à la performance (rémunération au contact généré ou commission sur le montant de la vente).

L'affiliation s'est aujourd'hui généralisée via les plateformes d'affiliation qui permettent

- Aux annonceurs d'accéder à un large réseau de diffuseurs et d'industrialiser leur démarche d'affiliation. Les plateformes proposent aux annonceurs un large panel de services allant de la simple mesure à la prise en charge totale logistique.
- Aux éditeurs de sites internet d'accéder à de nombreux annonceurs, leur permettant ainsi de générer les revenus nécessaires à leur développement.

Face à la domination des GAFA, les plateformes d'affiliation sont aujourd'hui un maillon essentiel de l'écosystème digital.

- Coté éditeur de sites internet : hormis les sites médias à forte notoriété (et encore, leurs revenus publicitaires diminuent en permanence sous la pression des GAFA), l'ensemble de l'écosystème digital gratuit repose sur deux piliers pour pouvoir générer des revenus : les plateformes RTB (affichage ciblé grâce à de la data collectée sur les internautes) et les plateformes d'affiliation (affichage à la performance).

Coté Annonceurs : l'écosystème est dominé par les GAFA et les plateformes RTB qui reposent tous les deux sur un système d'enchères. Faute d'alternative (ou par manque de connaissance des alternatives), les annonceurs sont prisonniers et complices d'un système qui augmente ses prix en permanence, au détriment de leur rentabilité.

Les plateformes d'affiliation sont donc aujourd'hui un facteur essentiel de la diversité du net, en permettant le financement du plus grand nombre de sites, notamment les plus petits.

LA MESURE DES RÉSULTATS EN AFFILIATION

L'un des éléments essentiels des plateformes d'affiliation est leur outil de mesure des résultats inter-sites. Ce système se rapproche de celui de la mesure d'audience, mais avec les spécificités liées à :

- La mesure inter-sites
- Au modèle de fonctionnement à la performance (rémunération au résultat obtenu par l'annonceur)

Principe de fonctionnement de la mesure inter-sites en affiliation
La plateforme mesure des événements spécifiques liés à son métier :

- Mesure d'un affichage sur un site donné
- Dépôt d'un Cookie avec un identifiant unique anonymisé (clé d'identification d'un internaute). La durée de vie de ce Cookie est va-



Avez-vous bien réfléchi aux conséquences avant de jouer ?

3. [DECISIONS – TRACEURS / CNIL] - DOUBLE ACTIONS CPA

- **25/02 : Envoi d'une Note à la CNIL sur le fonctionnement de nos cookies : « Mieux comprendre l'usage du Cookie de mesure dans le cadre de l'affiliation »**
- **06/07 : Visio avec CNIL pour montrer la cinématique du cookie mesure de perf comme un optout. (pas de collecte du consentement spécifique) -> L'exemption n'est**

pas licite, erreur de droit pour citer les propos du Rapporteur Public

06/10 : Lettre de mission, rapport d'impact sur la pub numérique commandée par le Ministère de la Culture auprès des Finances. RDV avec **Mr Jagorel/ Mr Mathias EMMERICH « Conseiller référendaire à la Cour des comptes »/ Mme Anne PERROT « Inspectrice Générale des Finances »**

MMA - LOBBY

Action Interpro - Coalition IOS14.

- Juillet : Lettre adressée à Tim Cook –
- Septembre : Call avec Gary David, “in charge of privacy in Europe for Apple.”
- Octobre : Plainte Antitrust

En parallèle de leur discussion avec APPLE, la coalition souhaite engager un Avocat Antitrust « Damien Geradin » afin de saisir DG COMP ou l'ADLC et faire remonter le sujet au niveau Européen.



From
Thomas Duhr, Vice-President – BVDW (Bundesverband Digitale Wirtschaft)
François Deltour, President – CPA (Collectif pour les acteurs du marketing digital)
Arno Pons, Director – Digital New Deal
Ilias Kontess, Executive Director – EMMA/ENPA (European Magazine Media Association/ European Newspaper Publishers' Association)
Angela Mills Wade, Executive Director – EPC (European Publishers' Council)
Mathilde Figeot, Managing Director – FEDMA (Federation of European Direct and Interactive Marketing)
Bertrand Gié, President – Geste (Les éditeurs de contenus et de services en ligne)
Townsend Feihan, CEO – IAB Europe
Nicolas Rieul, President – IAB France
Dennis Buchheim, President – Tech Lab
Pierre-Emmanuel Cros, President – MMAF (Mobile Marketing Association France)
Wout van Wijk, Executive Director – News Media Europe
Nathalie Phan Plass, General Secretary – SNCD (Syndicat national de la communication directe)
Sylvia Tassan Toffola, President – SRI (Syndicat des régies internet)

To Tim Cook, CEO of Apple
July, the 2nd, 2020

IOS 14 : Marketing professionals urge Apple to adopt standards promoting interoperability and more predictable user privacy

Global marketing professionals including Advertisers, Agencies, App Publishers, AdTech and mobile marketing industry stakeholders broadly welcome Apple's decision to maintain IDFA use across all App Store products and services – as a reminder, IDFA amounts to cookies, albeit much more controlled as the iOS14 announcement shows, in an app driven environment. Following recent rumours around Apple potentially scrapping the IDFA altogether, with drastic knock-on effects on the sector, we trust Apple's decision to keep IDFA will reinforce mobile identifiers as a standard of reference for online identity that is respectful of personal data and user privacy. We also welcome the customer-centricity of the new transparency and control features released by Apple.

Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital

80 rue Taitbout – 75009 Paris

contact@cpa-france.org



2. [DECISIONS – UPDATE FEDMA]

code de conduites: progrès sur le fond et promotion intérêt légitime via ce biais (article sur l'intérêt légitime écrit par FEDMA).

transferts internationaux: discussion avec Commissaire Reynders en charge de la justice sur l'importance des transferts internationaux suite à la décision de la cour européenne d'invalider le privacy shield. FEDMA est en attente d'une consultation de la Commission Européenne sur les draft Standard Contractual Clauses (SCC). FEDMA Promeut les codes de conduite comme outil pour faciliter les transferts à l'international.

AI: réponse à consultation publique de la Commission Européenne sur l'intelligence artificiel avec un appel pour l'alignement des règles pour les algorithmes avec le GDPR.

Digital Services Act: réponse à la consultation publique de la Commission Européenne avec un focus sur la publicité en ligne et le rôle des plateformes en position de gatekeeper.



ePrivacy: Le Conseil prévoit de reprandre les discussions sur la base du texte de la Présidence Finlandaise (Dec 2019), mais le dossier est en attente pour le moment. Le Conseil donne priorité à discussions d'une dérogation temporaire urgente.

Cookie walls: FEDMA et 11 autres associations ont écrit à l'EDPB pour les alerter sur les interprétations restrictives prises par les différentes Data Protection Authorities concernant les cookie walls et appelant au respect de la flexibilité existant dans le GDPR.

Apple: FEDMA a rejoint une coalition afin d'encourager Apple à revoir l'opt-in de l'IDFA prévu dans l'iOS 14, et à prendre une approche plus collaborative avec l'industrie.

I. P COMME PUBLICATIONS

1. Baromètre de l'affiliation – édition 2020



"Cette nouvelle édition de notre, désormais, incontournable **baromètre de l'affiliation** se veut plus riche que jamais. Portée par les membres du CPA (Collectif Pour les Acteurs du marketing digital), elle recouvre les **15 principaux secteurs d'activités de l'e-commerce** en France

L'affiliation est au coeur de la plupart des stratégies digitales d'acquisition et fidélisation des annonceurs. Ce baromètre apporte donc un éclairage indispensable pour bien appréhender ce levier clé du mix marketing à la performance. "

L'année 2019 aura été marquée par un renforcement de la protection des données



Nicolas Nauche



Thomas Sauzedde



L'année 2019 aura été marquée par un renforcement de la protection des données (politique Européenne GDPR & E privacy, ajoutées à toute une série de mesures techniques des principaux navigateurs Chrome, Firefox et Safari) qui ont challengé les capacités de tracking des plateformes d'affiliation. Dans ce contexte, l'innovation technologique est indispensable pour pouvoir garantir l'efficacité et la pérennité d'un levier basé sur la mesure précise des ventes générées par les éditeurs.

C'est une étape clé pour notre secteur d'activité, qui peut également y voir une formidable

Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital

80 rue Taitbout – 75009 Paris

contact@cpa-france.org

opportunité. En effet, l'affiliation est aujourd'hui considérée comme un levier marketing « data light » offrant une transparence dans l'utilisation de données personnelles des internautes bien supérieures aux autres leviers traditionnels comme le Display ou le Social Advertising par exemple qui font appel à des surcouches de données pour améliorer leurs performances.

De nouvelles typologies d'éditeurs plus mass-médias

Ce n'est certainement pas un hasard si l'année 2019 a vu arriver en Affiliation de nouvelles typologies d'éditeurs plus mass-média qui avaient auparavant l'habitude de commercialiser leurs espaces publicitaires via des Régies display sur des modèles CPM ou au clic et qui aujourd'hui intègrent des techniques de content-to-commerce sur des modèles à la performance. On peut y voir à la fois le signe de la maturité pour un levier qui fêtera ses 25 ans d'existence en 2020, et une confiance accrue dans l'éthique et la transparence de notre écosystème qui reste à ce jour le principal laboratoire des innovations publicitaires de demain et un formidable terrain de jeux pour les nouvelles générations de responsables marketing.

2. Baromètre du Lead – Edition 2020





« 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 »

Une vie sans leads, vous y croyez ? Comment les entreprises pourraient-elles acquérir de nouveaux clients en se passant des multiples et innovants dispositifs de la LeadGen? Le lead, ce prospect intentionniste, est essentiel, sinon vital pour les annonceurs et leurs forces commerciales à alimenter.

Le lead a plusieurs visages : il peut revêtir la forme d'un simple profil en vue d'une participation à un jeu concours ou celle, plus qualifiée, d'un profil avec des renseignements et des critères déclarés en vue d'une future transaction (on-line ou off-line). Car, c'est là le but ultime du lead : la conversion client.

Le Collège Lead du CPA a réuni dans cette première édition du Baromètre du Lead les principaux KPI's issus des acteurs de la LeadGen en France, ces entreprises indépendantes à forte valeur-ajoutée et spécialisées dans la production de leads B2C ou B2B.

Notre vœu le plus cher est, grâce à ce Baromètre du Lead, de convaincre les annonceurs qu'un écosystème digital « made in France », fort de ses années d'expériences, capable de répondre, dans le respect évident de la RGPD et grâce à des solutions innovantes, aux besoins d'augmentation du nombre de leurs clients et d'accroissement de leur chiffre d'affaires.

L'ensemble de ce Baromètre du Lead n'aurait pas vu le jour sans la précieuse contribution de Sarah Jeanne, Mickael Berdah et Aude de la Borde (PRM Factory), David Barraud et Camille Smagghe (DataOnDemand) ainsi que Noëlla Boullay et Marion Vittadello (CPA).



TÉMOIGNAGES & ANALYSE INDUSTRIE ÉQUIPEMENTS BÂTIMENTS TRAVAUX PUBLICS

Baromètre du Lead 2020

VATTENFALL
Vanessa CIRARD
 Responsable digital marketing
<https://www.vattenfall.fr>

"Chez Vattenfall, la génération de lead par un partenaire spécialisé sur le sujet fait partie intégrante de notre mix LeadGen depuis 3 ans. Nous sommes accompagnés par des conseils d'experts et pouvons fixer les volumes mensuels à nos enjeux annuels. Souplesse, régularité et expertise sont 3 mots qui résument notre collaboration avec Companies."

helopro
Nicolas SCHUMACHER
 Directeur commercial
<https://www.helopro.fr>

"Dans le secteur des travaux publics ou la transformation digitale est en cours, où les problématiques de distribution et les logiques de points de vente sont complexes, la génération de lead est un levier efficace pour le développement commercial des constructeurs. Les besoins étant constant mais les acheteurs de plus en plus volatiles, Helopro avec ses 30 années d'expertises en B2B dans la mise en relation, accompagne les acteurs du secteur afin de capter les intentions d'achats et de les rediriger vers leurs équipes commerciales. Notre expertise technique sur les différentes typologies de matériel et de service, nous permet de livrer des leads ciblés à nos partenaires qu'il s'agisse de matériels standards ou de riches."

INFOPRO
Natacha PARVEZ
 Responsable Marketing Client
www.infopro-digital-leads.com

"La transformation numérique des entreprises a entraîné une véritable digitalisation des achats B2B, impactant même les usages dans l'industrie et la construction. Dans ce contexte, Infopro Digital Leads accompagne les fabricants et distributeurs de produits et services dans leur stratégie de génération de leads. En émergeant sur les canaux digitaux, ils bénéficient d'une exposition de leur savoir-faire et de leur expertise grâce à nos plateformes sectorielles de mises en relation. L'Expo Permanente, extension de l'Usine Nouvelle dédiée à l'Industrie et Batproduits la marketplace du Monitor spécialisé dans la construction, qui réunissent une audience d'acheteurs B2B en quête de fournisseurs pour la réalisation de leur projet."

Ce qu'il faut retenir

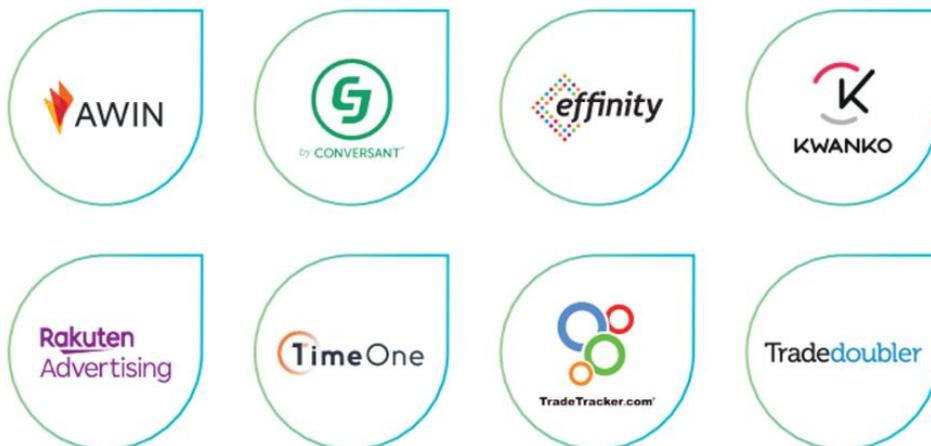
Le nombre de leads produits dans cette catégorie BTOB est moindre que les deux autres, encore de nombreux annonceurs n'utilisent pas les leviers pourtant performants de la LeadGen. Cependant, les taux déclarés de conversion des leads-ventes se situent dans la moyenne générale en B2B. Le CPL est élevé car les champs de collecte sont souvent plus nombreux.

3. Livrable Black Friday – Edition 2020

L'édition 2019 du Black Friday a été une fois encore le temps fort du secteur Retail sur la fin d'année, véritable rampe de lancement de la période englobant Noël et les soldes d'hiver. De plus en plus plébiscité par les marques et les internautes (62% des internautes profitent du Black Friday selon un sondage BVA de novembre 2019), le Black Friday 2019 s'est distingué avec un démarrage précoce pour certains marchands, anticipant d'une semaine la date "officielle" de lancement afin de couper l'herbe sous le pied de la concurrence en proposant des offres très agressives d'entrée de jeu.

De façon encore plus visible que lors des précédentes éditions, les soldes continuent de perdre en importance au profit du Black Friday, notamment sur les secteurs de l'Habillement et de la High tech.

Le volume de business généré à l'occasion de ce temps fort en fait un moment clé dans la stratégie d'affiliation des marchands qui peuvent s'appuyer à cette occasion sur des verticaux puissants et déclencheurs d'achat pour démultiplier leurs ventes. L'écosystème des Editeurs a été tout particulièrement dynamique cette année et a fait la part belle à l'innovation en proposant des dispositifs puissants



4. Le Content to Commerce



Ce Livrable synthétise et analyse les spécificités du Content Commerce

Les plateformes se professionnalisent, proposent un accompagnement de plus en plus poussé, des outils



Nicolas Nauche
AWIN



Thomas Sauzedde
RetailMeNot

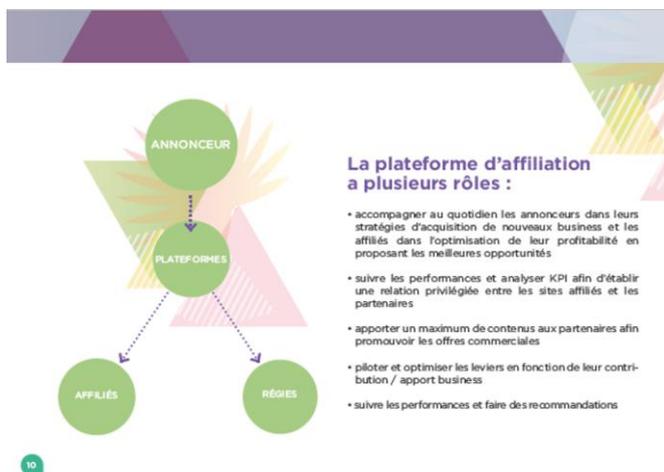
de tracking performants et surtout, elles sont désormais capables de mettre en relation les annonceurs avec un réseau d'éditeurs de plus en plus variés.

Sites de bons plans, emailers, spécialistes du retargeting et de l'achat média, influenceurs...

Parmi les acteurs historiques du web, les éditeurs de contenu se tournent de plus en plus vers l'affiliation pour diversifier leurs sources de revenus.

Quelles sont les bonnes pratiques, comment trouver, recruter et travailler avec des éditeurs de contenu, quels

sont les avantages, quelles sont les opportunités ?



L'incroyable popularité du Content Commerce auprès des Annonceurs et des Editeurs

La combinaison parfaite : voilà ce qui pourrait résumer et expliquer

l'incroyable popularité du Content Commerce auprès des Annonceurs et des Editeurs.

Avec le déclin des leviers digitaux traditionnels (display, retargeting, baisse des performances de Google, montée d'Amazon,

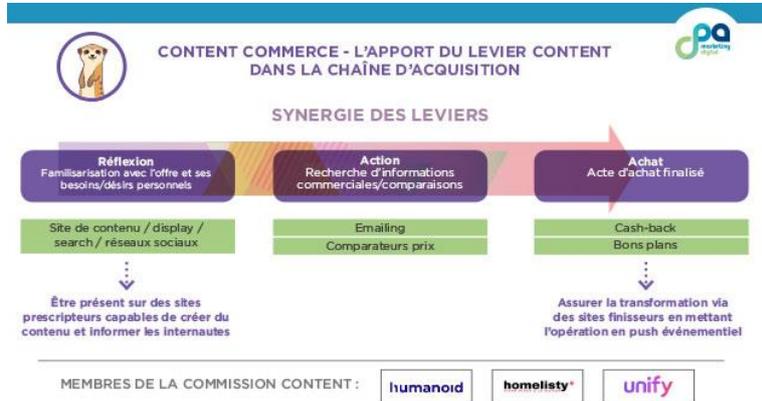
Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital
80 rue Taitbout – 75009 Paris
contact@cpa-france.org

et remise en cause des mesures des réseaux sociaux) nombre d'annonceurs cherchent à diversifier et sécuriser leurs sources d'acquisition de trafic, mais aussi à agir plus en amont en phase de réflexion et de considération d'un achat.

Le Content Commerce est protéiforme

On le retrouvera tantôt sous la forme d'une réduction à la fin d'un article ou encore d'un guide d'achat comparant les caractéristiques techniques de produits ou de services.

Le point commun est que l'alliance entre le contenu créé par l'éditeur et le produit mis en avant doit être de qualité pour déclencher l'acte d'achat.



Des Editeurs de plus en plus pointus

De plus en plus d'éditeurs développent une expertise pointue dans la génération de contenu dédié au commerce, avec des équipes de rédacteurs spécialisés qui anticipent et organisent leur production de contenu de manière à couvrir l'intégralité du tunnel de transformation au sein d'un seul et même dispositif (article, comparatif, guide d'achat, mini site etc..)



en faisant dans un premier temps découvrir un produit à l'internaute, puis en lui présentant ses avantages jusqu'à enfin l'orienter vers une boutique en ligne avec la plupart du temps, une offre spéciale ou une réduction spécifique.

Il aura fallu faire preuve de patience pour que le Content to commerce parvienne à ce degré de maturité au sein de l'écosystème Affiliation mais le train est maintenant lancé, à vous de ne pas le rater !

5. La Déduplication en Emailing



A l'heure où le marketing digital s'appuie sur des données de plus en plus complexes et s'enrichit de dispositifs de communication multicanaux, la nécessité de réguler la pression marketing et de disposer de data clients de qualité s'impose aux annonceurs. Dans le cadre de diffusion emailing B2C, la délivrabilité s'est ainsi avérée être de manière de plus en plus prégnante un facteur de succès des campagnes : des envois non raisonnés comme une surpression peuvent dégrader l'image de marque, la réputation d'un routeur, la confiance des internautes, favorisant *in fine* la mise en spam.



Urszula LECLERC
Head of process
and Talent Development



Bruno MARTINS SILVESTRE
Managing Director



La stratégie d'une bonne acquisition par email induit donc d'optimiser les envois pour gagner en efficacité marketing : le processus de déduplication, en évitant de cibler une audience de façon multiple, évite de dégrader son image par des envois répétés et identiques adressés à la même personne. Pour l'annonceur qui s'abstient d'adresser des messages à ses clients actifs dans sa base de données, c'est la garantie de meilleures performances et l'optimisation de la pression marketing.

Pour l'éditeur diffusant le message publicitaire, il s'agit de réduire les risques liés à la délivrabilité et les désabonnements, et d'aller dans le sens des routeurs et FAI (fournisseurs d'accès internet) souhaitant limiter blocages et plaintes pour améliorer leur expérience utilisateur.



Jérôme DE LEMPDES
Directeur Délégué Data Room



Karim GHALEM
Directeur Général



L'adoption d'une stratégie optimisée en emailing va également dans le sens des bonnes pratiques à suivre d'un point de vue RSE : si internet était un pays, il serait la troisième nation énergivore de la planète, derrière les États-Unis et la Chine, et devant la Russie par exemple. Chaque email a une empreinte carbone, à l'instar de toute sollicitation de serveurs internet, d'où la nécessité de privilégier des envois raisonnés.



Thomas DUSSIDOUR
Directeur de Clientèle Acquisition

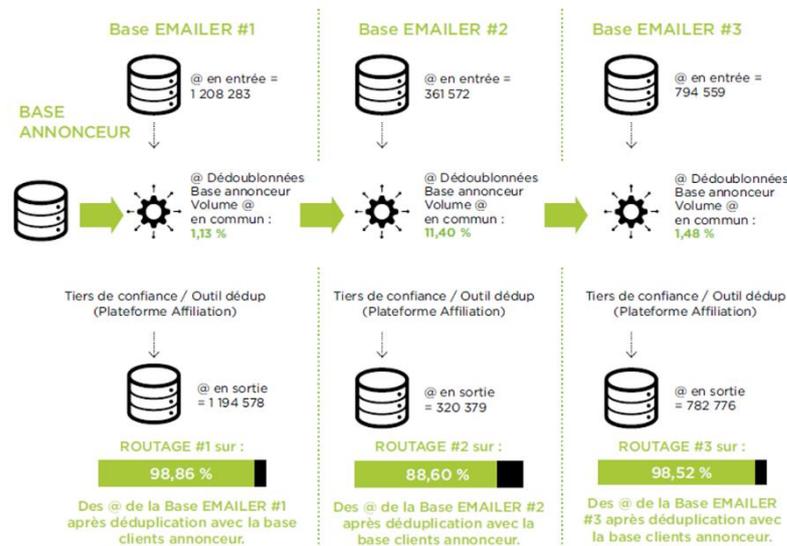


Ambre GILBERT-DESVALLONS
Account Manager



Le Sncd et le CPA, organismes qui rassemblent les acteurs majeurs de l'emailing en France, travaillent depuis plusieurs années à l'implantation de bonnes pratiques en termes de gestion de campagnes email, afin que ces dernières soient plus efficaces et respectueuses des internautes.

