



# RGPD

---

Quel bilan pour les experts du  
marketing deux ans après ?

# Table des matières

---

|                                                                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Introduction .....                                                                                                                          | 4  |
| Deux ans plus tard : quels sont les changements ? .....                                                                                     | 6  |
| Experts du marketing : quels sont vos défis ? .....                                                                                         | 8  |
| Défi #1 : Toutes les équipes marketing ne sont pas bien équipées pour faire face au RGPD .....                                              | 11 |
| Qu'est-ce qu'un « traitement » de « données à caractère personnel » ? ...                                                                   | 11 |
| Qui est le « responsable du traitement » ? .....                                                                                            | 12 |
| Pour vous rafraîchir la mémoire .....                                                                                                       | 12 |
| Défi #2 : Le consentement est plus délicat qu'il n'y paraît. ....                                                                           | 15 |
| Dans quels cas ne faut-il pas recueillir de consentement ? .....                                                                            | 17 |
| Comment motiver les consommateurs à partager leurs données ? .....                                                                          | 17 |
| Est-il permis de réutiliser les données collectées à d'autres fins que celles pour lesquelles elles ont été initialement collectées ? ..... | 21 |
| Pouvez-vous transmettre les données collectées à des partenaires commerciaux ? .....                                                        | 21 |
| Défi #3 : Le RGPD n'est pas seulement une question de consentement. .                                                                       | 24 |
| Qu'est-ce que le droit d'opposition dans le RGPD ? .....                                                                                    | 24 |
| Qu'est-ce que le droit d'être informé dans le RGPD ? .....                                                                                  | 24 |
| Qu'en est-il du stockage et de la rétention des données ? .....                                                                             | 25 |
| Conclusion .....                                                                                                                            | 27 |
| Vous cherchez un moyen conforme de collecter des données clients ? Qualifio peut vous aider .....                                           | 28 |
| Ressources .....                                                                                                                            | 29 |

# Introduction

---

Deux ans plus tard : quels sont les changements ?

Experts du marketing : quels sont vos défis ?

Défi #1 :

Toutes les équipes marketing ne sont pas bien équipées pour faire face au RGPD

Défi #2 :

Le consentement est plus délicat qu'il n'y paraît

Défi #3 :

Le RGPD n'est pas seulement une question de consentement

## Conclusion

# Introduction

---

Mai 2020 sonne le deuxième anniversaire du RGPD, un moment pour prendre du recul et réfléchir à ce qui a été réalisé jusqu'à présent. Quels sont les défis auxquels les professionnels du marketing sont encore confrontés ? Quelles sont leurs questions les plus fréquentes ?

Le RGPD a changé la façon dont nous collectons et traitons les données au cours des deux dernières années. Des sanctions ont été prises à l'encontre des entreprises qui ne sont pas suffisamment conformes. Ensuite, le Brexit est arrivé et nous attendons maintenant de voir ce qui va se passer en matière de protection des données au Royaume-Uni.

Dans cet e-book, nous parlons des changements que le RGPD a apporté cette année et nous examinons également les trois principaux défis auxquels sont confrontés les spécialistes du marketing aujourd'hui :

- Le niveau moyen de connaissance du RGPD ;
- Le concept de consentement ;
- Le fait que le RGPD ne se limite pas au consentement..

**Bonne lecture !**

# Introduction

## Deux ans plus tard : quels sont les changements ?

---

Experts du marketing : quels sont vos défis ?

Défi #1 :

Toutes les équipes marketing ne sont pas bien équipées pour faire face au RGPD

Défi #2 :

Le consentement est plus délicat qu'il n'y paraît

Défi #3 :

Le RGPD n'est pas seulement une question de consentement

# Conclusion

# Deux ans plus tard : quels sont les changements ?

---

L'application du RGPD dans le domaine du marketing a fait des vagues. Au cours des deux dernières années :

- Google a été sanctionné d'une amende de **50 millions d'euros** pour son manque de transparence et d'information. Les informations communiquées par Google ont été jugées comme n'étant pas aisément accessibles pour les utilisateurs et pas systématiquement claires et compréhensibles. Les utilisateurs n'étaient pas en mesure de comprendre les traitements de leurs données personnelles.
- La CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) a condamné Grand Optical France à une amende de **250.000 €** pour avoir insuffisamment sécurisé les données de ses clients effectuant une commande en ligne à partir de son site internet.
- Une association de tennis néerlandaise, la KNLTB, a été condamnée à une amende de **525.000 €** pour avoir vendu illégalement les données de ses membres à deux sponsors.