PRINCIPE DE LA DEDUPLICATION



7. BOOK des signataires – Edition 2020

Sortie de l'édition 2020 BOOK DES SIGNATAIRES CPA

Le 1er inventaire français mails opt'in partenaires

Le CPA, Collectif Pour les Acteurs
2ème **Book des signataires de la**
170 bases pour s'assurer une
respectant les toutes dernières

L'email a un bel avenir !

De nombreuses études s'accordent à dire que
efficace pour inciter les consommateurs à
digitaux, il est celui qui incite le plus à se
marques la plus longue exposition, le meilleur

L'emailing est un des plus
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 »

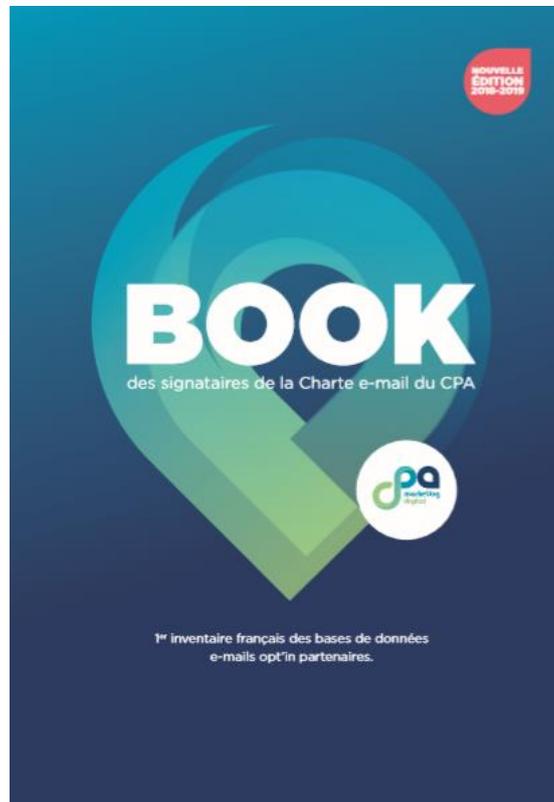
La bonne personne, c'est un ciblage adapté, effectué sur des bases réactives et déontologiques.

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.



du DE LA CHARTE EMAIL DU des bases de données e-

du marketing digital, présente le
charte email. Un inventaire de
pratique éthique de l'emailing,
réglementations.

de tous les médias, l'emailing est le plus
visiter un site web¹. De tous les médias
rendre dans un magasin² et il apporte aux
taux de clic et le meilleur ROI².

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.

II. A COMME ACTIONS



EVENTS

#1 CONFERENCE BAROMETRE DE L’AFFILIATION

ACTU CPA

1. [BILAN 2019/2020] – Conférence Baromètre Affiliation



Thomas SAUZEDDE
GM & VP France
RetailMeNot



Nicolas NAUCHE
DG Adjoint
AWIN



Christophe BOSQUET
CEO
effinity



Jean-François FERRO
Business Developer
Affiliation



Ulrich ROZIER
Cofondateur et DG



+ INTRODUCTION DE LA CHARTE BR

Fréquentation :

INSCRITS - 2019 : 120 inscrits

PARTICIPANTS – 2019 : 80 participants

INSCRITS – 2020 : **211 inscrits !**

PARTICIPANTS – 2020 : **120 participants**



Annonceurs MARQUES :

BAZARCHIC

Lenovo

Boursorama Banque

CLARINS

Cofidis

Dr.PierreRicaud

ENVIE de FRAISE

Girlsonmyfeet

linvosges
L'Amour du Beau Linge

L'OCCITANE
EN PROVENCE

verisure

WINAMAX

Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital

80 rue Taitbout – 75009 Paris

contact@cpa-france.org

#2 LA NUIT DES ROIS

**Le CPA est heureux de renouveler son partenariat
avec la Nuit des Rois 2020 !**

CANDIDATEZ JUSQU'AU 17 JANVIER !



RESERVEZ VITE VOTRE TABLE !

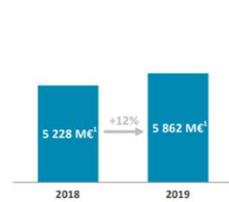
**Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital
80 rue Taitbout – 75009 Paris
contact@cpa-france.org**

1. [DECISIONS – OBSERVATOIRE EPUB - S1 2019] EN 2019

MARCHE GLOBAL - 5 862 M€

Les recettes de publicité digitale augmentent de **12%** en 2019 : tous les leviers progressent

Marché de la publicité digitale
Recettes en M€



Progression par grands leviers et poids dans le marché
Recettes en M€



Notes : 1. En raison des arrondis, le total des recettes n'est pas égal à la somme des recettes des leviers. 2. Sources : IAB, LOECOM, entreprises réalisées sur la période de juin et juillet 2019 avec les acteurs du marché. © Other World

Zoom : AUTRES LEVIERS - 772 M€ (13% du marché)

Les Autres Leviers augmentent de **7%**

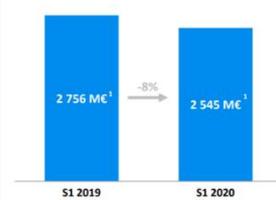
Evolution des Autres Leviers¹
Recettes en M€



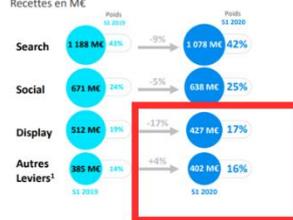
Note : 1. En raison des arrondis, certains leviers ou sous-catégories ne correspondent pas à la somme exacte des catégories. Sources : CPA, IAB, LOECOM, entreprises réalisées sur la période d'octobre 2019 à janvier 2020 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Other World

Les recettes de publicité digitale sont en baisse à **-8%** au S1 2020 : tous les leviers sont impactés, mais de manières diverses

Marché de la publicité digitale
Recettes en M€



Progression par grands leviers et poids dans le marché
Recettes en M€



Notes : 1. Les Autres Leviers comprennent l'Affiliation, les Comparateurs et l'E-mailing. Sources : IAB, LOECOM, entreprises réalisées sur la période de mai et juin 2020 avec les acteurs du marché, informations publiques, analyse Other World

S1 2020

SEARCH, SOCIAL ET AUTRES LEVIERS: UNE DÉCROISSANCE PLUS MODÉRÉE

Les Autres Leviers augmentent de **4%**, soutenus par une performance

Evolution des Autres Leviers¹
Recettes en M€



#4 REPORT DES SALONS PROFESSIONNELS EN 2021, excepté pour le BIG DATA qui s'est maintenu.

3. [ACTU CPA] – Planning salons

REPORT DES SALONS PROFESSIONNELS EN 2021



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

#4 WEBINAR CONTENT COMMERCE

Publication et Event :

- **180 inscrits** (dont 100 venant de webikeo)
- **100 participants live**



WEBINAR Avec notre partenaire Webinar Manager **webikeo**

Le 16 septembre

Content Commerce : Le Contenu & la Performance au service des e-commerçants

Nos speakers

Notre animateur

180 INSCRITS
100 PARTICIPANTS

Marques présentes :



#3 WEBINAR LA DEDUPLICATION EN EMAILING

29 septembre
[35 min]

100 INSCRITS
66 PARTICIPANTS

SPEAKERS :

 Jérôme DE LEMPDES <i>Directeur Délégué Data Room</i> 	 Karim GHALEM <i>Directeur Général</i> 	 Benoit TROTTEIN <i>Head of Lead Department Fr</i>
 Bruno Florence <i>Président SNCCD</i> 	 Pierre RONDELLI <i>Managing Director</i> 	 Thomas DUSSIDOUR <i>Directeur de Clientèle Acquisition</i>

Webinar

«La déduplication en emailing : pour une meilleure acquisition de trafic»

Dans le cadre du Livrable « La déduplication en emailing »

JE M'INSCRIS

#4 WEBINAR BLACK FRIDAY

263 INSCRITS
132 PARTICIPANTS

Publication et Event :

- **263 inscrits** (dont + 50% venant de webeiko)
- **132 participants live**

14 Octobre - 14h
[durée 35min]

« Comment bien réussir son Black Friday ? »

NOS SPEAKERS

Animé par :

Avec la participation de l'Annonceur :

- Anna Faure

La Redoute

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

#4 SALON BIG DATA

86 PARTICIPANTS
ONLINE

Conférence & Expo

BIGDATA Corp

PARIS BY

14 & 15 septembre 2020 • Porte de Versailles

Le salon n°1
du **Big Data** en Europe

Inscrivez-vous sur
www.bigdataparis.com



32587413999840
Amaury DELLOYE
COUNTRY MANAGER
France


12540 335417544540 1254065485485413999840

This is BIG

ATELIER
Le 15 Septembre de 9h à 9h30
Salle 4
« Le ciblage d'intentionnistes EN
TEMPS REEL grâce aux requêtes
SEARCH »

Marques présentes :



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

A VENIR – WEBINAR DRIVE TO STORE : 8 décembre à 14h



WEBINAR 8 décembre – 14h
[Durée : 35 min]

« Quelle Stratégie Drive to Store pour les Enseignes ? »

Avec la participation de :

- 
Edmonde Chiesa

- 
Olivier Haas

- 
Dorothee Mani


Animé par :

- 
Cedric Lalondre


[JE M'INSCRIS](#)

Thèmes abordés :

- Quelle organisation en interne pour l'Enseigne ?
- Quelles sont les étapes clés à respecter ?
- Quels sont acteurs du Drive to Store ?
- Quels KPIs à observer
- Cas Clients

AUTRES :

Creation du
Label Ecole
2021



**DIGITAL
MARKETING
SCHOOL**

PROJET Label écoles
Formations by CPA
Matthieu Raiffé
Vincent Montet



- PROJET DE LABELISATION DES ECOLES / FORMATIONS DIGITALES (Master 2)

Dans l'univers du marketing digital, les outils compétences et métiers sont en perpétuel mouvement.

Nouveaux jobs créés, nouveaux besoins des entreprises. D'un coté, le monde académique qui ne peut pas, à lui seul, suivre toutes les tendances de l'autre, des entreprises en forte croissance qui ont des besoins de compétences spécifiques, en stage, alternance et CDI

Le label Digital Marketing School inter associations veut passer de la compétition à la coopération pour construire une communauté et un système favorisant l'adéquation des formations avec les besoins en compétences opérationnelles terrain.

Etude :
Impact COVID



ETUDE



Découvrez cette étude

Dans le cadre de la crise sanitaire que nous traversons (Covid 19), **le CPA et l'IAB** ont réalisé un sondage auprès de leurs adhérents, afin de comprendre les principales préoccupations de l'industrie et les **conséquences économiques** de cette crise mondiale.

Communiqués de Presse :

COMMUNIQUE DE PRESSE
Paris, le 16 septembre 2020

Le CPA, Collectif Pour les Acteurs du marketing digital, Le CPA, vous présente son Livre Blanc

« Content Commerce : le Contenu & la Performance au service des e-commerçants »

MARKETING DIGITAL

CONTENT COMMERCE : LE LEVIER PERFORMANCE & IMAGE DE MARQUE

Ce livrable synthétise et analyse les spécificités du Content Commerce. Les plateformes se professionnalisent, proposent un accompagnement de plus en plus poussé, des outils de tracking performants et surtout, elles sont désormais capables de mettre en relation les annonceurs avec un réseau d'éditeurs de plus en plus variés. Sites de bons plans, agendas, spécialisés du voyage, et de l'achat média, influenceurs... Parmi les acteurs historiques du web, les éditeurs de contenu se tournent de plus en plus vers l'affiliation pour diversifier leurs sources de revenus. Quelles sont les bonnes pratiques, comment trouver, recruter et travailler avec des éditeurs de contenu, quels sont les avantages, quelles sont les opportunités ?

« Le Content Commerce offre le bon contenu, au bon moment, au bon endroit »

La combinaison parfaite : voilà ce qui pourrait résumer et expliquer l'incroyable popularité du Content Commerce auprès des Annonceurs et des Éditeurs.

Avec le déclin des leviers digitaux traditionnels (display, Quid de la performance, des performances de Google, montée d'Amazon, et même en cause des réseaux sociaux) nombre d'annonceurs cherchent à diversifier et assurer leurs sources d'acquisition de trafic, mais aussi à agir plus en amont en phase de réflexion et de considération d'un achat. Nombreux sont donc les annonceurs et marques qui ont fait le choix de se retourner vers l'affiliation pour développer leur activité. Ainsi l'année 2020, malgré le coup de frein imposé par le pandémie de COVID19, aura vu l'ouverture de centaines de nouveaux programmes d'affiliation de la part des annonceurs, ainsi que des milliers de nouveaux éditeurs rejoignant les réseaux dits « marketing à la performance ». Les éditeurs répondent donc présent et monétisent de plus en plus leur audience sur un modèle de Content Commerce.

Ceci est d'autant plus pertinent que cela répond à un double besoin : des annonceurs à la recherche d'une caution éditoriale et des éditeurs qui possèdent l'expertise technique à rédactionnelle, ainsi que la connaissance des besoins de leur audience pour orienter les choix des internautes dans leurs achats.

Le Content Commerce est profitable. On le retrouvera bientôt sous la forme d'une rédaction à la fin d'un article ou encore d'un guide d'achat comparant les caractéristiques techniques de produits ou de services. Le point commun est que l'alliance entre le contenu créé par l'éditeur et l'annonceur mis en avant doit être de qualité pour séduire les internautes.

Et c'est précisément là que les choses évoluent très rapidement ces derniers mois. De plus en plus d'éditeurs développent une expertise native dans la génération de contenu dédié au commerce, avec des équipes de rédacteurs spécialisés qui anticipent et organisent leur production de contenu de manière à couvrir l'intégralité du tunnel de transformation au sein d'un seul et même dispositif (article, comparatif, guide d'achat, mise en etc.) en faisant dans un premier temps découvrir un produit à l'internaute, puis en lui présentant ses avantages jusqu'à enfin l'orienter vers une boutique en ligne avec le plus tôt possible, une offre spéciale ou une réduction spécifique.

Il aura fallu faire preuve de patience pour que le Content Commerce parvienne à ce degré de maturité au sein de l'écosystème Affiliation mais le train est maintenant lancé.

Livrable CONTENT COMMERCE

Livrable Déduplication en Emailing

sncc Data Marketing Industrie

CPA marketing digital

Communiqué de presse
Paris, le 8 Xavil

Le Sncc et le CPA présentent leur livre blanc : « La déduplication en emailing pour une meilleure acquisition de trafic »

LA DÉDUPLICATION EN EMAILING
POUR UNE MEILLEURE ACQUISITION DE TRAFIC

ÉDITION 2020

A l'heure où le marketing digital s'appuie sur des données de plus en plus complexes et s'enrichit de dispositifs de communication multicanaux, la nécessité de réguler la pression marketing et de disposer de data clients de qualité s'impose aux annonceurs.

Dans le cadre de diffusion emailing B2C, la délivrabilité s'est avérée être un facteur de succès des campagnes : des envois non raisonnés comme une suppression peuvent dégrader l'image de marque, la réputation d'un routeur, la confiance des internautes, favorisant in fine la mise en spam.

Face à ce constat, le Sncc, organisation professionnelle représentative de la Data Marketing Industrie et le CPA, Collectif Pour les Acteurs du marketing digital, deux organismes qui rassemblent les acteurs majeurs de l'emailing en France ont réuni leurs savoir-faire dans un livre collectif intégrant l'ensemble des bonnes pratiques sur la déduplication en emailing : « La déduplication en emailing pour une meilleure acquisition de trafic ».

Ambre GILBERT-DESVALLONS, Account Manager chez Predictis, co-rédactrice du livret, abonde en ce sens :

« La délivrabilité est plus que jamais un facteur clé pour mener à bien des campagnes emailing performantes. Le processus de déduplication, en évitant de cibler une audience de façon multiple, permet dans ce contexte de garantir une perception optimale de vos communications. C'est pourquoi le Sncc et le CPA ont fait le choix de travailler sur ce concept clé : fruit d'une collaboration inédite, ce livret recèle de conseils pratiques vous aidant

à optimiser vos campagnes, améliorer votre connaissance client et mieux dialoguer avec vos prestataires de traitement »

Cibler avec efficacité pour envoyer le bon message au bon moment c'est tout l'art de la déduplication qui participe également à valoriser toute la chaîne de traitement de la data. Cela garantit en effet de meilleures performances pour l'annonceur tout en réduisant les risques de délivrabilité pour l'éditeur. L'expérience utilisateur s'en retrouve améliorée pour le bonheur des routeurs d'email et des FAI. Jérôme DE LEMPDES, Directeur Délégué Data Room de Prisma Média, co-rédacteur l'explique d'ailleurs avec précision.

« Si l'acquisition par emailing est aujourd'hui un levier essentiel des stratégies digitales pour les annonceurs, elle reste cependant perfectible. Nombreuses sont les solutions d'optimisation. Cependant, un outil s'avère incontournable : la déduplication. En associant la mutualisation des données à la concentration du ciblage sur les prospects, dans un cadre législatif sécurisé, elle a prouvé son efficacité. Pour l'annonceur, c'est la garantie de maintenir sa pression marketing, de valoriser son image de marque tout en améliorant la délivrabilité de ses propres campagnes. Offrant donc un targeting plus précis et une plus grande pertinence des campagnes pour de meilleures performances, la déduplication assure un ROI optimisé. »

La déduplication s'avère également être un outil efficace pour mener de façon responsable des campagnes marketing. Cibler avec précision et améliorer la délivrabilité contribue à limiter les envois de presse pour des serveurs continuellement moins sollicités. Dédupliquer permet d'allier efficacité économique et écologique.

Ce document sur la Déduplication en Emailing d'acquisition est donc un guide de bonnes pratiques pour accompagner les professionnels de l'email sur la mise en place d'un projet de déduplication grâce notamment à plusieurs use-case.

Plusieurs problématiques sont adressées dans ce livret afin de couvrir le plus largement possible les différentes étapes de la déduplication :

- Les différentes étapes à suivre d'un plan de déduplication
- Que faut-il extraire de sa base ?
- Que faut-il transmettre pour être RGPD compliant ?
- A qui transmettre sa base – les prestataires techniques
- Quel plan fichier mettre en place pour monitorer sa pression marketing

Pour retrouver tous les éléments traités dans ce livre blanc et devenir un expert de la déduplication, téléchargez-le directement en cliquant [ici](#).

Bonne lecture !

A propos du Sncc

Le Sncc est l'organisation professionnelle représentative de la Data Marketing Industrie. Il réunit sur ses 200 sociétés membres et les accompagne dans l'innovation industrielle et technologique qui découle de la forte croissance des données disponibles et des droits et usages associés. Les entreprises membres s'engagent à proposer leurs services dans le respect de la éthologie et des bonnes pratiques de la profession.

IT 50 +

Croissanceplus



Le CPA s'engage et soutient l'initiative IT50 +



Croissanceplus
Grand rassemblement

Le CPA (Collectif Pour les Acteurs du marketing digital), qui fédère 85 TPE/PME du marketing digital français, a souhaité rejoindre l'initiative IT50+ et s'inscrire pleinement dans cette démarche responsable. Cet engagement du CPA se manifestera, notamment, par la sensibilisation de ses membres aux enjeux soulevés par IT50+.

Au-delà de l'engagement collectif du CPA, les membres suivant de son Conseil d'administration ont également rejoint IT50+ : Effinity, Eulerian, Prisma Media, Marketshot, Caloga, Companeo, Digital Keys, Kwanko, Nano Interactive, Harlays Avocats, DMB, AntVoice, RetailMeNot, Eulerian, Squadata.

Le CPA est particulièrement sensible à la cause défendue par l'IT50+, puisque le Collectif rassemble des entreprises qui sont confrontées au quotidien, à la concurrence des géants américains sur le marché du marketing digital. L'initiative IT50+ s'inscrit donc dans la même lignée que l'action du CPA pour promouvoir, auprès des annonceurs, le marketing digital français et ses acteurs, qui représentent une alternative solide au Gafam.



François Deltour, président du CPA, indique :

« Dans l'IT, comme dans le marketing digital, il faut rompre avec les réflexes qui nous font aller sans réfléchir vers le plus connu, le moins cher, etc. Au contraire, nous devons privilégier, à chaque fois que possible et à compétences égales, des acteurs français ou européens. A titre individuel, nous sommes de plus en plus nombreux à nous soucier de consommer des produits locaux, plutôt que venus de l'autre bout de la planète. Il faut désormais que le même souci nous anime lorsque l'on doit faire des choix en entreprise »



CroissancePlus soutient l'initiative IT50+

Le recouvrement de notre souveraineté économique est une urgence, notamment dans le secteur du numérique où l'immense majorité des solutions utilisées provient de l'étranger, et notamment des Etats-Unis. Dans le prolongement [des propositions](#) faites par les entrepreneurs sur ce sujet, CroissancePlus s'associe à la démarche proposée par le collectif « IT50+ ».

En soutenant cette initiative, l'association et ses 350 adhérents s'engagent à travailler activement pour consacrer, à terme, 50% de leur budget et de leurs investissements IT à des solutions françaises ou européennes.

Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital

80 rue Taitbout – 75009 Paris

contact@cpa-france.org

viuz

On en a
parlé !

E-COMMERCE

LES BONS DE RÉDUCTION EN QUÊTE D'ÉTHIQUE !

16/06/2020



Par François Deltour, président du CPA

ANNEXES

Annexe 1 : Lettre ouverte à la CNIL : Projet de recommandation « cookies et autres traceurs »

À Paris, le 3 Février 2020

Lettre ouverte à la CNIL

Objet : Projet de recommandation « cookies et autres traceurs »

Madame la Présidente,

Le Collectif pour les Acteurs du Marketing Digital (CPA¹) entend par la présente réaffirmer son soutien aux objectifs de renforcement de la confiance dans l'économie numérique grâce à la protection des données personnelles des personnes physiques.

Nous déplorons cependant votre projet de recommandation qui tend à faire de la protection des données personnelles un droit absolu sans mise en balance avec les autres droits fondamentaux, tels que la liberté d'entreprise² des acteurs du marketing digital que nous représentons et le pluralisme des éditeurs de sites internet avec lesquels nos membres travaillent quotidiennement pour contribuer à leur financement³.

Le CPA a participé à la concertation préalable pour l'élaboration du projet de recommandation mais constate que la CNIL n'a pas pris en compte la situation et les besoins des petites et moyennes entreprises dont le CPA s'est fait l'écho, contrairement à ce que lui impose l'article 8 de la loi informatique et libertés⁴.

¹ Le CPA est le syndicat professionnel des acteurs du Marketing Digital (www.cpa-france.org).

² La liberté d'entreprendre a valeur constitutionnelle (Cons. constit., n°81-182 DC du 16 janvier 1982).

³ Le pluralisme de la presse est un objectif à valeur constitutionnelle (Cons. constit., n°84-181 DC du 11 octobre 1984.)

⁴ Lequel dispose à l'article 8.I.,2°b que : « (...) [La CNIL] prend en compte, dans tous les domaines de son action, la situation des personnes dépourvues de compétences numériques, et les besoins spécifiques des collectivités territoriales, de leurs groupements **et des microentreprises, petites entreprises et moyennes entreprises.** »

Le CPA s'inquiète des mesures édictées par la CNIL dans ce guide de bonnes pratiques, lesquelles risquent d'entraver gravement le fonctionnement du marché français de la publicité digitale qui pèse actuellement près de 6 milliards d'euros⁵ et représente 200 000 emplois en France⁶.

En incitant les utilisateurs à refuser l'utilisation de traceurs, la CNIL crée un droit au refus des cookies qui n'existe ni dans le RGPD ni la directive e-Privacy en vigueur. De plus, la CNIL affecte la diffusion de la publicité à la performance et de la publicité ciblée, dévalorise les espaces publicitaires des éditeurs et met à mal l'internet gratuit et ouvert. Les mesures proposées vont ainsi à l'encontre des intérêts tant des utilisateurs que des acteurs économiques puisque 2/3 des utilisateurs sont disposés à partager leurs données personnelles pour accéder aux contenus et 8 utilisateurs sur 10 préfèrent consulter un site gratuit avec de la publicité plutôt que payant sans publicité⁷.

La CNIL ne procède pas non plus à une juste application du principe de proportionnalité concernant les cookies exemptés de consentement. Les exemptions sont trop restrictives, notamment s'agissant de la définition des cookies de mesure d'audience. Ceux-ci devraient inclure les cookies dits de facturation ayant pour objet la mesure de la performance d'une campagne publicitaire entre plusieurs sites afin de répondre aux exigences légales de transparence⁸. Ce type de cookie, qui a une durée de validité très courte, vise à collecter des données pseudonymisées uniquement pour mesurer, par l'établissement de statistiques, la performance de la campagne publicitaire et rétribuer l'éditeur qui a investi pour valoriser son audience et non à identifier un utilisateur pour dresser un profil. En conséquence, le faible risque pour la vie privée justifie que le cookie de mesure de la performance bénéficie d'une exemption de recueil du consentement.

Le CPA estime également que les exigences relatives à l'information des personnes concernées sont inefficaces et contre-productives pour les utilisateurs car elles nuisent à la fluidité de la navigation ce qui risque de les inciter à refuser les cookies et ainsi à perdre le bénéfice d'un accès à l'information gratuite et à la diversité culturelle. En effet, la suppression des cookies publicitaires va engendrer une perte de revenus publicitaires pour les éditeurs de site internet et va les contraindre à proposer un modèle payant dont les utilisateurs se détourneront puisque 9 utilisateurs sur 10 cesseraient d'utiliser un service s'il devenait payant⁹.

Par ailleurs, à travers ses recommandations, la CNIL introduit des modalités de consentement qui ne figurent pas dans les textes applicables, ce qui contrevient à l'objectif d'harmonisation des textes européens. En particulier, les droits de refuser à consentir ou de retarder ultérieurement son choix (par un clic en dehors de l'interface ou sur la croix notamment) ne constituent pas des droits accordés aux personnes concernées. Si les textes imposent le recueil du consentement, ils n'accordent cependant qu'un droit d'opposition ou d'effacement ultérieur. De plus, en interdisant la pratique du « *cookie wall* » au motif qu'elle porterait préjudice aux utilisateurs, la CNIL érige le droit à la protection des données personnelles en principe absolu et intangible en contradiction avec les dispositions en vigueur. En outre, la

⁵ Observatoire de l'e-pub, bilan 2019, 23^e éd.

⁶ Estimation de la Fédération e-commerce et vente à distance dans *Les Chiffres clés 2019* (p.3) et de l'Observatoire COM Media dans le *Baromètre emploi des métiers marketing et communication*, 2^e éd.

⁷ Rapport du Conseil Général de l'Economie, de l'Industrie, de l'Energie et des technologies, *Accès aux données, consentement, l'impact du projet de règlement e-privacy*, janvier 2018.

⁸ L'article 23 al. 4 de la loi n°93-122 du 29 janvier 1993 et son décret d'application imposent des obligations de transparence dont notamment l'émission d'un rapport sur les indicateurs de performance des campagnes publicitaires digitales.

⁹ *Ibid* note 7

prescription d'une durée de validité du cookie pour une période de 6 mois ne repose sur aucune base légale, les textes en vigueur exigent uniquement du responsable du traitement de déterminer une durée adéquate de conservation des données personnelles et d'informer de cette durée mais non pas de fixer la durée de validité d'un moyen de traitement.

Enfin, le CPA s'interroge sur la bienveillance accordée par la CNIL aux éditeurs de navigateurs internet pour recueillir le consentement des utilisateurs aux cookies. Selon nous, la solution de recourir au paramétrage du navigateur emporte de nombreux risques, dont notamment :

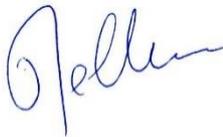
- une perte de souveraineté nationale sur les données personnelles des résidents français puisque les principaux navigateurs sont détenus par des sociétés américaines¹⁰ ;
- le renforcement de la position dominante des GAFAs en matière de publicité digitale au détriment des entreprises françaises, et ce en contradiction avec les actions menées par l'Autorité de la concurrence en ce domaine¹¹. En particulier, les sociétés Google, Apple et Microsoft reposent chacune sur une organisation verticale dont les différents services leurs permettent d'avoir une relation directe avec leurs utilisateurs pour collecter leur consentement (au stade du navigateur), collecter de larges volumes de données personnelles à des fins de ciblage (par les services gratuits disponibles en environnements logués) et d'exploiter ces données pour la vente de publicités ciblées (dans le cadre de leurs activités de régies) ;
- des difficultés inhérentes à la mise en œuvre technique (filtrage par listes inefficace, classification par finalités inadaptée en raison des difficultés d'harmonisation des finalités, filtrage par nature ou activité de traçage trop limité).

Compte tenu de ce qui précède, le CPA rejette globalement le projet de recommandation dans sa version actuelle. Nous vous informons également que si la recommandation était maintenue en l'état, nous nous réservons le droit d'introduire tout recours pour faire cesser le trouble économique significatif qu'elle engendre pour la profession. Aussi, nous souhaiterions inviter la CNIL à rétablir un dialogue constructif avec les représentants des professionnels du secteur afin de parvenir à des règles qui assurent un juste équilibre entre les droits en présence. A cette fin, nous restons à votre disposition pour toute nouvelle concertation.

Nous vous prions d'agréer, Madame la Présidente, l'expression de notre très haute considération.

François Deltour

Président du CPA



Copie à : Madame Clémence Scottez, Service du secteur économique, CNIL

¹⁰ Selon StatCounter, en décembre 2019, les quatre principaux éditeurs de navigateurs (Google, Apple, Mozilla et Microsoft) détiennent 87,19% des parts du marché mondial. Le seul éditeur européen (la société norvégienne qui exploite le navigateur Opera) détient 2,28% des parts du marché mondial et 1,25% de parts de marché en France (<https://gs.statcounter.com>).

¹¹ Notamment avis de l'Autorité de la concurrence n°18-A-03 du 6 mars 2018 portant sur l'exploitation des données dans le secteur de la publicité sur internet qui souligne le poids économique considérable de Google et Facebook dans le secteur de la publicité en ligne et décision du 20 décembre 2019 de sanction de 150 millions d'euros à l'encontre de Google pour abus de position dominante sur le marché de la publicité en ligne.

Annexe 2 : Consultation publique sur le projet de recommandation « Cookies et autres traceurs » de la CNIL

Thème 1 : La recommandation en général

Thème 2 : Le périmètre de la recommandation (art. 1^{er})

Thème 3 : L'exigence d'un consentement éclairé (art. 2)

Thème 4 : L'exigence d'un consentement libre (art. 3)

Thème 5 : L'exigence d'un consentement spécifique (art. 4)

Thème 6 : L'exigence d'un consentement univoque (art. 5)

Thème 7 : Retrait et durée du consentement (art. 6)

Thème 8 : La preuve du consentement (art. 7)

Thème 9 : Les modalités d'usage des cookies (art. 8)

Thème 10 : Le recueil du consentement via les navigateurs (art. 9)

Thème 1 – La recommandation en général

- [Pensez-vous que l'articulation entre les lignes directrices et la recommandation soit suffisamment claire ? Pensez-vous qu'un texte unique incluant les obligations légales ainsi que les modalités pratiques de mise en œuvre serait utile ?](#)
- Selon la CNIL, la recommandation n'est ni prescriptive ni exhaustive.
- Selon le Conseil d'Etat, la recommandation est un guide pratique sur les modalités techniques de recueil du consentement (CE, 16 oct. 2019 n°433069, *Quadrature du Net / CNIL*).
- Selon l'article 8 de la loi informatique et libertés, la CNIL veille à ce que les traitements soient mis en œuvre dans le respect de la législation applicable et dispose à ce titre de la faculté d'établir et de publier des « *lignes directrices, recommandations ou référentiels destinés à faciliter la mise en conformité des traitements de données à caractère personnel avec les textes* ». Le CPA considère que les lignes directrices sont plus engageantes que la recommandation, laquelle laisse une marge de manœuvre aux acteurs. Le CPA est donc défavorable à la publication d'un texte unique qui risquerait de créer une confusion dans la hiérarchie des normes et réduirait la marge de manœuvre laissée aux acteurs pour être en conformité.
- Par ailleurs, l'article 8 de la loi informatique et libertés dispose que la CNIL « *prend en compte, dans tous les domaines de son action, la situation des personnes dépourvues de compétences numériques, et les besoins spécifiques des collectivités territoriales, de leurs groupements et des microentreprises, petites entreprises et moyennes entreprises* ». Le CPA, qui a participé à la concertation préalable à la publication de la recommandation considère que la situation des acteurs du marketing digital qu'elle représente et qui sont dans leur majorité des petites et moyennes entreprises n'a pas été prise en compte.

Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital

80 rue Taitbout – 75009 Paris

contact@cpa-france.org

- [Disposez-vous de statistiques vérifiables et communicables qui seraient pertinentes pour apprécier les conséquences pratiques des dispositions de la recommandation ? Si oui, pouvez-vous publier ces éléments ou les transmettre à la CNIL en précisant la méthodologie utilisée ?](#)
- Selon Teemo, les restrictions imposées par la CNIL aux éditeurs de SDK ont eu une incidence sur les taux d'opt-in: ils oscillent entre 40% et 80% contre 99% dans le passé (JDN, 14/10/2019, *Un an après le séisme CNIL, les acteurs du drive to store voient le bout du tunnel*).
- Le marché de la publicité digitale en France représente plus de 5 milliards de chiffre d'affaires net (Observatoire de l'e-pub, bilan S1 2019, 22^e éd.). Le CPA estime que la mise en œuvre des dispositions de la recommandation (avec un choix offert à l'utilisateur de refuser tous les cookies) aurait impact dramatique pour les éditeurs avec une chute de 2 milliards de chiffre d'affaires (soit 34% de la publicité digitale sur le display et le marketing à la performance), la suppression de 10 000 emplois français sur ce marché et le renforcement de la position dominante des GAFA.
- En pratique, les dispositions de la recommandation auront de graves répercussions économiques en ce qu'elles portent atteinte à la liberté d'entreprendre, notamment de diffuser des publicités ciblées, et influenceront de manière significative sur le comportements des utilisateurs qui plébiscitent la publicité: 2/3 des utilisateurs sont disposés à partager leurs données personnelles pour accéder aux contenus, 8 utilisateurs sur 10 préfèrent consulter un site gratuit avec de la publicité plutôt que payant sans publicité et 9 utilisateurs sur 10 cesseraient d'utiliser un service s'il devenait payant (Source : Rapport du Conseil Général de l'Economie, de l'Industrie, de l'Energie et des technologies, Accès aux données, consentement, l'impact du projet de règlement e-privacy, janvier 2018). Le marché de la publicité répond ainsi à des intérêts communs de la part des utilisateurs et des entreprises. Le droit à la protection des données personnelles ne doit donc pas être érigé en droit absolu et ne doit pas inciter les utilisateurs à refuser les cookies qui servent à financer le pluralisme grâce aux recettes publicitaires.

Thème 2 - Le périmètre de la recommandation (art. 1er) (1/2)

- [S'agissant des traceurs exemptés de consentement, la liste proposée vous semble-t-elle contenir toutes les finalités relevant de l'une des exemptions prévues par la loi ? Si non, quels sont, selon vous, les autres cas entrant dans le champ des exemptions qui mériteraient d'être mentionnés ? \(§9\)](#)

Le CPA considère que dans la finalité liée à la mesure d'audience, il convient d'inclure les cookies dits de facturation, lesquels servent à la mesure de la performance publicitaire et de les exempter du recueil du consentement. En effet, la mesure de la performance répond à une exigence légale de transparence fixée par l'article 23 al. 4 de la loi n°93-122 du 29 janvier 1993 (loi Sapin) et son décret d'application, lesquels imposent de rendre compte de la performance des campagnes publicitaires digitales. A ce titre, il convient d'être en mesure d'identifier quel site internet a été à l'origine de l'action marketing effectuée sur un site annonceur, ce qui suppose de mesurer la provenance d'un internaute depuis un site A vers un site B afin de permettre au site B de rémunérer le site A et ses investissements

pour valoriser son audience auprès du site B. Cette mesure doit également pouvoir se faire par un tiers de confiance C qui se situe entre le site A et le site B.

Ce cookie de facturation, d'une durée de validité courte (moins de 30 jours) et collectant des données pseudonymisées (identifiant et url de provenance de l'internaute) ne répond qu'à une finalité de comptage et de facturation. Il doit donc être regardé comme ne présentant pas de caractère particulièrement intrusif pour les utilisateurs et devrait ainsi être ajouté à la liste des exemptions.

- Selon vous, les descriptions des usages exemptés du recueil du consentement sont-elles suffisamment claires ? (§9)

Les cookies de mesure d'audience ne sont pas décrits dans la recommandation mais dans les lignes directrices. Toutefois, le CPA considère qu'il y a lieu de préciser (et amender les lignes directrices en conséquence) les usages exemptés au titre de la mesure d'audience. En particulier, le CPA souhaite que les cookies dits de facturation qui servent à la mesure de la performance entre 2 sites soient exemptés.

- La définition des responsables de traitements dans le cadre de l'utilisation de traceurs est-elle claire ? Pensez-vous que d'autres exemples devraient être ajoutés et si oui, lesquels ? (§12 à 15)
- Le CPA considère que la formulation concernant les responsabilités est ambiguë suivant que le traceur provient d'un nom de domaine, sous nom de domaine, délégation de nom de domaine ou nom de domaine tiers. La titularité du nom de domaine ne doit pas déterminer la qualification des parties au traitement, en particulier lorsque le cookie fonctionne avec une délégation de nom de domaine mais que les données traitées le sont exclusivement pour le compte d'un responsable de traitement.
- Les paragraphes 12 à 15 portent sur les obligations de recueil du consentement et non sur la qualification des parties au traitement.
- Conformément à l'arrêt rendu par la CJUE (« *Fashion ID* », 29 juillet 2019, C-40/17), l'éditeur ne peut pas être regardé comme responsable des opérations de lecture ou écriture dans leur ensemble mais seulement comme responsable de traitement conjoint des opérations de collecte et de transmission des données qui résultent des opérations d'écriture ou de lecture en cause. Les opérations de traitements ultérieurs effectuées par les destinataires des données ne relèvent pas de la responsabilité (conjointe) de l'éditeur.
- Avez-vous d'autres observations à formuler au sujet de cet article ?
- Le CPA considère que la recommandation anticipe le projet de règlement e-Privacy, ce qui va au-delà des pouvoirs de la CNIL.
- La recommandation vise les cookies quel que soit les données traitées. Pourtant, le RGPD ne s'applique qu'aux traitements de données personnalisantes, c'est-à-dire les opérations de traitement de données qui visent à l'identification d'une personne par individualisation, corrélation ou inférence, et pour autant que ces données ne fassent pas l'objet d'une anonymisation à bref délai. Ainsi, les cookies qui n'ont pas pour objet l'identification d'une personne à des fins de profilage (tel que le cookie de facturation) ne devraient pas relever du périmètre de la recommandation.

- Plus généralement, la recommandation vise indistinctement les univers logués et non logués. Or, dans le cadre d'un univers logué, il est fréquent que la relation entre l'utilisateur et l'éditeur du site soit contractuelle. L'article 6 du RGPD dispose qu'un traitement peut être licite s'il est nécessaire à l'exécution d'un contrat. Dans ce cas, un consentement conforme au RGPD n'est donc pas forcément indispensable.

Enfin, par cette recommandation la CNIL adopte une interprétation très stricte des textes européens ce qui contrevient aux objectifs d'harmonisation au sein de l'Union européenne. Il est vraisemblable que cette situation va entraîner une distorsion de concurrence entre Etats membres s'agissant des flux de données personnelles.

Thème 3 – L'exigence d'un consentement éclairé (art. 2) (1/5)

- Les préconisations de la recommandation sont-elles suffisantes pour garantir le caractère éclairé du consentement ?

Les préconisations visent à renforcer l'information des personnes sur leur droit au respect de la vie privée des individus. Cependant, le CPA estime que la masse d'information à fournir imposée à chaque éditeur de sites internet va rendre la navigation de l'internaute difficile et contraignante dès lors que l'utilisateur aura besoin de cliquer à de nombreuses reprises pour manifester son choix. La conséquence est que, par lassitude, l'utilisateur va être incité à ne pas s'informer sur les cookies et à les rejeter en bloc au détriment des éditeurs de sites internet gratuits et des annonceurs qui en finance indirectement le contenu. Cela va nécessairement porter atteinte à la qualité des contenus rédactionnels, puisque les éditeurs ne pourront plus trouver de recettes publicitaires et n'auront donc plus de source de financement, ils devront alors soit se tourner vers un modèle payant soit mettre fin à leurs activités. De ce fait, la CNIL entend faire primer le droit à la protection des données personnelles au détriment du pluralisme. Et la CNIL remet en cause l'ensemble du modèle gratuit de l'internet, financé par la publicité.

Par ailleurs, les préconisations vont au-delà de ce qui est requis en matière de droit des obligations / droit des contrats s'agissant de l'obligation d'information et du recueil du consentement.

- Les finalités telles que présentées vous semblent-elles suffisamment compréhensibles ? Estimez-vous que d'autres finalités doivent être ajoutées ?

La recommandation ne mentionne pas les alliances créées en vue de la mutualisation des données. Le CPA s'interroge si la mise en commun des données collectées pour affiner les profils constitue une sous-finalité de la publicité ciblée.

- Pensez-vous que les finalités de publicité ciblée et non-ciblée devraient être présentées de façon séparée aux utilisateurs ?

Le CPA est favorable à la distinction des deux finalités mais s'interroge sur comment les distinguer en pratique. Selon la recommandation, la publicité ciblée est effectuée sans sélection sur la base de données personnelles. Or, par exemple, la publicité contextuelle (effectuée sur la base de l'analyse de la page visitée) peut être utilisée pour adresser

un message publicitaire cohérent avec le profil déduit du contenu rédactionnel. Dans ce cas, s'agit-il de publicité non ciblée ?

- Pensez-vous que les finalités publicitaires devraient être précisées et présentées en plusieurs sous-finalités, comme que c'est actuellement le cas sur certains sites ? (§19 à 21)
- Un trop grand flux d'information n'est pas souhaitable pour la qualité du parcours utilisateur.
- Seuls les éléments essentiels de la finalité doivent figurer sur le premier niveau d'information.
- Pensez-vous nécessaire de distinguer les finalités conduisant à tracer l'utilisateur au long de sa navigation sur différents sites, au-delà du site qu'il est en train de visiter ? (§19)

Sauf si le recueil du consentement sur le 1^{er} site vaut pour les autres sites utilisant le même traceur pour la même finalité (ce qui est peu probable au regard des exigences du consentement), une telle information ne devrait être donnée qu'au deuxième ou troisième niveau d'information.

- Les intitulés des finalités (tels que « Partage sur les réseaux sociaux ») et les descriptions (telles que « Notre site utilise des traceurs pour vous permettre de partager du contenu sur les réseaux sociaux ou plateformes présents sur notre site ») proposés permettent-ils, selon vous, d'informer l'utilisateur de manière claire ? (§19)
- Oui, pour ce qui concerne le 1er niveau d'information.
- Pensez-vous que le caractère moins intrusif de la publicité non ciblée doit être mis en avant, et si oui comment ? (§19)

Non, il convient de ne pas inciter l'utilisateur à privilégier un mode publicitaire au détriment d'un autre (risque d'atteinte à la liberté d'entreprise et à la libre concurrence).

- Identifiez-vous d'autres bonnes pratiques permettant d'être plus transparent vis-à-vis de l'utilisateur en améliorant les informations qui lui sont fournies ?

En l'état des recommandations, la CNIL exige 1) bandeau / CMP, 2) un menu déroulant, 3) un outil de retrait du consentement, 4) une politique cookie, 5) une politique de confidentialité. L'utilisateur doit ainsi à tout le moins procéder à 4-5 clics pour obtenir une information complète. A la lumière de la sanction prononcée par la CNIL à l'encontre de Google (50 millions €, délibération n°SAN-2019-001 du 21 janvier 2019) lorsque notamment 5 clics étaient nécessaires pour accéder à l'information, le CPA s'interroge si les bonnes pratiques améliorent véritablement l'information. Le CPA considère que l'information délivrée est excessive pour l'utilisateur et l'incitera à tout refuser en bloc.

- Les modalités d'information sur la liste des responsables de traitement et sa mise à jour vous semblent-elles claires ? Identifiez-vous d'autres recommandations, y compris bonnes pratiques ? (§25 à 32)
 - Le RGPD offre l'alternative d'identifier les « destinataires » ou « catégories de destinataires », mais n'exige pas de donner une liste exhaustive. Cette exigence de la CNIL va au-delà des textes applicables.
 - Le CPA s'interroge sur la manière d'établir la preuve du consentement de l'utilisateur lorsque la liste est mise à jour (hors cas de modification substantielle).
 - Le CPA considère que les notions d'« ajout » et de « modification substantielle » ne sont pas claires et sujettes à interprétation divergente, ce qui représente un risque accru de sanctions des professionnels.
 - De façon générale, recueillir le consentement lors de chaque mise à jour est contre-productif car cela nuit à la fluidité de la navigation. Les éditeurs seront alors incités à mettre la liste la plus complète (par ex. l'ensemble des « vendeurs » participants au *Framework de l'IAB*), quand bien même l'ensemble des entreprises listées ne sont pas effectivement destinataires des données, et ce afin de se prémunir d'un risque de sanction. Il est évident qu'une liste à rallonge est anxiogène pour les utilisateurs et les conduira à refuser de façon globale.

- Le nombre de responsables de traitement auxquels la personne donne son consentement constitue-t-il une information pertinente ? Devrait-il être affiché lors du recueil du consentement ? (§31)
 - Information pouvant être anxiogène pour l'utilisateur et ingérable pour celui tenu à l'information.
 - En pratique, le CPA s'interroge sur la manière de calculer le nombre de responsables de traitement, notamment dans le contexte des régies publicitaires ou du RTB.

- Pensez-vous que le regroupement des responsables de traitement par catégories contribue à une meilleure information de l'utilisateur ? Le cas échéant, quelles seraient les catégories pertinentes et les critères permettant de classer les responsables de traitement par catégorie ? (§ 31)
 -
 - Un responsable de traitement peut être présent dans plusieurs catégories ce qui aurait pour conséquence d'alourdir de façon conséquente l'information délivrée aux utilisateurs.