Des **sanctions** sont prises contre les entreprises qui ne sont pas conformes face au RGPD mais, selon les défenseurs du RGPD, ce n'est toujours pas suffisant. Les experts pensent que les amendes devront être beaucoup plus élevées pour les plus grandes entreprises comme Google, Facebook ou Whatsapp, afin de prendre la protection des données au sérieux. Il se pourrait donc que des changements liés aux sanctions se produisent à l'avenir.

En ce qui concerne les **législations nationales**, tous les pays de l'UE ne sont pas encore en conformité avec le RGPD. La Grèce, la Slovaquie et le Portugal, par exemple, doivent encore l'intégrer dans leur législation. Et d'autres pays commencent seulement à former leurs équipes, ce qui signifie que le RGPD n'est pas encore pleinement appliqué dans toute l'Union européenne.

Qu'en est-il du **Brexit** ? Depuis le 31 janvier 2020, le Royaume-Uni est sorti de l'UE. Cependant, selon les **responsables du RGPD**, le règlement devrait encore être appliqué au Royaume-Uni pendant au moins un an avant de changer.

En ce qui concerne les **cookies**, la directive **ePrivacy**<sup>1</sup>, qui sera remplacée par le règlement ePrivacy, semble avoir pris du retard. L'UE a rejeté la proposition en novembre 2019, ce qui signifie qu'elle n'entrera pas en vigueur avant au moins un an. Cependant, veillez à ce que vos politiques en matière de cookies et de protection de la vie privée soient bien à jour.

Enfin, **d'autres pays ont adopté une politique de protection des données**. Peut-être avez-vous entendu parler de la **LGPD** ou de la **CCPA**, qui sont les nouvelles lois du Brésil et de la Californie sur la protection des données ? Si vous faites du business dans ces régions, vous voudrez peut-être y jeter un coup d'œil.

Mais revenons au RGPD...

---

<sup>1</sup> Petit rappel : une directive doit être transposée dans les législations nationales, tandis qu'un règlement est appliqué dans toute l'Union européenne dès son entrée en vigueur.

# Introduction

Deux ans plus tard : quels sont les changements ?

**Experts du marketing : quels sont vos défis ?**

---

Défi #1 :

Toutes les équipes marketing ne sont pas bien équipées pour faire face au RGPD

Défi #2 :

Le consentement est plus délicat qu'il n'y paraît

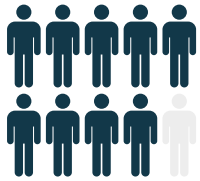
Défi #3 :

Le RGPD n'est pas seulement une question de consentement

# Conclusion

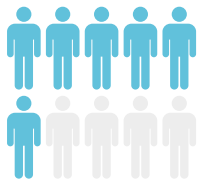
# Experts du marketing : quels sont vos défis ?

---



Selon une étude de **TRUSTe/NCSA**,

**92%** des internautes citent la sécurité et la confidentialité des données comme une préoccupation.

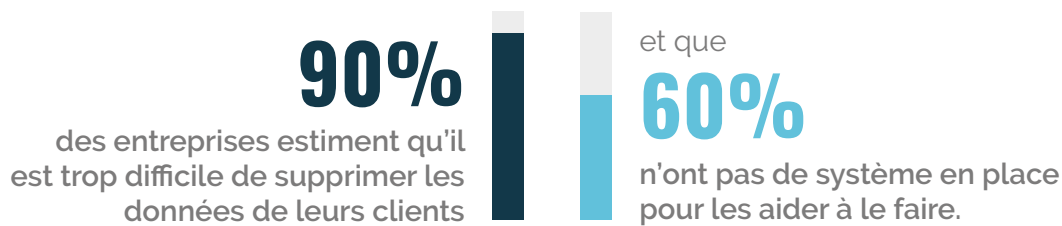


Dans un autre rapport, le **Chartered Institute of Marketing** a découvert que

**57%** des consommateurs ne font pas confiance aux marques quant à l'utilisation de leurs données de manière responsable.

---

Un rapport de **Symantec** indique que



C'est alarmant, n'est-ce pas ?

---



Le bon côté des choses, c'est que

**78%** des entreprises ont réalisé une évaluation du RGPD

et que

**32%** ont augmenté leur budget de protection des données.

Cependant, seules

**31%** des entreprises interrogées estiment être en parfaite conformité avec le RGPD.



## Quels sont donc les défis rencontrés par les professionnels du marketing ?

---



### **Toutes les équipes marketing ne sont pas bien équipées pour faire face au RGPD.**

Beaucoup de questions sur le règlement sont encore en suspens, et les équipes ne peuvent pas y répondre. Il est essentiel d'avoir un expert au sein de votre équipe marketing si vous voulez que vos actions soient conformes à 100 %.