- Pensez-vous qu'une signalétique standardisée (logos, icônes) puisse permettre d'assurer une bonne information des utilisateurs ? Si oui, estimez-vous qu'il revient à la CNIL de définir cette signalétique ?
 - Le CPA est favorable à l'utilisation d'une signalétique standardisée qui permettrait de simplifier l'information à délivrer. Le RGPD a également explicitement envisagé un tel mode d'information (art. 12§7 du RGPD).
 - Le CEPD, dans ses lignes directrices sur la transparence, précise que l'utilisation d'une signalétique dépend de leur normalisation au niveau européen. La CNIL n'étant compétente qu'à l'échelon national, le CPA estime qu'il ne revient pas à la CNIL de définir seule cette signalétique.

- Avez-vous d'autres observations à formuler au sujet de cet article ?

En pratique, la recommandation est difficilement transposable à tous les terminaux mobiles (application mobile, smartTV, objet connecté, IoT) compte tenu des facultés restreintes d'affichage de l'information.

Thème 4 - L'exigence d'un consentement libre (art. 3)

- Identifiez-vous d'autres manières d'enregistrer le choix des utilisateurs que l'enregistrement via un cookie ou un autre stockage de donnée dans le terminal de l'utilisateur ? (§ 37)
- Selon vous, comment un acteur peut-il s'assurer que la présentation graphique du recueil du consentement n'influence pas le choix de l'utilisateur ? (§ 39)
 - Il s'agit d'une question de design et d'interface. Toutefois, des contraintes techniques s'imposent (affichage différent sur site web, version mobile et application mobile).
 - Les acteurs pourraient également inviter les utilisateurs à s'exprimer sur la présentation graphique.
- Identifiez-vous d'autres manières d'exprimer un choix, qu'il s'agisse d'un consentement ou d'un refus de consentir, de manière valable au regard des critères posés par le RGPD ? (§ 40)
 - La recommandation de la CNIL invite à recueillir le consentement au niveau du navigateur, ce qui va au-delà des textes en vigueur et tend à renforcer la position dominante des GAFAs (cf. thème 10).
- Pensez-vous que d'autres termes puissent être utilisés pour décrire l'acceptation ou le refus, et si oui lesquels ? (§ 40)
- Estimez-vous que le clic en dehors de l'interface ou sur la croix de fermeture de la fenêtre constitue un acte qui a une conséquence claire pour l'internaute, et si oui laquelle ? (§ 41)

Le RGPD exige le recueil du consentement et accorde un droit d'opposition au traitement de données personnelles mais n'impose pas de recueillir un « refus » ou « une absence de choix ». Les droits accordés aux utilisateurs par la CNIL vont donc au-delà des textes en vigueur. En outre, l'interprétation de la CNIL selon laquelle le clic en dehors de l'interface ou sur la croix de fermeture vaut absence de choix n'est pas clair. Car, en pratique, l'absence de choix a les mêmes conséquences qu'un refus (à défaut d'un consentement), puisqu'aucune donnée ne pourra être collectée. Cela revient à accorder à l'utilisateur 3 moyens de s'opposer à la collecte (via le « tout refuser », le « paramétrer ses choix » ou un clic sur la croix ou en dehors de l'interface) et un seul moyen pour tout accepter ; il est évident que ces mesures

incitent l'utilisateur à s'opposer par défaut. Le CPA est d'avis que l'absence de choix doit valoir consentement, lequel peut être retiré à tout moment par l'utilisateur.

- Avez-vous d'autres observations à formuler au sujet de cet article ?

La CNIL crée un droit au refus des cookies qui n'existe ni dans le RGPD ni la directive e-Privacy en vigueur.

L'exigence selon laquelle « l'utilisateur ne devrait pas subir de préjudice s'il choisit de refuser » doit être précisée. Aucun texte n'interdit de restreindre l'accès à des contenus :

- i) le considérant 25 de la directive e-Privacy prévoit la faculté de subordonner l'accès à un site au dépôt de cookies pour des finalités légitimes. L'ICO autorise ainsi de restreindre l'accès à des contenus spécifiques (et non pas généraux) en cas de refus des cookies ;
- ii) la protection de la vie privée par le RGPD n'est pas absolue et doit faire l'objet d'une balance entre les intérêts en présence (notamment les intérêts économiques).

Thème 5 - L'exigence d'un consentement spécifique (art. 4)

- Jugez-vous essentiel que l'internaute puisse avoir la possibilité d'accepter ou de refuser finalité par finalité directement sur le premier écran ? Le fait que ces paramètres soient accessibles depuis cet écran est-il suffisant (via, par exemple, un bouton « personnaliser mes choix ») ? (§ 48)

Le premier écran ne devrait pas proposer une telle granularité. L'analyse des CMP utilisées démontrent que les bandeaux dont le premier niveau propose le choix d' « accepter » ou de « paramétrer ses choix » sont bien compris et utilisés. L'information délivrée est donc suffisante et ne devrait pas aller au-delà.

- Les bonnes pratiques proposées en termes de modalité de recueil du consentement (sélection par finalités a minima, par acteurs à titre de bonne pratique) vous semblent-elle pertinentes ? (paragraphe 49)
 - Ces bonnes pratiques vont au-delà des règles en vigueur. Le consentement vaut pour le traitement (c'est-à-dire les finalités) et non les acteurs.
 - L'utilisateur risque de ne pas mettre en œuvre ces paramètres, car à l'exception des grandes entreprises américaines qu'ils connaissent (Apple, Google, Facebook notamment) les noms des acteurs lui sont souvent inconnus.
 - Un tel niveau d'information ne répond pas à l'exigence de concision, peut s'avérer anxiogène pour l'utilisateur et pourrait accentuer le déséquilibre concurrentiel du marché de la publicité (consentement en faveur des acteurs les plus connus au détriment des plus petits).

- Identifiez-vous d'autres bonnes pratiques susceptibles d'être intégrées dans la recommandation ? (§ 49)
- Avez-vous d'autres observations à formuler au sujet de cet article ?

Le CPA considère que l'utilisateur ne devrait se voir offrir que deux choix pour manifester son consentement : « tout accepter » ou « personnaliser mes choix ».

Le § 44 de la recommandation stipule que « *la simple acceptation globale de conditions générales d'utilisation ou de vente ne permet pas d'obtenir un consentement spécifique* ». Le CPA considère cependant que l'acceptation de conditions générales d'utilisation ou de vente peut rendre un cookie nécessaire à l'exécution d'un contrat et qu'il ne soit donc pas nécessaire de recueillir un consentement conforme au RGPD mais simplement à la directive vie privée et communications électronique dans sa rédaction actuelle.

Thème 6 - L'exigence d'un consentement univoque (art. 5)

- Identifiez-vous d'autres bonnes pratiques susceptibles d'être intégrées dans la recommandation ?
- Avez-vous d'autres observations à formuler au sujet de cet article ?

Thème 7 - Retrait et durée du consentement (art. 6)

- Les éléments d'interface proposés vous paraissent-ils suffisants pour la mise en œuvre de ce droit des utilisateurs ? (§ 56 à 57)
 - Le renouvellement périodique du consentement vous semble-t-il pertinent ?
- Une icône pourrait rappeler à l'utilisateur le caractère actif de son consentement au cookie. A ce titre, il pourrait être envisagé une icône verte qui signifierait « j'ai consenti », orange signifierait « j'ai paramétré », et rouge signifierait « j'ai tout refusé ».
- L'absence de renouvellement du consentement ne vaut pas exercice du droit d'effacement et n'affecte pas la validité du traitement antérieur. L'utilisateur reste l'objet d'un traitement. L'utilisateur pourrait alors mal interpréter son refus ultérieur au traçage et la poursuite du traitement antérieur licite.
- D'une manière générale, la Commission estime qu'une durée de validité de six mois à partir de l'expression du choix de l'utilisateur est adaptée. Qu'en pensez-vous ? (§ 58 à 59)

- Dans sa précédente recommandation la CNIL faisait coïncider la durée de validité du cookie avec la durée de conservation. Est-ce également le cas avec cette durée de 6 mois ? Si oui, une telle recommandation contredit les textes applicables et porterait atteinte à la liberté des responsables de traitements de fixer une durée de conservation proportionnée au regard de la finalité du traitement.
 - La CJUE dans son arrêt « Planet 49 » (CJUE 1^{er} octobre 2019, affaire C-673/17) exige une information concernant « la durée de fonctionnement » du cookie, laquelle correspond à la « durée du traitement » (§78). La durée de validité du moyen de traitement (cookie) n'est donc pas un élément requis au titre du RGPD.
 - La validité du cookie ne doit pas coïncider avec la durée de validité du « refus » qui est trop longue et interdirait de solliciter le consentement malgré des évolutions du site ou des services.
- Avez-vous d'autres observations à formuler au sujet de cet article ?

Le CPA s'interroge sur l'information à délivrer aux personnes concernées lorsqu'un cookie est utilisé par plusieurs responsables de traitement pour procéder à des traitements relevant de la même finalité mais que ces responsables ne fixent pas la même durée de conservation des données.

Thème 8 – La preuve du consentement (art. 7)

- Les mesures proposées pour avoir la preuve du consentement vous semblent-elle claires ? Y aurait-il des points à préciser ? (§ 63 à 65)
 - La mise sous séquestre du code informatique est une mesure trop contraignante et onéreuse, notamment pour les sites et applications mobiles qui font l'objet de mises à jour régulières.
 - Une capture écran du rendu visuel et du mécanisme de recueil du consentement accompagné d'un horodatage du consentement est une mesure souple et efficace mais ne permettra pas de démontrer le consentement de l'utilisateur à la liste des responsables de traitement si celle-ci fait l'objet d'ajouts ultérieurs (l'horodatage ne correspondra pas avec la date de capture écran faite à la date de l'ajout).
- Identifiez-vous d'autres modalités qui permettraient, selon vous, d'obtenir une preuve fiable du recueil du consentement ? Si oui lesquelles ?
 - Avez-vous d'autres observations à formuler au sujet de cet article ?

Le CPA s'interroge sur l'établissement de la preuve dès lors que la recommandation exige une preuve individuelle mais n'indique pas l'adresse IP ou l'identifiant mobile comme données pouvant être collectées. Dans ce contexte, quelle(s) donnée(s) peu(ven)t être collectée(s) afin d'identifier de façon individuelle l'utilisateur ?

Thème 9 – Les modalités d’usage des cookies (art. 8)

- Les mesures proposées en termes de bonne pratique de gestion des cookies vous semblent-elle pertinentes ? Y auraient-ils d’autres bonnes pratiques susceptibles d’être intégrées dans la recommandation ? (§ 66 à 70)
- Avez-vous d’autres observations à formuler au sujet de cet article ?

La critique à l’égard de la délégation de nom de domaine (§67, « masquage de l’identité de l’entité utilisant le traceur ») est non justifiée et non pertinente. La délégation peut s’effectuer dans le cadre d’activités de sous-traitance et le RGPD n’exige pas de mentionner les sous-traitants destinataires de données pour le compte du responsable de traitement.

Thème 10 – Recueil du consentement via les navigateurs (art. 9)

- Si les navigateurs proposaient des mécanismes de recueil du consentement, pensez-vous que l’expression du consentement via le navigateur puisse permettre à l’utilisateur d’exercer plus simplement ses choix quant à la lecture ou écriture de traceurs ?

Non, l’utilisateur aurait tendance à refuser les cookies car l’information ne serait pas spécifique au site concerné et ne permettrait pas d’expliquer la raison du cookie.

En outre, les navigateurs entendent supprimer les cookies tiers (cf. annonce de Google du 14 janvier 2020), ce qui porte atteinte aux principes de liberté d’entreprendre et de libre concurrence.

- Du point de vue des internautes, comment les navigateurs devraient-ils demander le consentement pour le compte des éditeurs de site et des autres responsables de traitement ?
 - Avant l’accès au site et non lors de la première utilisation du navigateur. Néanmoins, cela reviendrait à mettre en place un « cookie wall ».
 - Par le biais d’API ?
 - Via SSO. Néanmoins, cette pratique risque de favoriser la création d’alliances entre sites au détriment de la vie privée et de renforcer la position dominante de certains acteurs.
- Du point de vue des éditeurs de sites web, comment les navigateurs devraient-ils leur permettre de demander à l’internaute son consentement ?

- Du point de vue des autres responsables de traitement devant obtenir un consentement, comment les navigateurs devraient-ils leur permettre de demander à l'internaute son consentement ?
 - Compte tenu des pratiques actuelles des navigateurs, quelles modifications pensez-vous qu'il faudrait apporter aux interfaces de gestion des traceurs dans les navigateurs pour pouvoir utiliser ces interfaces de manière conforme à la recommandation et aux lignes directrices ?
 - Avez-vous d'autres observations à formuler au sujet de cet article ?
- Le CPA est fermement opposé à la faculté accordée aux navigateurs de recueillir le consentement, car un tel choix conduira :
- (i) à une fuite de données vers les sociétés américaines qui éditent les navigateurs internet : Google, Apple, Mozilla et Firefox détiennent plus de 87 des parts du marché mondial alors que le seul éditeur européen Opera détient 2,28% des parts du marché mondial et 1,25% du marché français (source : StatCounter, décembre 2019) ;
 - (ii) au renforcement de la position dominante des GAFA en matière de publicité digitale, en contradiction avec les actions entreprises par l'autorité de la concurrence française lutte pour rétablir un libre jeu concurrentiel dans ce secteur (i.e. notamment sanction de 150 millions d'euros à l'encontre de Google en décembre 2019 pour abus de position dominante sur le marché de la publicité en ligne).
- La CNIL pourrait user de son pouvoir de certification pour certifier des outils / CMP qui utilisent des méthodes de recueil du consentement considérées comme conformes afin de favoriser l'harmonisation du marché.

* * *

Annexe 3 : Note explicative du fonctionnement du cookie mesure de performance appliqué à l'affiliation (Document présenté à la CNIL) – Mars 2020 / et une proposition de cinématique

Mieux comprendre l'usage du Cookie de mesure dans le cadre de l'affiliation

FAITS SAILLANTS

- L'affiliation est la principale alternative aux GAFAs et un facteur essentiel de la diversité de l'internet.
- Les plateformes d'affiliation utilisent un Cookie, contenant un identifiant unique anonymisé dont la seule et exclusive vocation est la mesure, mais qui n'est jamais voué à des fins de ciblage publicitaire.
- Le CPA demande à ce que la CNIL place l'usage du Cookie par les plateformes d'affiliation dans le même cas que celui de la mesure d'audience.

A PROPOS DE L'AFFILIATION

Le principe de l'affiliation repose sur le fait qu'un annonceur propose à des éditeurs de sites internet de faire de la publicité pour son site, en étant rémunéré à la performance (rémunération au contact généré ou commission sur le montant de la vente).

L'affiliation s'est aujourd'hui généralisée via les plateformes d'affiliation qui permettent :

- Aux annonceurs d'accéder à un large réseau de diffuseurs et d'industrialiser leur démarche d'affiliation. Les plateformes proposent aux annonceurs un large panel de services allant de la simple mesure à la prise en charge totale logistique.
- Aux éditeurs de sites internet d'accéder à de nombreux annonceurs, leur permettant ainsi de générer les revenus nécessaires à leur développement.

Face à la domination des GAFAs, les plateformes d'affiliation sont aujourd'hui un maillon essentiel de l'écosystème digital.

- Coté éditeur de sites internet : hormis les sites médias à forte notoriété (et encore, leurs revenus publicitaires diminuent en permanence sous la pression des GAFAs), l'ensemble de l'écosystème digital gratuit repose sur deux piliers pour pouvoir générer des revenus : les plateformes RTB (affichage ciblé grâce à de la data collectée sur les internautes) et les plateformes d'affiliation (affichage à la performance).
- Coté Annonceurs : l'écosystème est dominé par les GAFAs et les plateformes RTB qui reposent tous les deux sur un système d'enchères. Faute d'alternative (ou par manque de connaissance des alternatives), les annonceurs sont prisonniers et complices d'un système qui augmente ses prix en permanence, au détriment de leur rentabilité.

Les plateformes d'affiliation sont donc aujourd'hui un facteur essentiel de la diversité du net, en permettant le financement du plus grand nombre de sites, notamment les plus petits.

LA MESURE DES RÉSULTATS EN AFFILIATION

L'un des éléments essentiels des plateformes d'affiliation est leur outil de mesure des résultats inter-sites. Ce système se rapproche de celui de la mesure d'audience, mais avec les spécificités liées à :

- La mesure inter-sites
- Au modèle de fonctionnement à la performance (rémunération au résultat obtenu par l'annonceur)

Principe de fonctionnement de la mesure inter-sites en affiliation

La plateforme mesure des événements spécifiques liés à son métier :

- Mesure d'un affichage sur un site donné
 - Dépôt d'un Cookie avec un identifiant unique anonymisé (clef d'identification d'un internaute). La durée de vie de ce Cookie est variable selon les plateformes (en moyenne 30 jours)
 - Enregistrement en base de données : ID annonceur. – ID support de diffusion – ID site – ID unique anonymisé – Affichage. Cet enregistrement n'a lieu que si la mesure « Postview » est activée par l'annonceur.
 - Si le même internaute va sur un autre site sur lequel le même annonceur s'affiche, c'est cet ID anonymisé qui permettra d'associer la mesure de ces deux événements pour le même annonceur.
- Mesure d'un clic sur un support de diffusion (bannière, texte, code réduction, etc.)
 - S'il n'y a pas encore de Cookie avec un identifiant unique anonymisé, dépôt d'un Cookie. avec un identifiant unique anonymisé. S'il y a déjà un Cookie, actualisation de sa date d'expiration à 30 jours.
 - Enregistrement en base de données : ID annonceur – ID support de diffusion – ID site – ID unique anonymisé – Clic.
 - De même si l'internaute va sur un autre site et clique sur une bannière du même annonceur, cet ID unique permettra d'associer les événements.
- Mesure d'un résultat sur le site de l'annonceur (formulaire d'inscription, vente, doubleclic ou clic sortant)

Lorsque l'internaute est redirigé (clic) ou va directement (view) sur le site de l'annonceur, les résultats que l'annonceur souhaitent mesurer (lead, double-clic ou clic sortant ou vente) sont remontés à la plateforme via un Tag de mesure qui intègre les informations suivantes (et donc les enregistrements en base de données) :

- Lead : ID annonceur – ID Lead (interne à l'annonceur et systématiquement anonymisé depuis la GDPR) – ID unique anonymisé. Les annonceurs ont besoin de l'ID lead pour analyser la qualité des leads générés par affilié.
- Vente : ID annonceur – ID Vente (interne à l'annonceur et anonymisé depuis la GDPR) – ID unique anonymisé – montant HT de la vente. Dans certains cas (panier différencié), plusieurs montants correspondant à des catégories de produits peuvent être remontés (un annonceur peut rémunérer 2% la vente d'un ordinateur et 10% sur les accessoires). Les annonceurs ont besoin de l'ID Vente pour valider les ventes (non-paiement, retour produit, etc.).

- Double-clic ou clic sortant : ID annonceur – ID unique anonymisé – ID événement (double clic ou clic sortant).

Lorsqu'un événement résultat est enregistré, la plateforme va rechercher dans sa base de « données événement » les éléments antérieurs qui permettent d'attribuer l'événement à une source publicitaire selon des règles qui vont faire l'objet de paramétrage spécifiques par annonceur et par affilié :

- Post-clic : d'une durée généralement fixée entre quelques heures et 30 jours (règle de marché à 30 jours). Cela signifie que la plateforme va rechercher l'existence d'un événement Clic dans le délai défini qui précède l'événement résultat. Lorsqu'un événement aval est trouvé, cela donne lieu à rémunération de l'affilié selon les règles définies dans la campagne. Sauf paramétrage spécifique, le Post-clic prévaut sur le Post-view.
- Post-view : généralement d'une durée plus courte (quelques heures à quelques jours) que le post-clic (voire zéro dans de nombreux cas). Le fait générateur de la rémunération de l'affilié est alors un affichage. La base de données « événements » contient donc des informations qui sont ensuite « synthétisées » dans les bases statistiques de la plateforme :
- Nombre d'affichages par affilié par jour ou par heure selon les plateformes : aucune information nominative n'est gardée (l'ID anonymisé n'est pas conservé).
- Clic : certaines plateformes peuvent stocker individuellement chaque événement clic, d'autres ne conservent que le nb par heure.

Dans tous les cas, aucune information nominative n'est conservée (pas l'ID anonymisé).

- Résultat sur le site annonceur : dans ce cas, la plate-forme va conserver l'ID interne à l'annonceur (ID Lead ou ID vente qui est toujours anonymisé) et l'ID unique anonymisé afin de pouvoir faire la validation de l'événement et de pouvoir justifier auprès de l'annonceur la réalité de l'attribution du résultat (et du coût pour l'annonceur). Dans la mesure où l'ID interne à l'annonceur est l'unique situation permettant de faire un lien avec des informations personnelles, on peut proposer qu'après un délai raisonnable (validation par le client & paiement de ses factures), cet ID interne soit anonymisé (si c'est compatible avec l'exigence de preuve de la prestation) ou à minima rendu non accessible au client (et dans cas, il n'est conservé qu'en élément de preuve de la prestation).

La base de données « événement » a uniquement vocation à permettre la mesure des événements et l'attribution d'un « résultat annonceur » à un ou plusieurs affiliés. Le contenu de cette base est gardé de façon variable selon les plateformes :

- Généralement 3 mois (max 6 mois selon les plateformes) pour les événements ne donnant lieu à aucune rémunération.
- 5 ans pour les événements donnant lieux à rémunération, afin de pouvoir légalement justifier la réalité de la prestation. La base de données « événement » est utilisée uniquement à des fins de mesure par la plateforme et n'est pas directement accessible ni aux affiliés, ni aux annonceurs. Son contenu ne va être utilisé qu'en cas de litige avec un annonceur ou un affilié afin de pouvoir fournir la preuve de la mesure.

La base de données statiques ne contient que des informations à visées statistiques :

- Sans aucune conservation des ID interne annonceur et ID unique anonymisé lorsqu'il n'y a pas de résultat annonceur.
- Avec conservation de l'ID interne annonceur lorsqu'il y a un résultat annonceur.



DIFFÉRENCE AVEC LE TRACKING À VOCATION DE CIBLAGE PUBLICITAIRE

Comme indiqué précédemment, les plateformes d'affiliation utilisent un Cookie contenant un identifiant unique anonymisé dont la seule et exclusive vocation est la mesure dans la finalité de l'affiliation (mesure du résultat annonceur et attribution d'une rémunération affilié).

Une fois cette mesure effectuée, aucun identifiant anonyme n'est conservé, sauf en cas de rémunération afin de pouvoir répondre à l'exigence légale de preuve de la mesure.

En revanche, cette information n'est jamais utilisée à des fins de ciblage publicitaire, ce qui nous amène à demander à ce que la CNIL place l'usage du Cookie par les plateformes d'affiliation dans le même cas que celui de la mesure d'audience.

Cet usage diffère fondamentalement, dans sa finalité, des systèmes de collecte d'information utilisés par les plateformes de ciblage publicitaire (RTB, pre-targeting) et de Re-ciblage publicitaire (Retargeting) qui utilisent le Cookie pour stocker des informations sur le comportement de navigation afin de pouvoir afficher de la publicité ciblée.

Annexe 4 : Courrier INTERPRO adressé au 1^{er} Ministre, M. Edouard Philippe – 10 mars 2020



Paris, le 10 mars 2020

Objet : saisine officielle – économie des données et cookies et autres traceurs

Monsieur le Premier Ministre,

Les 13 associations représentatives des médias, de l'écosystème digital, des marques et des e-commerçants français, accompagnées par leur conseil Maître Nicole Guedj, avocat au barreau de Paris, souhaitent attirer votre attention sur leur profonde inquiétude quant à l'impact des dernières prises de position de la CNIL en matière de traceurs publicitaires¹².

L'ampleur de ce collectif de professionnels qui s'adresse à vous aujourd'hui est inédite et montre le degré d'inquiétude de l'ensemble des parties prenantes, dans le contexte des transformations technologiques et des évolutions réglementaires successives que nous connaissons depuis vingt ans.

En complément de sa délibération publiée en juillet 2019, la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés a publié, le 14 janvier dernier, ses propositions pour réguler en France les fameux « cookies ». Ces maillons sont indispensables au fonctionnement ouvert des sites internet et de la publicité digitale, qui constitue la première source de revenus des médias digitaux. Elle permet ainsi d'offrir à nos concitoyens de l'information pluraliste, facile d'accès, et de nombreux services innovants.

Ces propositions de la CNIL risquent d'entraîner une rupture sans précédent des équilibres permettant de concilier l'indispensable protection de la vie privée de nos concitoyens et la pérennité de l'économie française.

¹² Délibération n°2019-093 du 4 juillet 2019 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 Projet de délibération du 14 janvier 2020 portant adoption d'une recommandation sur les modalités pratiques de recueil de consentement prévu par l'article 82 de la loi du 6 janvier 1978 modifiée, concernant les opérations d'accès ou d'inscription d'informations dans le terminal d'un utilisateur (recommandation « cookies et autres traceurs »)

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



L'Autorité a en effet choisi d'adopter des lignes directrices qui, par leur radicalité en matière de régulation des cookies, vont très au-delà des règles européennes et sont susceptibles de déstabiliser profondément et à très court terme le modèle de développement de milliers d'entreprises françaises.

Il existe pourtant un moyen de renforcer la vie privée et les droits de nos concitoyens sans engendrer des impacts économiques majeurs pour tout l'écosystème, notamment :

- mettre en péril le modèle économique, la diversité et l'indépendance de la presse et de l'audiovisuel, qui tentent de trouver des relais de croissance et, pour certains, d'assurer leur survie par le développement du numérique,
- hypothéquer la souveraineté numérique française au bénéfice des plateformes publicitaires internationales,
- favoriser en conséquence le déploiement d'un internet exclusivement payant, fermé et qui augmenterait d'autant la fracture numérique et sociale,
- freiner le développement des entreprises françaises pour lesquelles contacter et solliciter leurs clients, actuels ou futurs, est fondamental.

Le régulateur français des données personnelles ne peut décider seul, par des interprétations inédites, y compris à l'égard du traitement de données non identifiantes, de renverser l'équilibre économique des médias français, et de pénaliser l'ensemble des acteurs économiques que nous représentons, et plus particulièrement les plus petits d'entre nous qui assurent la diversité de l'offre.

De surcroît, les choix réalisés aujourd'hui par le régulateur vont à l'encontre de la politique économique, sociale et européenne de votre Gouvernement, qui a choisi de responsabiliser les grandes plateformes numériques (fakenews, lutte contre la haine, fiscalité) et de soutenir les médias français en proposant des réformes indispensables.

La voie qui doit être choisie doit s'inscrire dans le cadre des débats européens qui ont lieu simultanément sur le même sujet pour trouver des solutions harmonisées et économiquement viables au travers de l'élaboration du Règlement « ePrivacy » dont les discussions ont repris sous la Présidence Croate.

Après 18 mois d'une concertation, restée sourde aux propositions respectueuses des lois et des droits garantis aux personnes, transmises par les professionnels des médias et de la communication, nous n'avons pas d'autres choix que de nous adresser à vous afin que de meilleurs équilibres soient trouvés collectivement.

C'est pourquoi, Monsieur le Premier Ministre, nous souhaiterions vous saisir officiellement de cette question afin d'impliquer les régulateurs économiques concernés (CSA, ARCEP, l'Autorité de la concurrence...).

Cette implication doit intervenir de manière très rapide compte tenu du calendrier annoncé de la publication définitive en avril des règles contenues dans le projet de délibération de la CNIL.

En espérant que vous accueillerez favorablement notre demande, nous nous tenons à votre disposition pour une rencontre afin d'évoquer les voies possibles.

Nous vous prions de croire, Monsieur le Premier Ministre, en l'assurance de notre très haute considération.

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

**Annexe 5 : Courrier INTERPRO adressé à la Présidente de la CNIL – Marie-Laure Denis -
Cookies suspension en période de COVID.**



Paris, le 31 mars 2020

Madame la Présidente,

Nous prenons acte de la décision de la CNIL du 25 mars dernier de reporter la publication finale de sa Recommandation cookies et autres traceurs à une date ultérieure et vous en remercions.

Nos entreprises traversent en effet une crise sanitaire et économique sans précédent.

Plus que jamais, les médias – et en particulier la presse, la télévision, la radio et les éditeurs de contenus numériques – doivent continuer à être des piliers de notre démocratie et à effectuer leurs missions : informer, cultiver, divertir les citoyens et leur permettre de s’entraider. **Le maintien des communications publicitaires, notamment en ligne, en soutien financier de ces contenus est la garantie, entre autres, d’une information de qualité, pluraliste et sourcée.**

A cet égard, le média Internet revêt une dimension particulière dans cette période d’éloignement et de confinement, puisqu’il est, comme les autres médias, un vecteur de lien social, un rempart contre l’isolement mais aussi, malheureusement, un lieu de propagation de fausses nouvelles.

Or, les effets de la crise du COVID-19 ont immédiatement et très violemment impacté le secteur économique de la communication et des médias. A titre d’illustration, les activités de la presse papier sont en grande difficulté : la distribution postale est très perturbée et les recettes publicitaires ont chuté dans une proportion de 75% depuis la mise en œuvre des mesures de

Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital

80 rue Taitbout – 75009 Paris

contact@cpa-france.org



confinement, avec des baisses prévisionnelles pour avril 2020 allant jusqu'à 90%. De façon générale, le chiffre d'affaires publicitaire est à l'arrêt et les annulations de campagnes publicitaires sont massives sur tous les medias.

Sur le web, si les audiences sont deux fois supérieures à la normale –preuve de l'utilité et du rôle joué par le numérique–, **le SRI constate une baisse des revenus publicitaires digitaux considérable, de l'ordre de -40% pour mars avec des prévisions allant jusqu'à -80% pour avril.**

Cet état de fait est corroboré par la situation du marché européen : un trading desk français (opérateur programmatique), très actif à l'international, a vu son chiffre d'affaires chuter de 50% au cours des dernières semaines. Il en est de même pour les sites de e-commerce, dont les trois quarts ont enregistré un recul des ventes de plus de 50% depuis le 15 mars.

Les effets de cette crise, dont la durée est inconnue, sont majeurs, y compris pour les services en ligne dont le modèle économique repose essentiellement sur la publicité et **impactent tout l'écosystème de la communication, annonceurs, médias et agences.**

Le gouvernement a mis en place des mesures fortes de soutien aux entreprises.

Nos entreprises se sont aussi réorganisées pour limiter les dommages économiques tout en assurant la sécurité de leurs personnels et la continuité de leurs services aux internautes. Nous travaillons également à multiplier les emplacements gratuits pour les campagnes d'information du gouvernement et des autorités sanitaires.

Les acteurs de ce secteur n'oublient pas pour autant que, sauf autrement spécifié, la loi reste applicable pendant la crise. Plus largement, elles font leur l'objectif de protection des données personnelles des internautes. Alors même que toutes les ressources des entreprises sont pleinement mobilisées pour faire face à cette crise, **elles maintiennent leurs engagements pour la vie privée et poursuivent leurs recherches de solutions collectives, bénéfiques pour toutes les parties.**

C'est pourquoi, dans ce contexte inédit, nous souhaitons, d'une part, vous proposer durant les semaines qui viennent de poursuivre nos échanges sur les règles à adopter en matière de cookies et traceurs afin d'envisager ensemble les solutions les meilleures pour la protection de la vie privée, que les entreprises pourraient mettre en œuvre après la sortie de la crise.

D'autre part, durant cette même période, en cohérence avec votre décision de sursis de la publication des règles définitives relatives aux cookies et autres traceurs, **nous espérons que des instructions seront données aux fins de mise en œuvre d'une politique de contrôle adaptée à la gravité de la crise et aux ressources limitées des entreprises du fait, notamment, des mesures de chômage partiel. Par ailleurs, il nous paraît juste que ces contrôles soient basés uniquement sur les textes et délibérations en vigueur, ce qui ne semble pas toujours avoir été le cas depuis le début du confinement, d'après les informations qui nous ont été transmises.**

En espérant que vous accueillerez favorablement nos demandes, nous nous tenons à la disposition de la Commission pour continuer le dialogue et rester forces de propositions.

Nous vous prions d'agréer, Madame la Présidente, l'expression de notre considération distinguée.

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

Annexe 6 : Réponse CNIL à l'interpro à destination de Maître Drouard

Paris, le 29 avril 2020

A l'attention des représentants des associations professionnelles concernées

Maître,

Comme vous l'avez relevé, le caractère exceptionnel de la période que nous traversons a conduit la CNIL à repousser de quelques mois l'adoption de la version définitive de sa recommandation sur les « cookies et autres traceurs ».

Vous aviez participé, et je vous en remercie encore, à la concertation préalable et à la consultation publique sur le projet de recommandation afin d'exprimer vos remarques, de proposer vos bonnes pratiques, mais également de nous indiquer vos craintes concernant les obligations découlant du cadre juridique.

Je peux vous assurer à nouveau que l'ensemble de ces éléments sera examiné avec attention par les membres de la Commission lors de la présentation du projet de recommandation finalisée.

Si la consultation publique sur le projet de recommandation est clôturée, le délai avant l'adoption de la recommandation peut permettre l'examen de tout élément nouveau dont vous souhaiteriez nous faire part. Les services de la Commission (Mme Clémence Scottetz, cheffe du service des affaires économiques à la direction de la conformité – cscottez@cnil.fr) restent à votre écoute pour échanger sur ces sujets et ne manqueront pas d'informer les membres du collège les plus directement impliqués de toutes les interrogations et remarques que vous voudrez bien nous transmettre.

Par ailleurs, je vous précise que la CNIL adapte bien évidemment son activité à la crise actuelle, prenant en compte tant la nécessité de préserver la santé des personnes que les contraintes pesant actuellement sur les responsables de traitement, les entreprises en particulier.

Ainsi, sans renoncer à procéder à des investigations, y compris sur place, les vérifications qui pourraient être faites pendant la période de confinement ou la période d'état d'urgence sanitaire concerneraient uniquement des situations dont la gravité l'exigerait.

Pour ce qui concerne plus précisément votre interrogation sur le périmètre des contrôles portant sur les cookies, je vous confirme que la CNIL continue de vérifier tout au long de l'année 2020 le respect des exigences inchangées avec le RGPD, déjà présentes dans sa recommandation de 2013 (obligation de recueillir un consentement préalable, obligation d'informer l'utilisateur sur les finalités des cookies déposés, etc.) et que, une fois que sera publiée la recommandation destinée à guider les opérateurs dans la



déclinaison opérationnelle des nouvelles exigences résultant spécifiquement du RGPD, un délai de 6 mois sera laissé aux organismes pour se mettre en conformité. Un rappel en ce sens a été fait à mes équipes.

J'espère que ces éléments seront de nature à répondre à vos interrogations. Je reste à votre disposition pour échanger sur ce sujet majeur et vous prie d'agréer, Maître, l'expression de mes salutations distinguées.

Marie-Laure DENIS

M-L. Denis

Annexe 7 : L'arrêt du Conseil d'Etat – 19 Juin 2020

Séance du 12 juin 2020

Lecture du 19 juin 2020

REPUBLIQUE FRANÇAISE AU NOM DU PEUPLE FRANÇAIS

Vu la procédure suivante :

Par une requête sommaire, un mémoire complémentaire et trois mémoires en réplique, enregistrés les 18 septembre et 1 novembre 2019 et les 29 janvier, 3 avril et 13 mai 2020 au secrétariat du contentieux du Conseil d'Etat, l'association des agences-conseils en communication, la fédération du e-commerce et de la vente à distance, le groupement des éditeurs de contenus et services en ligne, l'Interactive Advertising Bureau France, la Mobile Marketing Association France, le syndicat national communication directe de la data à la logistique, le syndicat des régies internet, l'union des entreprises de conseil et d'achat media et l'union des marques, demandent au Conseil d'Etat :

1°) à titre principal, d'annuler pour excès de pouvoir la délibération n° 2019-093 du 4 juillet 2019 de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) 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) ;

2°) à titre subsidiaire, de surseoir à statuer dans l'attente de la décision de la Cour de justice de l'Union européenne sur treize questions préjudicielles portant sur l'interprétation des dispositions combinées de la directive 2002/58/CE du 12 juillet 2002, du règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatives au consentement et de la directive 2019/2161 modifiant la directive 2011/83/UE, articulées de la manière suivante :

- Question n°1 : les articles 2 sous-f) et 5, paragraphe 3 de la directive 2002/58CE, lus conjointement avec les articles 4, sous-11 et 95 du règlement UE 2016/679, ainsi qu'avec l'article 4, point 2, sous-b) de la directive 2019/2161 modifiant la directive 2011/83/UE, doivent-ils être interprétés en ce sens que sont, par principe, prohibés des offres et des contrats portant sur l'accès à des contenus et service numériques, en vertu desquels le consommateur s'engage à fournir des données à caractère personnel au professionnel ?

- Question n° 2 : en cas de réponse négative à la première question, les dispositions précitées doivent-elles être interprétées comme interdisant à l'autorité nationale de contrôle de poser, de manière générale, une prohibition des offres et des contrats portant sur l'accès à des contenus et services numériques, en vertu desquels le consommateur fournit ou s'engage à fournir des données à caractère personnel au professionnel ?

- Question n° 3 : les articles 2 sous-f) et 5, paragraphe 3 de la directive 2002/58CE, lus conjointement avec les articles 4, sous-11, 5, point 1 sous-b) et 95, ainsi que les considérants 32 et 42 du règlement 2016/679 doivent-ils être interprétés en ce sens qu'ils exigent que l'accord des utilisateurs, pour être valable, soit exprimé par une action séparée pour chacune des finalités distinctes portée à leur connaissance en vue du stockage d'informations ou de l'accès à des informations déjà stockées dans leur équipement terminal ?

- Question n°4 : les articles 2 sous-f) et 5, paragraphe 3 de la directive 2002/58CE, lus conjointement avec l'article 4, sous-11, l'article 95 et le considérant 4 du règlement (UE) 2016/679 doivent-ils être interprétés en ce sens qu'ils imposent, préalablement au stockage d'informations ou à l'accès à des informations stockées dans l'équipement terminal de l'utilisateur, de solliciter et de recueillir l'expression d'un éventuel refus préalable de ce dernier ?

En cas de réponse positive à la quatrième question, les dispositions précitées doivent-elles être interprétées comme :

* édictant une obligation qui s'impose aussi bien à l'égard des finalités pour lesquelles le consentement de l'utilisateur est requis qu'à l'égard des finalités pour lesquelles le consentement de l'utilisateur n'est pas requis (question n° 5) ?

* imposant que l'expression du refus préalable de l'utilisateur soit conservée pendant une certaine durée (question n° 6) ?

En cas de réponse positive à la sixième question, les dispositions précitées doivent-elles être interprétées comme :

- laissant le choix à l'autorité nationale de contrôle de fixer elle-même la durée de conservation de l'expression du refus de l'utilisateur comme devant faire l'objet d'une fixation par prescription des Etats-membres (question n° 7) ?

- interdisant de solliciter de nouveau, pendant la durée de conservation de l'expression du refus, le consentement préalable de l'utilisateur ou comme autorisant qu'il soit mis fin à la durée de conservation de l'expression du refus préalable lorsque, sollicité à nouveau, l'utilisateur exprime un consentement préalable en lieu et place de son refus (question n° 8) ?

- Question n° 9: les articles 2 sous-f) et 5, paragraphe 3 de la directive 2002/58CE lus conjointement avec les articles 4 sous-11), 6 point 1 sous-a) et 95 du règlement (UE) 2016/679 doivent-ils être interprétés en ce sens qu'ils imposent, comme condition de validité du consentement de l'utilisateur, d'informer l'utilisateur des catégories d'entités poursuivant les finalités portées à sa connaissance relatives aux opérations d'enregistrement ou de lecture d'informations stockées dans son terminal, y compris lorsque ces opérations ne constituent pas un traitement de données à caractère personnel ?

- Question n° 10 : ces mêmes dispositions doivent-elles être interprétées en ce sens que, en cas de multiplicité des entités poursuivant les finalités portées à la connaissance de l'utilisateur, elles imposent, comme condition de validité du consentement de l'utilisateur, d'informer celui-ci de l'identité de chacune des entités susceptibles d'être destinataire d'informations stockées dans son terminal dans le cadre des opérations d'enregistrement et de lecture de ces informations ?

- En cas de réponse positive à la question n° 10, ces mêmes dispositions doivent-elle être interprétées en ce sens que, à finalité constante ayant fait l'objet d'un consentement valable de l'utilisateur, elles imposent de mettre constamment à jour la liste des entités destinataires et de porter cette liste à la connaissance de l'utilisateur pour solliciter de nouveau l'expression de son accord, lorsque des entités destinataires nouvelles n'avaient pas été listées lors de l'expression antérieure de son accord pour la même finalité (question n°11) ?

- Question n° 12 : les articles 2 sous-f) et 5, paragraphe 3 de la directive 2002/58CE, lus conjointement avec les articles 4, sous-11), 7 point 1, sous-a), 13, 14 et 95 du règlement (UE) 2016/679, doivent-ils être interprétés en ce sens qu'ils exigent que l'accord de l'utilisateur, pour être valable, soit assorti de la conservation de l'information fournie à ce dernier, relative à l'identification de chacune des entités destinataires des informations stockées ou lues dans son terminal?

- En cas de réponse positive à la question n° 12, les dispositions précitées doivent-elles être interprétées en ce sens qu'elles exigent que soit mise à jour et renouvelée la liste des entités destinataires, lorsqu'elles sont modifiées, et que soit conservée l'information donnée à ce titre à l'utilisateur, à défaut de quoi son consentement ne serait pas valide même si la finalité à laquelle il a consenti reste inchangée (question n° 13) ?

3°) de mettre à la charge de la CNIL, la somme de 15 000 euros au titre de l'article L. 761 du code de justice administrative.

.....
Vu les autres pièces du dossier ;

Vu :

- la Constitution, notamment son Préambule ;
- la directive n° 2002/58/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 juillet 2002 ;
- le règlement (UE) n° 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 ;
- la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978;
- le décret n° 2019-536 du 29 mai 2019 ;
- l'arrêt de la Cour de justice de l'Union européenne C-673/17 Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband eV contre Planet49 GmbH du 1er octobre 2019 ;
- le code de justice administrative et l'ordonnance n° 2020-305 du 25 mars 2020 modifiée ;

Après avoir entendu en séance publique :

- le rapport de Mme Christelle Thomas, maître des requêtes en service extraordinaire,

- les conclusions de M. Alexandre Lallet, rapporteur public ;

La parole ayant été donnée, avant et après les conclusions, à la SCP Gatineau, Fattaccini, Rebeyrol, avocat de l'association des Agences-conseils en communication, de la fédération du E-commerce et de la vente à distance (fevad), du groupement des éditeurs de

Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital

80 rue Taitbout – 75009 Paris

contact@cpa-france.org



contenus et services en ligne (geste), de la société Interactive advertising bureau France (iab France), de la société Mobile Marketing Association France (mma France), du syndicat National communication directe de la data à la logistique (sncd), du syndicat des régies Internet (sri), de l'Union des entreprises de conseil et d'achat média (udecam) et de l'Union des marques ;

Vu la note en délibéré, enregistrée le 12 juin 2020, présentée par la CNIL ;

Considérant ce qui suit :

1. Il ressort des pièces du dossier que la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) a, le 4 juillet 2019, adopté une délibération n° 2019-093 par laquelle elle a arrêté des « lignes directrices » relatives à l'application aux opérations de lecture et écriture dans le terminal d'un utilisateur de l'article 82 de la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés. Ces lignes directrices s'inscrivent dans le cadre d'un plan d'action sur le ciblage publicitaire annoncé le 28 juin 2019, dont elles constituent la première étape, et ont vocation à être complétées, à l'issue d'une phase de concertation avec les professionnels du secteur et la société civile, par l'adoption d'une recommandation destinée à guider les opérateurs s'agissant des modalités pratiques de recueil du consentement prévu par l'article 82 de la loi du 6 janvier 1978 applicables aux « cookies » et autres traceurs de connexion. Cette délibération, d'une part, livre l'interprétation que retient la CNIL de la réglementation applicable en la matière, en rappelant que sa méconnaissance pourra donner lieu à des sanctions de sa part et, d'autre part, édicte des recommandations de bonnes pratiques à destination des opérateurs concernés.

Sur la régularité de la procédure d'adoption de la délibération attaquée :

2. Contrairement à ce qui est soutenu, il ressort des visas de la délibération du 4 juillet 2019 ainsi que des pièces que la CNIL a versées au dossier que cette délibération a été adoptée au terme d'une procédure conforme aux prescriptions du décret du 19 mai 2019 pris pour l'application de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, après une convocation des membres de la commission par sa présidente comportant l'ordre du jour de la réunion, dans le respect des règles de quorum et de majorité requises pour l'adoption des délibérations et après recueil des observations du commissaire du gouvernement.

Sur la compétence de la CNIL pour prendre la délibération attaquée :

3. D'une part, conformément au I de l'article 8 de la loi du 6 janvier 1978, la CNIL est l'autorité de contrôle nationale au sens et pour l'application du règlement (UE) 2016/679 du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données et abrogeant la directive 95/46/CE du 24 octobre 1995, dit règlement général sur la protection des données (RGPD). Elle est notamment chargée d'informer toutes les personnes concernées et tous les responsables de traitements de leurs droits et obligations. En vertu du 2° du I de cet article 8, la CNIL veille à ce que les traitements de données à caractère personnel soient mis en oeuvre conformément aux dispositions de la loi du 6 janvier 1978 et aux autres dispositions relatives à la protection des données personnelles prévues par les textes législatifs et réglementaires, le droit de l'Union européenne et les engagements internationaux de la France. Elle peut, à ce titre, établir et publier des lignes directrices, recommandations ou référentiels destinés à faciliter la mise en conformité

Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital

80 rue Taitbout – 75009 Paris

contact@cpa-france.org

des traitements de données à caractère personnel avec les textes applicables. Le premier alinéa de l'article 16 de la loi du 6 janvier 1978 prévoit en outre que la formation restreinte de la CNIL « prend les mesures et prononce les sanctions à l'encontre des responsables de traitements ou des sous-traitants qui ne respectent pas les obligations découlant du règlement (UE) 2016/679 du 27 avril 2016 et de la présente loi dans les conditions prévues à la section 3 du présent chapitre ». L'article 20 de cette loi confie à son président le pouvoir de prendre les mesures correctrices en cas non-respect des obligations résultant du règlement (UE) 2016/279 ou de ses propres dispositions, ainsi que la possibilité de saisir la formation restreinte en vue du prononcé des sanctions susceptibles d'être prononcées.