### **Le consentement est plus délicat qu'il n'y paraît**

Non seulement il faut obtenir le consentement de la personne concernée pour le traitement de ses données, qu'il s'agisse de clients ou de prospects, mais il faut aussi l'obtenir si vous souhaitez la contacter par e-mail ou si vous la rencontrez lors d'un événement, par exemple. Deux consentements valent donc toujours mieux qu'un, un pour chaque utilisation que vous pourriez avoir.



### **Le RGPD n'est pas seulement une question de consentement.**

Il existe six fondements juridiques en ce qui concerne le traitement des données. Chacun d'entre eux est adapté à une situation particulière. De plus, il existe un certain nombre de droits que vous devez comprendre et dont vous devez tenir compte lorsque vous collectez des données. Nous vous en parlons dans la suite de l'e-book.

# Introduction

Deux ans plus tard : quels sont les changements ?

Experts du marketing : quels sont vos défis ?

Défi #1 :

**Toutes les équipes marketing ne sont pas bien équipées pour faire face au RGPD**

---

Défi #2 :

Le consentement est plus délicat qu'il n'y paraît

Défi #3 :

Le RGPD n'est pas seulement une question de consentement

# Conclusion

## Défi #1 :

# Toutes les équipes marketing ne sont pas bien équipées pour faire face au RGPD

L'objectif du règlement général sur la protection des données (RGPD) est de donner aux citoyens de l'UE le contrôle de leurs données personnelles et de modifier la manière dont les entreprises traitent ces données. Les exigences du RGPD comprennent l'obligation d'obtenir le consentement explicite de l'utilisateur pour collecter et traiter ses données personnelles, ainsi que la possibilité pour les utilisateurs de demander l'accès à ces données ou leur suppression.

Cependant, les règles du RGPD que chaque entreprise doit suivre ne sont souvent pas claires pour tout le monde. Chaque membre de votre équipe marketing doit avoir le même niveau de connaissance du RGPD.

D'accord, mais qu'est-ce que cela signifie concrètement ? Voici le RGPD réexpliqué.

### Qu'est-ce qu'un « traitement » de « données à caractère personnel » ?



Une « **donnée à caractère personnel** » se traduit par toute information à partir de laquelle une personne physique peut être identifiée (ou identifiable), directement ou indirectement. Il s'agit d'un ou plusieurs éléments spécifiques propre à l'**identité physique, physiologique, génétique, psychique, économique, culturelle ou sociale d'une personne**, tels que, par exemple, un identifiant en ligne, un nom, une adresse postale, une adresse email, un numéro de téléphone, etc.



Il existe également ce que l'on appelle les « **données sensibles** », qui visent les données révélant, par exemple, les opinions politiques, les convictions religieuses et philosophiques, l'origine raciale ou ethnique, l'appartenance à un syndicat, la vie sexuelle ou l'orientation sexuelle, les informations médicales ou encore les données biométriques (empreintes digitales, photographie).



Vous effectuez un « **traitement de données** » lorsque vous appliquez à des données personnelles une ou plusieurs des opérations suivantes (peu importe le procédé utilisé) : la collecte, l'enregistrement, l'organisation, la structuration, la conservation, l'adaptation ou la modification, l'extraction, la consultation, l'utilisation, la communication ou la mise à disposition, la limitation ou encore l'effacement.

## Qui est le « responsable du traitement » ?

Le « **responsable du traitement** » est la personne qui détermine – seul ou conjointement avec d'autres – les finalités (c.-à-d. les objectifs poursuivis) et les moyens du traitement de données (c.-à-d. les méthodes de collecte et de traitement).

Il peut s'agir d'une personne physique (p. ex. un médecin), d'une personne morale (p. ex. une entreprise), d'une association (p. ex. une ASBL ou une OSBL) ou même d'une administration publique (p. ex. une mairie ou une commune).

**L'identification du (des) responsable(s) du traitement est essentielle.** En effet, en tant que « responsable du traitement », vous êtes soumis à la réglementation en matière de protection des données. Vous êtes donc directement concerné par le nouveau règlement général sur la protection des données !

## Pour vous rafraîchir la mémoire

Les responsables du marketing **ne sont pas libres** de collecter des données et de traiter les données personnelles comme ils le souhaitent.