4. D'autre part, aux termes de l'article 82 de la loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés : « Tout abonné ou utilisateur d'un service de communications électroniques doit être informé de manière claire et complète, sauf s'il l'a été au préalable, par le responsable du traitement ou son représentant : 1° De la finalité de toute action tendant à accéder, par voie de transmission électronique, à des informations déjà stockées dans son équipement terminal de communications électroniques, ou à inscrire des informations dans cet équipement ; / 2° Des moyens dont il dispose pour s'y opposer. / Ces accès ou inscriptions ne peuvent avoir lieu qu'à condition que l'abonné ou la personne utilisatrice ait exprimé, après avoir reçu cette information, son consentement qui peut résulter de paramètres appropriés de son dispositif de connexion ou de tout autre dispositif placé sous son contrôle. / Ces dispositions ne sont pas applicables si l'accès aux informations stockées dans l'équipement terminal de l'utilisateur ou l'inscription d'informations dans l'équipement terminal de l'utilisateur : / 1° Soit, a pour finalité exclusive de permettre ou faciliter la communication par voie électronique ; / 2° Soit, est strictement nécessaire à la fourniture d'un service de communication en ligne à la demande expresse de l'utilisateur ». Ces dispositions assurent la transposition en droit national de l'article 5, point 3, de la directive 2002/58/CE du 12 juillet 2002 concernant le traitement des données à caractère personnel et la protection de la vie privée dans le secteur des communications électroniques. Elles doivent dès lors être interprétées à la lumière des dispositions de cet article aux termes desquelles : « Les États membres garantissent que le stockage d'informations, ou l'obtention de l'accès à des informations déjà stockées, dans l'équipement terminal d'un abonné ou d'un utilisateur n'est permis qu'à condition que l'abonné ou l'utilisateur ait donné son accord, après avoir reçu, dans le respect de la directive 95/46/CE, une information claire et complète, entre autres sur les finalités du traitement. Cette disposition ne fait pas obstacle à un stockage ou à un accès technique visant exclusivement à effectuer la transmission d'une communication par la voie d'un réseau de communications électroniques, ou strictement nécessaires au fournisseur pour la fourniture d'un service de la société de l'information expressément demandé par l'abonné ou l'utilisateur ». En vertu de l'article 94 du règlement (UE) 2016/679 du 27 avril 2016, « les références faites à la directive abrogée s'entendent comme faites au présent règlement ».

5. Il résulte de l'économie générale de la loi du 6 janvier 1978 et, en particulier, des dispositions citées aux points précédents, que la CNIL est chargée de veiller à la conformité de tout traitement de données relevant de son champ d'application, qu'il concerne ou non des données à caractère personnel, à ses dispositions ainsi qu'aux obligations résultant du règlement du 27 avril 2016. Elle dispose, pour l'accomplissement de ses missions, du pouvoir de mettre en oeuvre ses prérogatives selon les modalités qu'elle juge les plus appropriées, y compris en recourant à des instruments de droit souple. Il s'ensuit que le moyen tiré de ce que la CNIL était incompétente pour adopter des « lignes directrices » applicables, de manière générale, aux

Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital

80 rue Taitbout – 75009 Paris

contact@cpa-france.org

« cookies » et autres traceurs de connexion doit être écarté.

Sur le régime applicable aux « cookies » et autres traceurs de connexion :

6. En premier lieu, il résulte des dispositions citées au point 4 telles qu'interprétées par la Cour de justice de l'Union européenne dans son arrêt C-673/17 du 1er octobre 2019, que les conditions de recueil du consentement de l'utilisateur prévues par le règlement du 27 avril 2016 sont applicables aux opérations de lecture et d'écriture dans le terminal d'un utilisateur. Il s'ensuit que la CNIL a pu, sans erreur de droit, faire application à ces traitements de données du régime du consentement requis pour les traitements de données à caractère personnel.

7. En second lieu, en se référant, pour adopter ses « lignes directrices », sur les différents travaux du comité européen de protection des données (CEPD) qui est, en vertu des articles 68 et 70 du règlement du 27 avril 2016, chargé de garantir une application uniforme des dispositions dudit règlement entre les Etats membres et peut édicter des lignes directrices à cette fin, la CNIL, qui n'a, ce faisant, pas cherché à conférer à ces travaux une valeur contraignante dont ceux-ci sont dénués, n'a commis aucune erreur de droit.

Sur l'interdiction du recours aux « cookie walls » :

8. L'article 2 de la délibération attaquée prévoit, au titre du « caractère libre du consentement » que « la Commission considère que le consentement ne peut être valable que si la personne concernée est en mesure d'exercer valablement son choix et ne subit pas d'inconvénients majeurs en cas d'absence ou de retrait du consentement. / A ce titre, la Commission rappelle que le CEPD, dans sa « déclaration sur la révision de la directive « ePrivacy » et son incidence sur la protection de la vie privée et la confidentialité des communications électroniques », a considéré que la pratique qui consiste à bloquer l'accès à un site web ou à une application mobile pour qui ne consent pas à être suivi (« cookie walls ») n'est pas conforme au RGPD. Le CEPD considère en effet que, dans une telle hypothèse, les utilisateurs ne sont pas en mesure de refuser le recours à des traceurs sans subir des conséquences négatives (en l'occurrence l'impossibilité d'accéder au site consulté) ».

9. D'une part, s'agissant des « cookie walls », pratique qui consiste à bloquer l'accès à un site web ou à une application mobile pour qui ne consent pas au dépôt ou à la lecture, sur son terminal, de traceurs de connexion, il ressort des termes de l'article 2 précité que la CNIL s'est bornée à rappeler que le CEPD la considère comme non conforme aux exigences qui découlent du RGPD. En rappelant la position du CEPD sur ce point, sans la faire sienne, la CNIL, qui ne s'est pas méprise sur la portée des recommandations du comité, n'a pas entendu leur donner force obligatoire.

10. D'autre part, la CNIL affirme, à ce même article 2, que la validité du consentement est soumise à la condition que la personne concernée ne subisse pas d'inconvénient majeur en cas d'absence ou de retrait de son consentement, un tel inconvénient majeur pouvant consister, selon elle, dans l'impossibilité d'accéder à un site Internet, en raison de la pratique des « cookies walls ». En déduisant pareille interdiction générale et absolue de la seule exigence d'un consentement libre, posé par le règlement du 27 avril 2016, la CNIL a excédé ce qu'elle peut légalement faire, dans le cadre d'un instrument de droit souple, édicté sur

Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital

80 rue Taitbout – 75009 Paris

contact@cpa-france.org

le fondement du 2° du I de l'article 8 de la loi du 6 janvier 1978 cité au point 3. Il s'ensuit que la délibération attaquée est, dans cette mesure, entachée d'illégalité.

Sur l'indépendance, la spécificité et le caractère éclairé du consentement :

11. Il résulte des dispositions de l'article 5, paragraphe 3, de la directive 2002/58/CE du 12 juillet 2002 citées au point 4, que les opérations de lecture et d'écriture dans le terminal d'un abonné ou d'un utilisateur doivent donner lieu à une information claire et complète de ce dernier, dans le respect des exigences du RGPD, notamment en ce qui concerne les finalités du traitement.

12. En premier lieu, aux termes de l'article 13 du RGPD, l'information claire et complète dont doit disposer la personne avant le recueil de son consentement inclut « a) l'identité et les coordonnées du responsable du traitement et, le cas échéant, du représentant du responsable de traitement ; (...) / e) les destinataires ou les catégories de destinataires des données à caractère personnel, s'ils existent (...) ». Il résulte des dispositions de l'article 82 de la loi du 8 janvier 1978 précitées, éclairées par les dispositions respectives de la directive 2002/58/CE telles qu'interprétées par la Cour de justice de l'Union européenne dans son arrêt C-673/17 du 1er octobre 2019 et du règlement du 27 avril 2016 précitées, que pour que le consentement préalable puisse être regardé comme éclairé, l'utilisateur doit pouvoir disposer de l'identité du ou des responsables de traitement ainsi que de la liste des destinataires ou des catégories de destinataires de ses données. En particulier, si l'éditeur d'un site qui dépose des « cookies » doit être considéré comme un responsable de traitement, y compris lorsqu'il soustraite à des tiers la gestion de « cookies » mis en place pour son propre compte, doivent également être considérés comme responsables de traitement les tiers qui déposent des cookies à l'occasion de la visite du site d'un éditeur dès lors qu'ils agissent pour leur compte propre. Il s'ensuit que la CNIL a pu légalement, d'une part, rappeler que, parmi les informations devant être portées à la connaissance de l'utilisateur, figure notamment et à tout le moins « l'identité du ou des responsables de traitement », et, d'autre part, préciser que l'utilisateur « doit pouvoir identifier l'ensemble des entités ayant recours à des traceurs avant de pouvoir y consentir » dans la mesure où ces entités, au nombre desquelles ne figurent pas les destinataires de données, apparaissent comme responsables ou co-responsables du traitement de données.

13. En deuxième lieu, l'article 7, point 1, du règlement du 27 avril 2016 dispose que « dans les cas où le traitement repose sur le consentement, le responsable de traitement est en mesure de démontrer que la personne concernée a donné son consentement au traitement de données à caractère personnel la concernant ». Il résulte clairement de ces dispositions que le responsable de traitement doit être en mesure, à tout moment, de fournir la preuve du recueil valable du consentement de l'utilisateur. Par suite, la CNIL a pu légalement rappeler qu'une liste exhaustive et régulièrement mise à jour des entités ayant recours à des traceurs telles qu'elles sont définies au point précédent doit être mise à disposition de l'utilisateur directement lors du recueil de son consentement.

14. En troisième lieu, il découle des dispositions précitées de l'article 82 de la loi du 8 janvier 1978 que le consentement de l'utilisateur doit porter sur chacune des finalités poursuivies par le traitement de données et que toute nouvelle finalité ultérieure, compatible avec la ou les finalités initiales, assignée au traitement de données est soumise au recueil d'un consentement propre. Le respect d'une telle exigence implique à tout le moins, dans l'hypothèse

Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital

80 rue Taitbout – 75009 Paris

contact@cpa-france.org

où le recueil du consentement serait effectué de manière globale, qu'il soit précédé d'une information spécifique à chacune des finalités. Il s'ensuit qu'en rappelant que « la personne concernée doit être en mesure de donner son consentement de façon indépendante et spécifique pour chaque finalité distincte » la CNIL qui, ce faisant, n'a pas défini les modalités concrètes selon lesquelles le consentement devait être recueilli, n'a pas méconnu les dispositions applicables en la matière.

Sur les autres obligations formulées par la délibération attaquée :

15. En premier lieu, l'article 4, point 11, du RGPD définit le consentement de la personne concernée comme « *toute manifestation de volonté, libre, spécifique, éclairée et univoque par laquelle la personne concernée accepte, par une déclaration ou par un acte positif clair, que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement* ». Aux termes de l'article 7, paragraphe 3, du même règlement : « *La personne concernée a le droit de retirer son consentement à tout moment* ». Il résulte clairement de ces dispositions combinées avec celles de l'article 82 de la loi du 6 janvier 1978 citées au point 3 que, d'une part, en l'absence de consentement exprimé par un acte positif clair, l'utilisateur doit être considéré comme ayant refusé l'accès à son terminal ou l'inscription d'informations dans ce dernier, et que, d'autre part, il peut retirer son consentement à tout moment. Il s'ensuit que la CNIL qui, en indiquant qu'il devait « être aussi facile de refuser ou de retirer son consentement que de le donner », s'est bornée à caractériser les conditions du refus de l'utilisateur sans définir de modalités techniques particulières d'expression d'un tel refus, n'a entaché sa délibération d'aucune méconnaissance des règles applicables en la matière.

16. En deuxième lieu, il résulte des dispositions précitées de l'article 82 de la loi du 6 janvier 1978 que sont dispensées du recueil du consentement les opérations de lecture ou d'écriture d'informations stockées dans le terminal d'un utilisateur qui sont strictement nécessaires au fonctionnement technique du site ou qui correspondent à la fourniture d'un service de communication en ligne à la demande expresse de l'utilisateur. Il ressort des pièces du dossier que la CNIL a, à l'article 5 de la délibération attaquée, énuméré les conditions que doivent respecter les traceurs de mesure d'audience pour bénéficier d'une telle exemption du recueil du consentement, en indiquant notamment que les traceurs utilisés par ces traitements qui relèvent d'une des deux catégories visées à ce même article 82, ne doivent pas avoir une durée de vie excédant treize mois et que les informations collectées par l'intermédiaire de ces traceurs ne doivent pas être conservées pendant une durée supérieure à vingt-cinq mois. En définissant de telles durées indicatives pour l'utilisation des traceurs et pour la conservation des informations collectées par leur biais, la CNIL, qui ne pouvait légalement pas fixer de durée limite de validité aux cookies de mesure d'audience, s'est bornée à préconiser, à travers des orientations non contraignantes des durées d'usage de ces cookies de nature à permettre le réexamen périodique de leur nécessité au regard des dérogations à la règle du consentement prévues aux deux derniers alinéa de l'article 82. Il s'ensuit que, contrairement à ce qui est soutenu, la délibération attaquée n'est pas entachée d'illégalité sur ce point.

17. En dernier lieu, il ressort des termes mêmes de la délibération attaquée que la CNIL a indiqué, à son article 6, qu'afin d'assurer l'objectif de transparence pleine et entière sur les cookies et autres traceurs non soumis au consentement préalable, les utilisateurs doivent être informés de leur existence et de leur finalité, par exemple par le biais d'une mention dans la politique de confidentialité des organisations y ayant recours. En fixant un tel objectif de

Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital

80 rue Taitbout – 75009 Paris

contact@cpa-france.org

transparence, après avoir rappelé que la loi ne soumet ces cookies à aucune obligation de recueil du consentement préalable de l'utilisateur, pas plus qu'elle n'impose d'offrir la possibilité de s'opposer à l'utilisation de tels traceurs, la CNIL n'a pas entendu imposer une nouvelle obligation d'information non prévue par la loi, mais simplement favoriser la diffusion de bonnes pratiques pour l'utilisateur des traceurs non soumis à un consentement préalable, ainsi qu'elle peut légalement le faire en application du 2° du I de l'article 8 de la loi du 6 janvier 1978 citées au point 3. Il s'ensuit que, contrairement à ce qui est soutenu, la délibération attaquée n'est pas davantage entachée d'illégalité sur ce point.

18. Il résulte de tout ce qui précède, sans qu'il soit besoin de poser des questions préjudicielles à la Cour de justice de l'Union européenne, que les requérantes ne sont fondées à demander l'annulation que du quatrième alinéa de l'article 2 de la délibération qu'elles attaquent. Il y a lieu, dans les circonstances de l'espèce, de mettre à la charge de la CNIL la somme globale de 3 000 euros à verser aux associations requérantes au titre de l'article L. 761-1 du code de justice administrative.

D E C I D E :

Article 1er : Le quatrième alinéa de l'article 2 de la délibération de la CNIL du 4 juillet 2019 est annulée.

Article 2 : La CNIL versera aux associations requérantes une somme globale de 3 000 euros au titre de l'article L. 761-1 du code de justice administrative.

Article 3 : Le surplus des conclusions de la requête de l'Association des agences-conseils en communication et autres est rejeté.

Article 4 : La présente décision sera notifiée à l'association des agences-conseils en communication, à la fédération du e-commerce et de la vente à distance, au groupement des éditeurs de contenus et services en ligne, à l'Interactive Advertising Bureau France, à la Mobile Marketing Association France, au syndicat national communication directe de la data à la logistique, au syndicat des régies internet, à l'union des entreprises de conseil et d'achat media, à l'union des marques et à la Commission nationale de l'informatique et des libertés

Annexe 8 : Résultats des Sondages IAB/ CPA – Les conséquences économiques de la crise du Covid 19



30 Avril 2020

Résultats – SONDAGES IAB / CPA –

« Les conséquences économiques de la crise covid-19 »

A l'image de nombreux pays à travers le monde adoptant des mesures pour lutter contre la propagation du virus COVID-19 dont le confinement, l'économie française est gravement touchée et le digital ne fait pas exception.

De nombreux secteurs ont besoin d'un soutien public pour traverser ces moments difficiles. Les gouvernements prennent des mesures de soutien de l'économie et d'anticipation de la reprise d'activité. Le digital ne doit pas en être exempté.

Dans le cadre de la crise sanitaire que nous traversons (Covid 19), le CPA et l'IAB ont réalisé un sondage auprès de leurs adhérents, afin de comprendre les principales préoccupations de l'industrie et les conséquences économiques de cette crise mondiale.

Plus de 100 dirigeants d'entreprises représentatives des acteurs du marketing et de la publicité digitale en France (éditeurs, régies, agences, adtech, etc.) ont répondu au questionnaire entre le 7 et le 27 avril dernier.

Descriptif des répondants :

Taille d'entreprise :

	TOTAL
-10 sal	20%
10 à 50 sal	38%
50 à 100 sal	17%
+100 sal	26%
TOTAL	100%

Type d'entreprise :

	TOTAL
Editeur	37%
Entreprises Adtech	25%
Agences	21%
Plateforme Affiliation	8%
Autres	9%
TOTAL	100%

Principales conclusions :

- Les activités de marketing et de publicité numériques sont très fortement impactées comme le reste des secteurs économiques français : la baisse de CA est évaluée entre -30% et -40% sur le 2nd trimestre 2020.
- Toutes les entreprises sont en télétravail et plus de la moitié déjà en chômage partiel. A la fin de la période de confinement, ce taux devrait atteindre près de ¾ des entreprises.
- 1 entreprise sur 2 va avoir recours au prêt garanti par l'État malgré les délais de retour jugés trop longs.

Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital

80 rue Taitbout – 75009 Paris

contact@cpa-france.org

- Le retour à la normale de l'activité est attendu au plus tôt en septembre, sinon au cours du 1^{er} trimestre 2021.

Résultats – SONDAGES IAB / CPA –

« Les conséquences économiques de la crise covid-19 »

PRINCIPALES CONCLUSIONS

1. L'impact sur le chiffre d'affaires des entreprises du digital :

- Pour les membres de l'IAB France, la baisse moyenne de CA enregistrée est comprise entre -20% et -40% en mars, entre -40 et -60% en avril. La baisse est évaluée à -37% sur le 2^{ème} trimestre et à -21% sur l'année.
- Pour les membres du CPA, pour plus de 64% d'entre eux, la perte du chiffre d'affaires estimée durant la période de confinement sera de plus de 30% et pour 84%, la baisse d'activité est évaluée à plus de 50%.

2. Sur les mesures gouvernementales / diverses mises en place :

Mesure #1 - Télétravail

- Dès l'annonce du confinement, 100% des adhérents du CPA et de l'IAB France ont été mis en télétravail.

Mesure #2 – Chômage partiel

- Parmi les différentes mesures gouvernementales proposées, entre 55% et 60% des membres IAB France et CPA ont déjà eu recours au dispositif de chômage partiel.
- Si on considère ceux qui projettent d'y avoir recours prochainement, ils sont 76% à projeter avoir recours au chômage partiel pour l'IAB et 70% pour le CPA afin d'éviter une possible liquidation ou redressement judiciaire.

Mesure #3 – Report de règlement des charges sociales /fiscales

- L'autre mesure gouvernementale adoptée est le report du paiement des échéances sociales et/ou fiscales : 50% pour lesquels la demande est déjà effectuée.

Mesure #4 – Demande de PGE (Prêt Garanti par l'Etat)

- 39% des adhérents du CPA ont effectué une demande PGE. Pour l'IAB, si la demande de PGE a été à ce jour réalisée par 21% des membres, en comptabilisant ceux qui l'étudient, ils sont 1 sur 2 à l'envisager actuellement.

3a) Focus sur le chômage partiel :

- Pour les membres CPA et IAB, le taux d'activité maintenu et le taux mis en chômage partiel est un rapport en moyenne de 50/50.

Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital

80 rue Taitbout – 75009 Paris

contact@cpa-france.org

- Pour les membres IAB qui ont déjà mis en place le chômage partiel, il concerne en moyenne **60% des salariés** dont à **80% des postes de cadres**.
- Pour l'IAB, les fonctions les plus impactées sont celles à **dominante commerciale** (pour 92% des cas) et à dominante **marketing et communication** (pour 68% des cas). Enfin, **la perte de salaire due au chômage partiel est compensée par l'entreprise pour 80% des cas** dont 60% dans son intégralité.

3b) Focus sur le PGE :

- Pour les membres CPA qui ont fait la demande de PGE, 62% estiment le délai de traitement des banques long afin d'obtenir leur prêt.

3. Craintes du secteur et solutions envisagées, vers une progressive reprise de l'activité à la normale :

Pour l'IAB :

- Parmi les projets en cours, **plus de la moitié (57%) des membres ont poursuivi les projets jugés prioritaires** malgré d'importantes **craintes sur la diminution de la demande et du chiffre d'affaires** (pour 86% des répondants).
- Les autres craintes majeures pour la suite de l'activité **dans les 6 mois à venir** ont des implications RH et R&D avec **la baisse d'implication et de motivation des équipes internes (43%), l'arrêt ou le fort ralentissement des projets de développement (33%)** et la capacité à maintenir les effectifs (31%).
- Le **plan de réintégration des effectifs** au sein des entreprise est **encore à l'étude pour la moitié des membres et en attente pour un 1/3 des membres**.
- Pour 70% des répondants, le retour à la normale de l'activité après la date de déconfinement progressif du 11 mai est **attendu dans 6 à 9 mois, soit entre novembre 2020 au plus tôt et la fin du 1er trimestre 2021**.

Pour le CPA :

- **87% des répondants** pensent que l'activité ne se relancera pas à la fin progressive du confinement annoncé par le gouvernement en mai.
- **Pour 65% d'entre eux, la reprise est plutôt attendue après la rentrée septembre**.

Sondage mené auprès du CPA :

Du 07 au 23 Avril 2020 par le biais d'envoi d'emailing - Répondants : Adhérents du CPA - <https://www.cpa-france.org/nous/nos-membres/> Profil des répondants : cadres dirigeants / RH

Nombre de répondants : 60 sociétés - Sondage : <https://cpa2014.wufoo.com/forms/mef23tf1jjpve7/>

Sondage mené auprès de l'IAB :

Du 17 au 27 Avril 2020 par le biais d'envoi d'emailing - Répondants : Adhérents de l'IAB France - <https://www.iabfrance.com/article/les-membres> - Profil des répondants : Direction Générale : 60% / Direction Commerciale :

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



24% / Direction Internationale : 5% / Direction Marketing : 2% / Direction Technique & produits : 2% / Autres : 7% - Nombre de répondants : 42 sociétés - Sondage : <https://sphinxdeclic.com/SurveyServer/s/IABFRANCE/EtudeIABFrCovid19>

A propos de l'IAB France:

Créée en 1998, l'Interactive Advertising Bureau France (IAB France) regroupe les acteurs de la communication digitale autour d'une triple mission : (1) structurer la communication digitale grâce à l'élaboration de normes et au partage de bonnes pratiques, (2) favoriser son usage et (3) optimiser son efficacité en vue du développement d'une industrie forte et responsable au service d'une croissance durable. Elle compte à ce jour 125 sociétés membres, représentant l'ensemble des acteurs de la chaîne de la vente et des technologies de la publicité digitale.

L'IAB France est l'un des interlocuteurs naturels des autorités et pouvoirs publics, des médias et des autres associations professionnelles en matière de communication digitale. L'IAB France est une association indépendante, membre du 1er réseau mondial d'associations représentant l'écosystème de la communication digitale : l'Interactive Advertising Bureau. www.iabfrance.com

Le Président de l'IAB France est Nicolas Rieul

CONTACT PRESSE

myriam@iabfrance.com

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 Editeurs 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, Evènements & 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.

www.cpa-france.org/

twitter.com/CPA_MKGDIGITAL

CONTACT PRESSE

contact@cpa-france.org

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

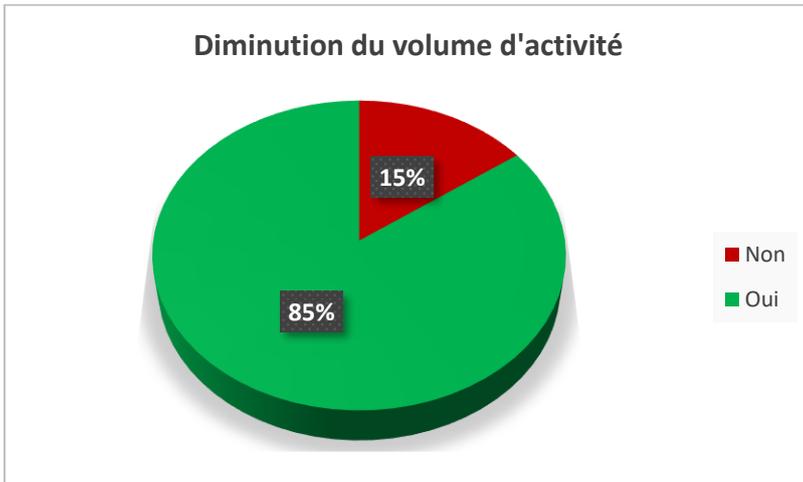
RESULTATS DETAILLES DE L'ETUDE –

IMPACTS ECONOMIQUES (COVID-19)

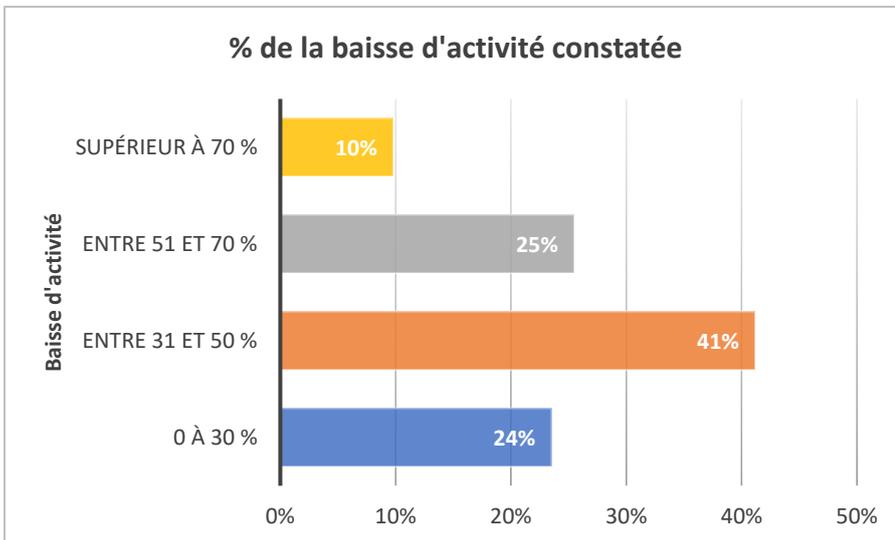
1. L'impact sur l'activité des entreprises du digital :

Le confinement a-t-il eu pour conséquence une diminution de votre volume d'activité ?

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



Quel % de baisse d'activité constatée ?

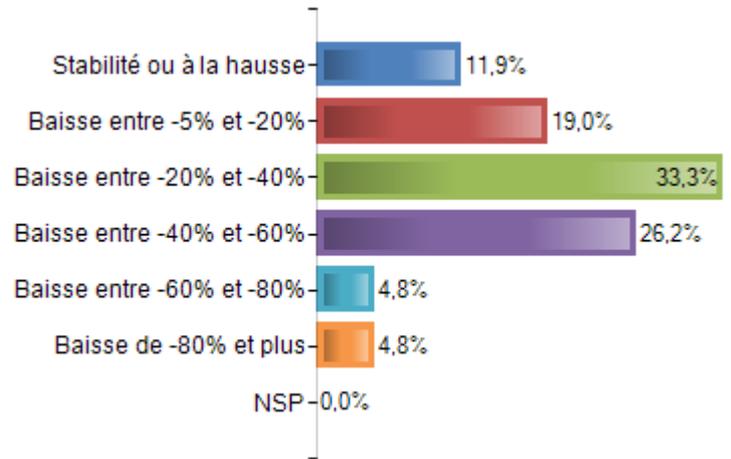


Conclusions sur la baisse d'activité des entreprises du Digital :

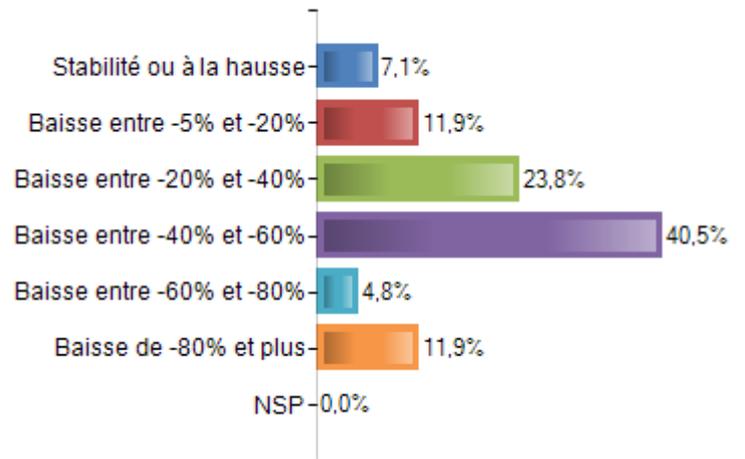
- Le CPA constate que quelle que soit l'activité des membres représentés, tous les répondants ont eu recours au télétravail, mais ont subi une baisse conséquente de leur activité : pour 84%, plus de 50% de baisse d'activité.

2. L'impact sur le chiffre d'affaires des entreprises du digital :

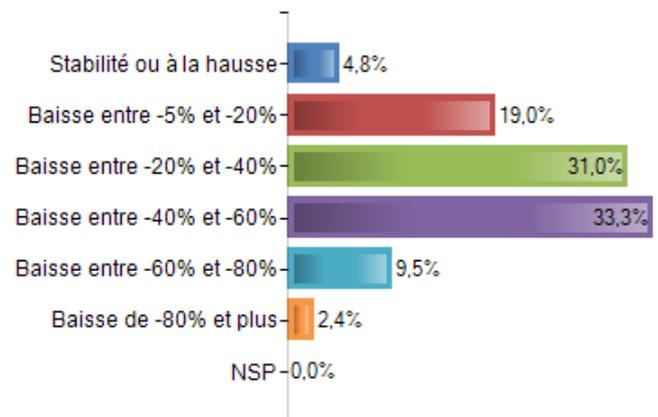
Quel est le niveau de CA enregistré en mars 2020 (vs mars 2019) ?



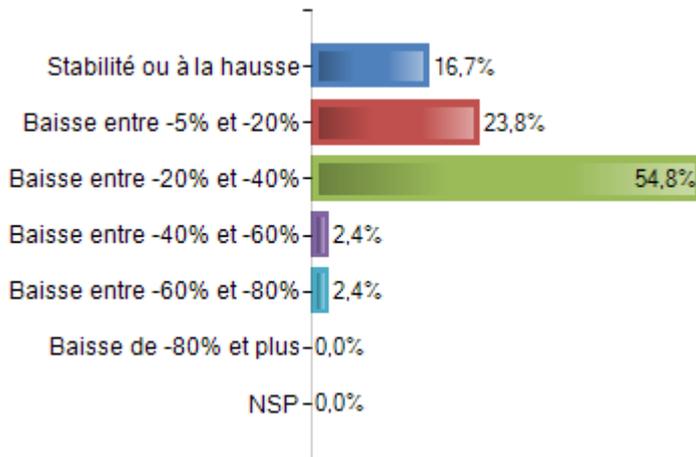
Quel est le niveau de CA estimé en avril 2020 (vs avril 2019) ?



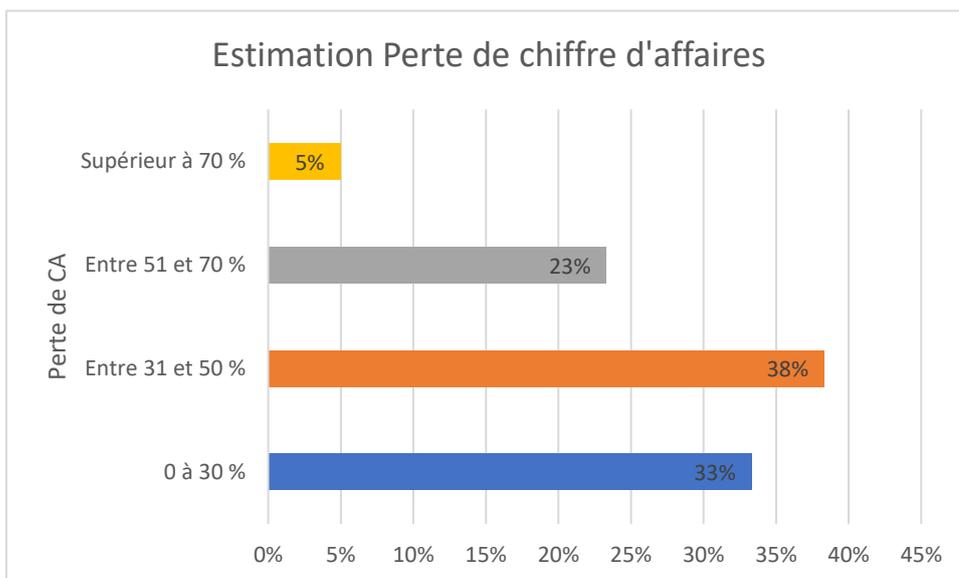
Quel est le niveau de CA estimé sur le 2ème trimestre 2020 (vs 2ème trim. 2019) ?



Quelle est votre estimation de CA annuel (vs année 2019) ?



Comparé à votre budget prévisionnel, à combien estimez-vous la perte de votre chiffre d'affaires ?



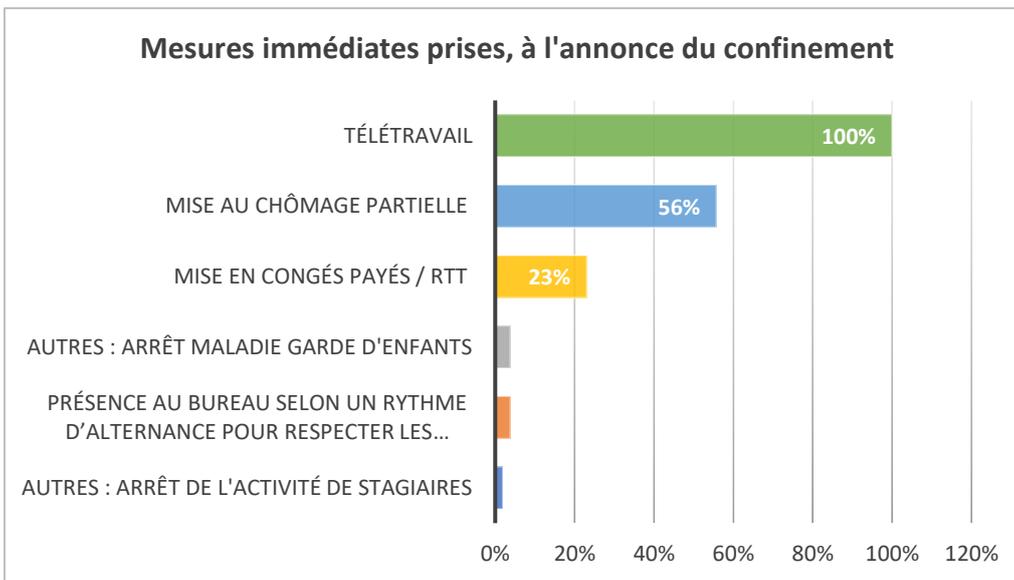
Conclusions sur l'impact sur le chiffre d'affaires des entreprises du Digital :

- Pour les membres de l'IAB France, la baisse moyenne de CA enregistrée **en mars** est comprise respectivement **entre -20 et -40%** et **en avril comprise entre -40 et -60%**. La baisse est évaluée à **-37% sur le 2ème trimestre** et à **-21% sur l'année**.
- Pour les membres du CPA, pour plus de 64% d'entre eux, la perte du chiffre d'affaires estimée durant la période de confinement **sera de plus de 30%**.

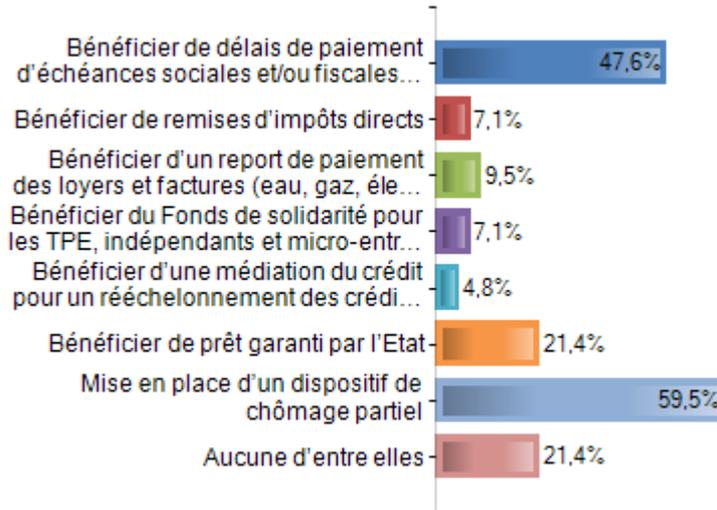
3. Sur les mesures gouvernementales / diverses mises en place :

Quelles mesures gouvernementales/ diverses ont été mises en place au sein des entreprises ?

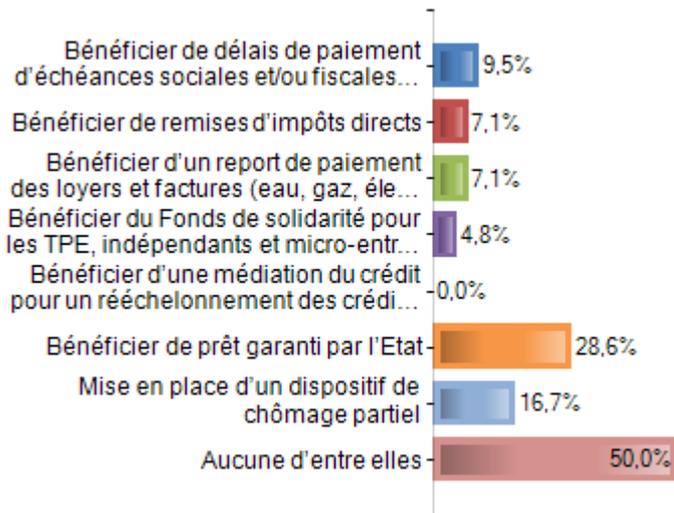
a) Dès l'annonce du Confinement :



b) Mesures gouvernementales déjà prises :



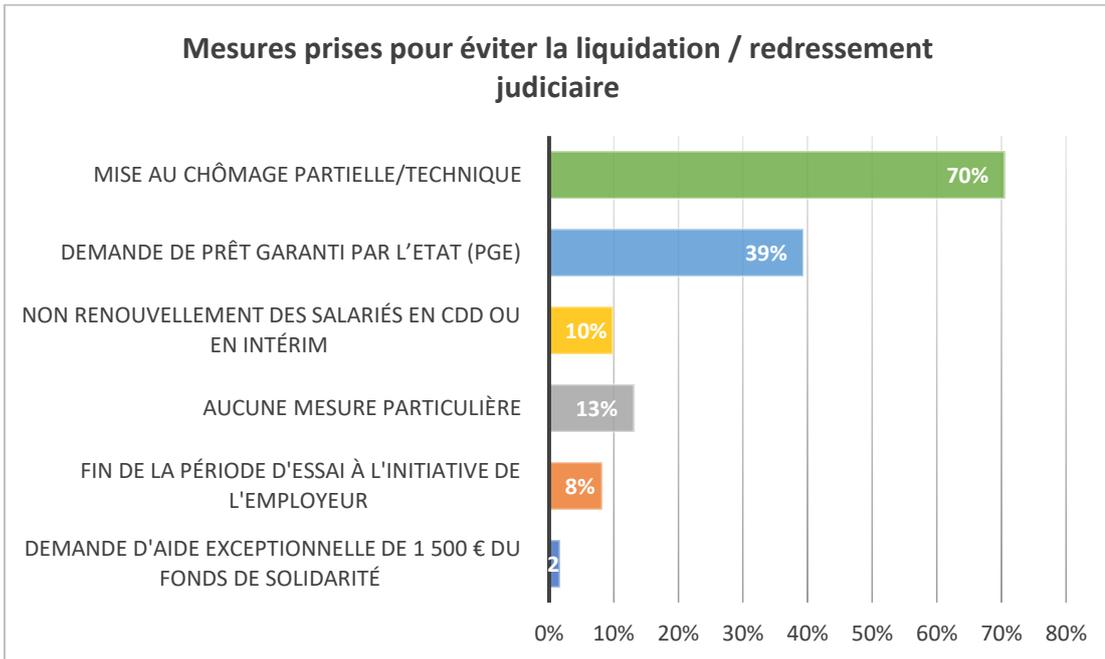
e) Mesures gouvernementales à l'étude et envisagées prochainement : pendant la période de confinement :



Total ayant eu recours au chômage partiel ou à l'étude : 76,2%

Total ayant eu recours au prêt garanti par l'état ou à l'étude : 50,0%

d) Mesures envisagées afin d'éviter une possible liquidation / redressement judiciaire :



Conclusions sur les mesures gouvernementales et diverses prises par les sociétés :

Mesure #1 - Télétravail

- Dès l'annonce du confinement, **100%** des adhérents du CPA ont été **mis en télétravail**.

Mesure #2 – Chômage partiel

- Parmi les différentes mesures gouvernementales proposées, **entre 55% et 60% des membres IAB France et CPA ont déjà eu recours au dispositif de chômage partiel**.
- Si on considère ceux qui projettent d'y avoir recours prochainement, **ils sont 76% à projeter avoir recours au chômage partiel pour l'IAB et 70% pour le CPA afin d'éviter une possible liquidation ou redressement judiciaire**.

Mesure #3 – Report de règlement des charges sociales /fiscales

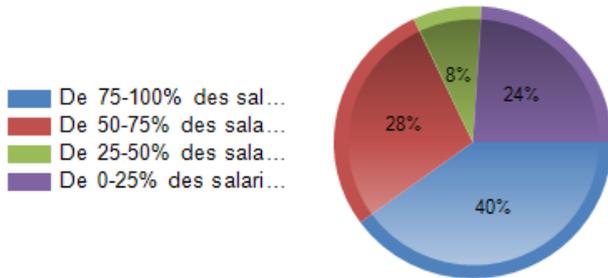
- L'autre mesure gouvernementale adoptée pour la moitié des membres est le **report du paiement des échéances sociales et/ou fiscales (50% pour lesquels la demande est déjà effectuée)**.

Mesure #4 – Demande de PGE (Prêt Garanti par l'Etat)

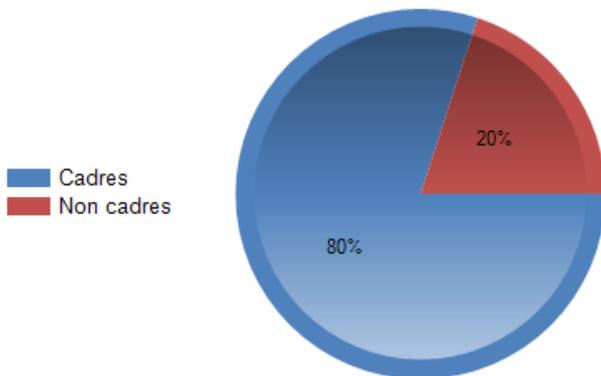
- **39%** des adhérents du CPA ont effectué une demande PGE. Pour l'IAB, si la demande de **prêt garanti par l'état** a été à ce jour demandé par 21% des membres, en comptabilisant ceux qui l'étudient, **ils sont 1 sur 2 à l'envisager actuellement**.

3.a) Focus sur chômage partiel

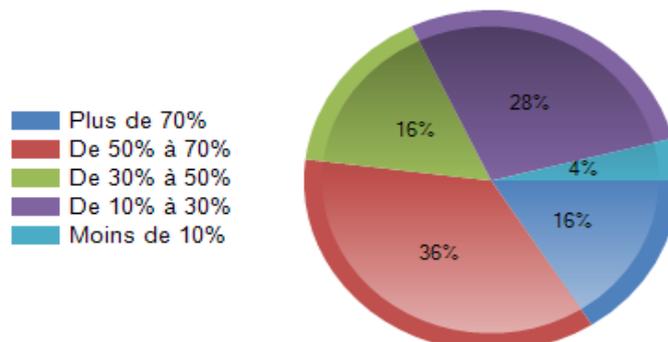
Quelle est la part de salariés qui est en chômage partiel au sein de votre entreprise ?



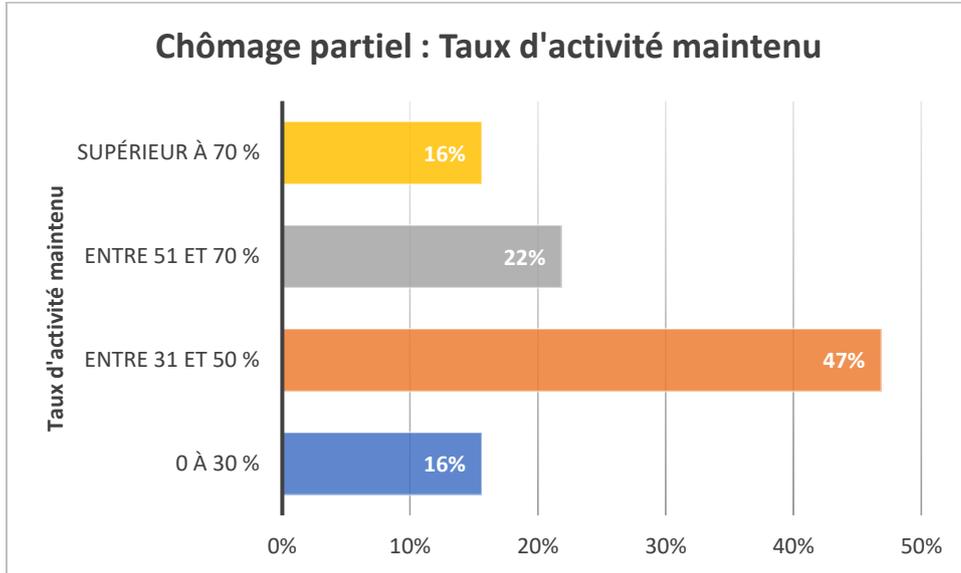
Quelles sont les catégories de salarié les plus touchées par le chômage partiel au sein de votre entreprise ?



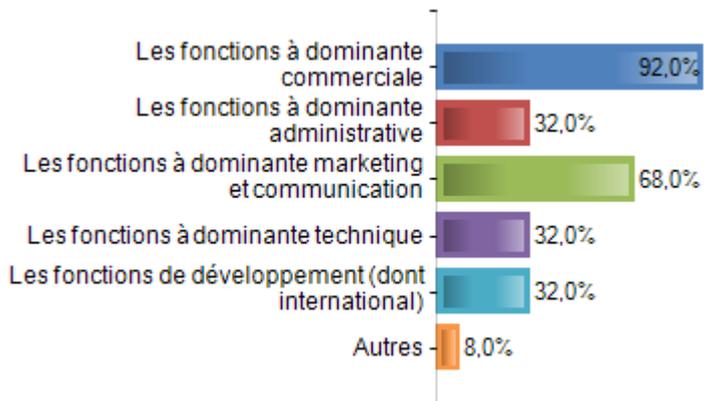
Quel est le pourcentage de votre activité mis en chômage partiel ?



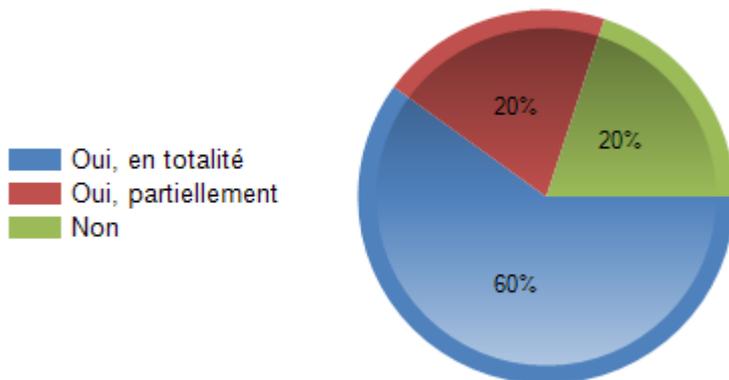
Quel taux d'activité avez-vous maintenu ?



Quelles sont les fonctions les plus touchées par le chômage partiel au sein de votre entreprise ?



Votre entreprise compense-t-elle la perte de salaire due au chômage partiel des salariés ?



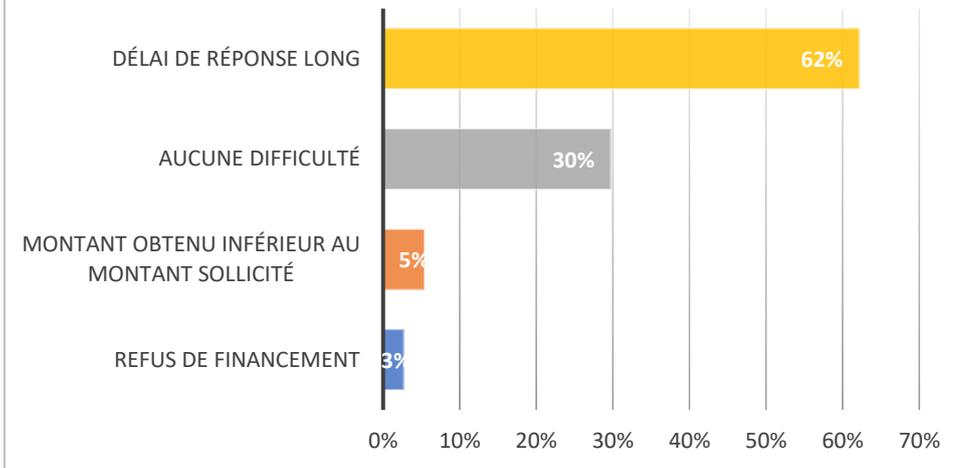
Conclusions sur la mesure gouvernementale du chômage partiel :

- Pour les membres CPA et IAB, le taux d'activité maintenu et le taux mis en chômage partiel est un rapport en moyenne de **50/50**.
- Pour les membres IAB qui ont déjà mis en place le chômage partiel, il concerne **60% des salariés** en moyenne dont à **80% des postes de cadres**.
- Pour l'IAB, les fonctions les plus impactées sont celles à **dominante commerciale** (pour 92% des cas) et à dominante **marketing et communication** (pour 68% des cas). Enfin, **la perte de salaire due au chômage partiel est compensée par l'entreprise pour 80% des cas** dont 60% dans son intégralité.

3.b) Focus sur le PGE – Prêt garanti par l'Etat

En cas de demande de PGE auprès de votre partenaire bancaire, avez-vous rencontré des difficultés d'obtention ?»

Demande de prêt garanti par l'Etat

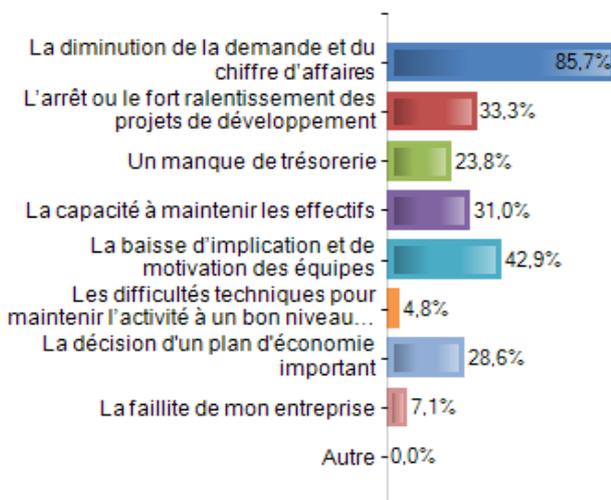


Conclusions sur la mesure gouvernementale du PGE :

- Pour les membres CPA qui ont fait la demande de PGE, 62% estime le délai de traitement des banques long afin d'obtenir leur prêt.

4. Craintes du secteur et solutions envisagées, vers une progressive reprise de l'activité à la normale :

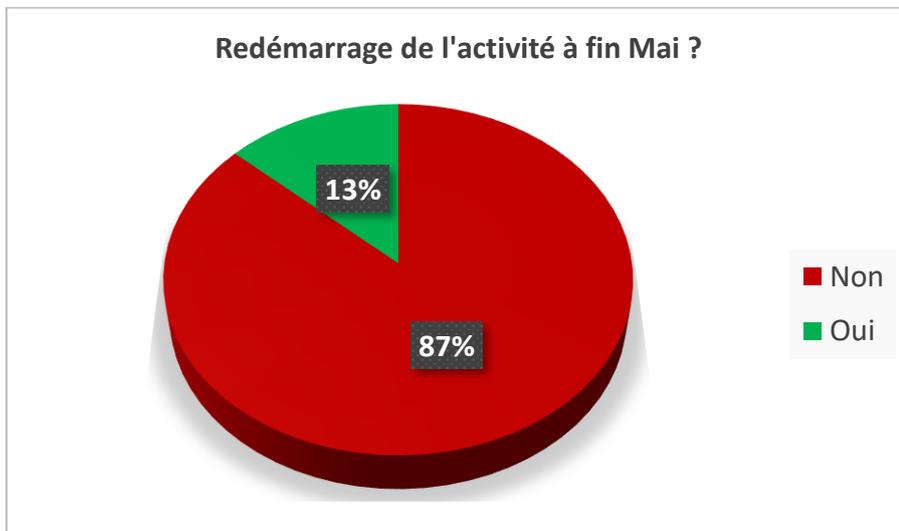
Quelles sont vos plus grandes craintes pour la suite de votre activité dans les 6 mois à venir ?



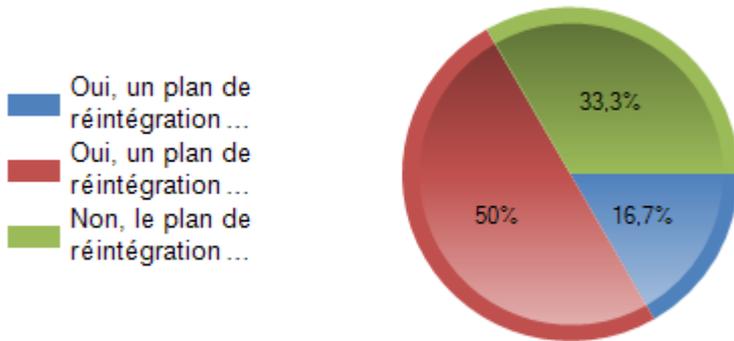
Quelles sont les solutions que vous avez privilégié dans le contexte actuel ?

	Effectifs	% Obs.
Stopper les projets jusqu'à nouvel ordre	1	2,4%
Prévoir un décalage dans le temps de tous les projets de 3 mois	7	16,7%
Prévoir un décalage dans le temps de tous les projets de 6 mois	4	9,5%
Poursuivre les projets prioritaires	24	57,1%
Poursuivre l'ensemble des projets	6	14,3%
Total	42	100%

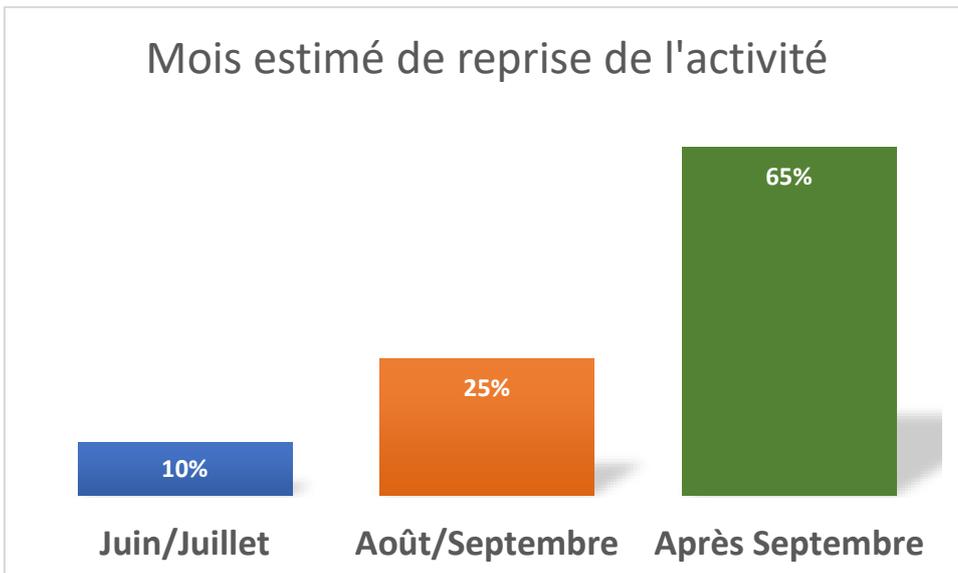
Le Gouvernement prévoit une fin de confinement en mai 2020, estimez-vous que votre activité redémarre selon un rythme normal ?



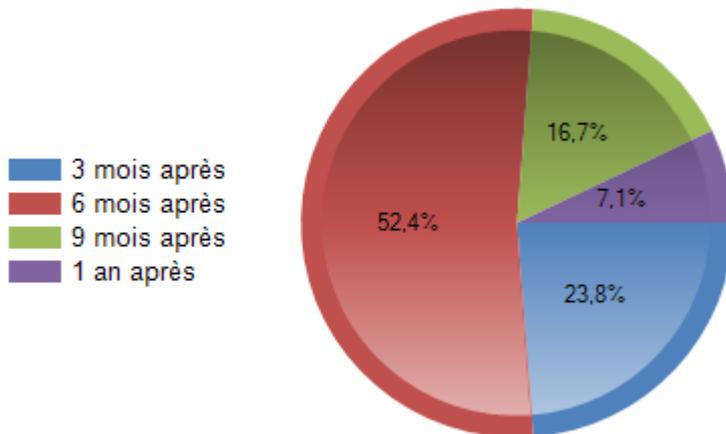
Pensez-vous que votre entreprise soit en mesure de réintroduire rapidement, dès le mois de mai, l'ensemble des effectifs en respectant les règles de sécurité (distanciation sociale, masque, gel, etc.) ?



A partir de quel mois estimez-vous une reprise normale ?



Après le déconfinement qui sera progressif à partir du 11 mai prochain, à quel moment envisagez-vous un retour à la normal de votre activité ?



Conclusions sur les craintes et solutions envisagées, vers une progressive reprise de l'activité à la normale :

Pour l'IAB :

- Parmi les projets en cours, **plus de la moitié (57%) des membres ont poursuivi les projets jugés prioritaires** malgré d'importantes **craintes sur la diminution de la demande et du chiffre d'affaires** (pour 86% des répondants).
- Les autres craintes majeures pour la suite de l'activité **dans les 6 mois à venir** sont **la baisse d'implication et de motivation des équipes internes (43%), l'arrêt ou le fort ralentissement des projets de développement (33%)** et la capacité à maintenir les effectifs (31%).
- Le **plan de réintégration des effectifs** au sein de l'entreprise est **encore à l'étude pour la moitié des membres et en attente pour un 1/3 des membres.**
- Pour 70% des répondants, le retour à la normal de l'activité après la date de déconfinement progressif du 11 mai est **attendu dans 6 à 9 mois.**

Pour le CPA :

- **87% des répondants** pensent que l'activité ne repartira pas à la fin progressive du confinement annoncé par le gouvernement en Mai
- **Pour 65% d'entre eux, la reprise est plutôt attendue après la rentrée Septembre**

Annexe 9 : Lettre de mission – Ministère de la Culture et du Numérique



LE SECRÉTAIRE D'ÉTAT AUPRES DU MINISTRE
DE L'ÉCONOMIE ET DES FINANCES ET DU
MINISTRE DE L'ACTION ET DES COMPTES
PUBLICS, CHARGE DU NUMÉRIQUE

LE MINISTRE DE LA CULTURE

Madame Anne PERROT,
Inspectrice Générale des Finances

Monsieur Mathias EMMERICH,
Conseiller référendaire à la Cour des
comptes

Paris, le 02 JUIL. 2020

Nos réf. : TR/2020/D/8379/MBU

Objet : Mission sur le secteur de la publicité à l'heure du numérique

Madame, Monsieur,

Le secteur de la publicité en ligne est aujourd'hui confronté à des problématiques structurelles fortes : la soutenabilité du modèle du secteur est actuellement remise en question par des initiatives réglementaires successives visant à protéger les données personnelles (Règlement général sur la protection des données (RGPD), lignes directrices de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL), projet de règlement e-privacy), qui ne prennent pas nécessairement en compte l'impact de certaines règles sur la concentration du marché (déjà très concentré¹) ou sur le financement de certains acteurs, tels que les médias. En parallèle, la récente décision de Google de mettre un terme aux traceurs (cookies) tiers met en exergue l'absence de régulation par la puissance publique de pratiques structurantes pour l'ensemble du secteur. L'intégration verticale des acteurs dans la chaîne de valeur du secteur rajoute à ces problématiques des risques accrus de concurrence déloyale ou d'abus de position dominante. Enfin, le secteur est confronté à un fort déficit de transparence, avec un manque de traçabilité sur les emplacements des annonces et une opacité sur le partage des revenus des acteurs tout au long de la chaîne de valeur, en dépit de la réglementation française sur la transparence², qui fait l'objet d'une mise en œuvre partielle et dont l'application aux entreprises installées à l'étranger reste à objectiver.

Or, la publicité constitue, depuis des décennies, l'une des trois grandes sources de financement des médias écrits et audiovisuels, aux côtés des paiements consentis par les

¹ 90% des revenus du search sont générés par Google et 50% des revenus du display par Facebook.

² Décret n° 2017-159 du 9 février 2017 pris en application de l'article 131 de la loi n° 2015-990 du 6 août 2015 pour la croissance, l'activité et l'égalité des chances économiques, qui est venu préciser que la loi Sapin s'applique aux prestations de publicité numérique.

utilisateurs et de la fiscalité. Elle contribue au financement de la production de contenus (information, culture, éducation, divertissement, etc.) de qualité et permet d'offrir aux publics, particulièrement les moins solvables, un accès gratuit à ces contenus. La concentration des recettes publicitaires par des acteurs numériques de plus en plus puissants menace néanmoins la pérennité des médias traditionnels, et donc à terme l'accès des citoyens à des sources d'information variées, essentielles au débat démocratique et à la diversité culturelle.

En outre, à très court terme, la crise sanitaire liée à la Covid-19 a conduit les annonceurs à reporter ou annuler massivement leurs campagnes publicitaires, fragilisant profondément les médias traditionnels : ceux-ci risquent d'être privés de la quasi-totalité de leurs recettes publicitaires au deuxième trimestre 2020. L'ampleur et la temporalité du « rebond » du marché publicitaire restent profondément incertaines et dépendront de l'impact de la crise sanitaire sur l'ensemble de l'appareil productif. Il est essentiel de s'assurer que ce rebond profitera bien aux éditeurs de médias (presse, radio, télévision) et pas uniquement aux géants du numérique, qui ont déjà capté, ces dernières années, la quasi-totalité de la croissance du marché.

Il apparaît donc essentiel de repenser la régulation publicitaire à l'ère du numérique. En effet, à l'objectif de politique publique classique de la réglementation publicitaire, consistant à préserver les médias les plus fragiles de la captation de la ressource publicitaire par les médias les plus puissants, au moyen d'une régulation asymétrique, s'ajoute l'objectif de faire contribuer au financement des contenus de nouveaux acteurs qui captent désormais l'essentiel des revenus publicitaires sans être producteurs ni éditeurs de contenus, tout en jouant un rôle important dans leur diffusion et leur accès.

Dans ce contexte, vous conduirez une étude qui visera en premier lieu à analyser et mettre en lumière les impacts des évolutions majeures en cours et notamment i) les lignes directrices et les projets de recommandations de la CNIL sur les traceurs publicitaires ainsi que les dispositions du projet de règlement e-privacy portant sur le sujet des traceurs et le rôle des navigateurs, ii) le choix des principaux navigateurs de supprimer les traceurs (cookies) tiers, iii) l'ouverture de la publicité ciblée à la télévision prévue dans le projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère numérique.

Les impacts sont à analyser de façon large et globale. Il s'agira en particulier de regarder les conséquences :

- sur le fonctionnement du marché de la publicité, notamment sur le renforcement de la concentration dans ce secteur ;
- sur la soutenabilité économique des différents acteurs de la publicité mais aussi des éditeurs de contenus qui dépendent de ces revenus, en particulier les médias ;
- sur la protection des données personnelles et l'acceptabilité sociale du modèle actuel de la publicité ;
- sur la vie démocratique (pluralisme des médias, dépendance aux acteurs extra-européens, conséquences du ciblage de l'information, financement par la publicité de sites haineux ou de désinformation).

Vous vous attacherez à identifier les impacts à court terme des différentes évolutions en cours mais aussi à donner une vision prospective du secteur. Pour cela, vous prendrez en compte les travaux lancés par le ministère de la Culture visant à documenter les effets de la crise actuelle et les scénarios possibles de sortie de crise.

À partir de cette étude d'impact vous ferez des propositions sur les moyens du

Gouvernement pour agir et en particulier concernant :

- l'architecture de régulation pour le secteur de la publicité (hors contenu), où se croisent à la fois les acteurs du numérique, les opérateurs télécoms et le secteur des médias et où doivent être conciliés des enjeux forts (protection des données personnelles, soutenabilité des modèles économiques, concurrence, responsabilisation des acteurs de la publicité en vue d'assécher les ressources des sites illicites, etc.). Vous pourrez à ce titre regarder les différentes organisations mises en place dans les autres pays européens au titre de la directive e-privacy ;

- l'opportunité de faire évoluer la réglementation française actuelle issue de la loi Sapin concernant la publicité digitale, et de prévoir une régulation des secteurs qui s'ouvrent ou émergent (publicité ciblée à la télévision, publicité hors média), en vous interrogeant sur l'ensemble des mécanismes possibles (partage de données, obligations de transparence, fiscalité incitative, quotas, secteurs interdits).

- les propositions à porter dans les prochains mois au niveau européen, à la fois dans le cadre des travaux sur le projet de règlement e-privacy et du futur projet de « Digital Services Act ».

Vous pourrez proposer des éventuelles dispositions législatives à intégrer dans le projet de loi relatif à la communication audiovisuelle et à la souveraineté culturelle à l'ère numérique.

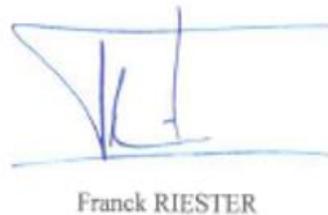
Vous conduirez cette mission en vous assurant de la participation des autorités compétentes et en particulier la CNIL, l'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse et l'Autorité de la concurrence et le Conseil supérieur de l'audiovisuel. Vous pourrez mobiliser les directions compétentes que sont la direction générale des entreprises, la direction générale des médias et des industries culturelles, la direction générale du Trésor, la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes.

Le rapport final devra être remis d'ici octobre. La remise de ce rapport sera précédée d'une réunion d'échanges sur les premières pistes de proposition au mois de septembre.

Nous vous prions d'agréer, Madame, Monsieur, l'expression de notre considération distinguée.



Cédric O



Franck RIESTER

Annexe 10 : Courrier du CPA – Mission sur le secteur de la publicité à l’heure du numérique



A l’attention de Madame Anne PERROT
Inspectrice Générale des Finances

Et de Monsieur Mathias EMMERICH
Conseiller référendaire à la Cour des comptes

Paris, le 15/09/2020

Objet : Mission sur le secteur de la publicité à l’heure du numérique – consultation souhaitée avec le CPA

Madame, Monsieur,

Nous avons pris tardivement connaissance de la mission sur le secteur de la publicité à l’heure du numérique qui vous a été confiée par Cédric O et Frank RIESTER, afin d’analyser les impacts que connaissent le secteur du numérique dans le contexte juridique évolutif actuel (RGPD, Projet de recommandations cookies CNIL, E-privacy), concurrentiel de marché (GAFA) et sanitaire (crise covid19).

Le CPA est le Syndicat professionnel des acteurs du Marketing Digital.
Notre collectif fédère plus de 200 entreprises, essentiellement françaises, de l’écosystème du martech digital. Il se compose d’agences, de prestataires techniques, et d’éditeurs dont les compétences sont étendues à tous les canaux du marketing digital, et en particulier du marketing à la performance. *[Leviers : affiliation, emailing d’acquisition, lead generation, etc.]*

Artisans du numérique, nous proposons des solutions sur mesure à nos annonceurs afin de satisfaire leurs besoins en acquisition de trafic et en rétention. Nous offrons la diversité et la variété de solutions capables de répondre à leurs problématiques afin de réduire leur « GAFA dépendance ».

Par son action (Livres Blancs, Charte de qualité, Recommandations, Evènements de Networking), le CPA soutient le développement de ses adhérents en produisant de l’information, et en faisant de l’auto-régulation professionnelle, tout en formant à nos métiers les professionnels de demain.

Nous sommes en première ligne dans la « lutte » face à l’hégémonie que représente les GAFA sur le marché du marketing digital. C’est un combat que nos 200 entreprises membres française (de la TPE à PME) et leurs quelques 10 000 employés mènent au quotidien.

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



Nous sommes en première ligne dans la « lutte » face à l'hégémonie que représente les GAFAs sur le marché du marketing digital. C'est un combat que nos 200 entreprises membres françaises (de la TPE à PME) et leurs quelques 10 000 employés mènent au quotidien.

Nous sommes donc naturellement bien placés pour comprendre les mutations technologiques que les GAFAs imposent à tous, entreprises et particuliers. C'est d'ailleurs cette expertise, que nous pourrions définir trivialement par « la compréhension de ce qui se passe sous le capot », que nous portons activement au sein de la FEDMA, dans la discussion autour de l'ePrivacy, notamment.

Dans la continuité des travaux de concertation menés sous forme d'ateliers par la CNIL en 2019 pour le **projet de recommandations « cookies et autres traceurs »** auxquels le CPA a pris part avec l'ensemble des associations professionnelles consœurs (GESTE, IAB, Union des Marques etc.), nous avons directement entamé un dialogue constructif avec la CNIL afin de proposer des solutions concrètes au recueil de consentement sur nos problématiques cookie « mesure de performance ».

Nous serions heureux de pouvoir vous rencontrer afin de vous faire part de pistes de réflexion que nous avons déjà partagées avec la CNIL, notamment sur :

- Le fonctionnement du marché de la publicité digitale
- Le rôle des navigateurs
- La transparence et la régulation possible de la profession
- La protection des données personnelles
- ...

Nous nous tenons donc, dès à présent, à votre disposition pour faire votre connaissance et échanger sur ces sujets.

Dans cette attente, je vous prie de croire, Madame, Monsieur, à l'expression de mes sincères et respectueuses salutations.

François Deltour

Président du CPA



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

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