En effet, pour être conforme à la réglementation, un traitement de données à caractère personnel doit répondre à certaines conditions strictes. Ainsi, les données à caractère personnel doivent être :

- traitées de manière licite, loyale et transparente ;
- collectées pour des finalités déterminées, légitimes et explicites ;
- adéquates, pertinentes et nécessaires au regard des finalités poursuivies ;
- exactes, et le cas échéant, mises à jour ;
- conservées sous une forme qui permet l'identification de la personne concernée pendant une durée limitée, soit uniquement pendant la durée nécessaire à la réalisation des finalités du traitement.

Ainsi, une entreprise peut conserver les données de ses clients pendant la durée de leur contrat, à condition toutefois que la conservation de ces données soit réellement nécessaire à l'exécution du contrat.

- Le délai de conservation doit être raisonnable au regard des objectifs poursuivis, en fonction des circonstances et de la nature des données. Il s'agit d'une appréciation au cas par cas.

**PAR EXEMPLE,**

les coordonnées d'un prospect qui ne réagit à aucune sollicitation durant trois années doivent être supprimées. Autre exemple : les images captées dans le cadre d'un dispositif de vidéosurveillance ne pourront être conservées plus d'un mois ;

- collectées et traitées de manière à garantir leur sécurité.

Par ailleurs, le **traitement des « données sensibles » est en principe interdit**. Il est – en tout état de cause – fortement limité par la loi. En effet, ces données nécessitent une protection particulière en raison des risques importants pour les droits et libertés fondamentaux des personnes concernées. C'est pourquoi, ces données ne peuvent être traitées que dans les hypothèses énumérées par la **loi** (par exemple, lorsque la personne concernée a donné son consentement explicite au traitement de ce type de données, ou encore lorsque le traitement de ces données est nécessaire afin de se conformer à une obligation découlant du droit du travail ou de la sécurité sociale). La prudence est donc de mise s'agissant des données sensibles.

# Introduction

Deux ans plus tard : quels sont les changements ?

Experts du marketing : quels sont vos défis ?

Défi #1 :

Toutes les équipes marketing ne sont pas bien équipées pour faire face au RGPD

Défi #2 :

**Le consentement est plus délicat qu'il n'y paraît**

---

Défi #3 :

Le RGPD n'est pas seulement une question de consentement

# Conclusion

## Défi #2 :

# Le consentement est plus délicat qu'il n'y paraît



*« Est considéré comme « consentement » de la personne concernée, 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. »*

**(Article 4, 11)**

Toute activité de traitement de données à caractère personnel nécessite le consentement de la personne concernée avant que le traitement puisse avoir lieu, à condition, bien sûr, que le consentement soit la base juridique du traitement des données à caractère personnel.

Au niveau du RGPD, le consentement n'est pas à prendre à la légère. Une simple case à cocher peut faire l'affaire, dans certains cas, pour autant qu'il soit mentionné de manière spécifique à quel traitement ce consentement est lié. Par exemple, « j'accepte de recevoir des offres commerciales de la société X. » Il devra également faire mention d'un lien vers la Politique de Vie Privée, pour que le prospect sache à quoi vont servir ses données personnelles.

Ce consentement doit donc présenter plusieurs caractéristiques. Il doit être :

- **LIBRE** : le consentement doit bien sûr être donné librement. Aucune pression ne peut être exercée sur la personne concernée. C'est pourquoi le consentement ne sera pas considéré comme « libre » s'il y a déséquilibre entre la personne et le responsable du traitement des données.

**Exemple de déséquilibre** : un citoyen par rapport à l'autorité ou un travailleur par rapport à son employeur.

- **SPÉCIFIQUE** : le consentement ne peut être lié qu'à une ou plusieurs finalités qui doivent être clairement définies. Par exemple, dans le cas où vous proposez plusieurs newsletters, un consentement donné pour un envoi de newsletter liée aux voitures ne peut être entendu comme un consentement pour l'envoi d'une newsletter relative à l'immobilier.

- **ÉCLAIRÉ** : lorsque vous demandez le consentement, celui-ci doit être formulé en des termes clairs et simples, et exprimer des informations compréhensibles et accessibles. Il n'est donc pas conseillé d'utiliser du jargon juridique ou technique, qui sera bien souvent incompréhensible par votre prospect.
- **UNIVOQUE** : la personne concernée doit comprendre que son consentement vous autorise à utiliser ses données à caractère personnel.



### ATTENTION

Le recueil du consentement par l'acceptation des conditions générales d'utilisation ou de vente n'est pas valable. Veillez donc à créer un *opt-in* supplémentaire qui vous aidera à recueillir ce consentement en bonne et due forme car l'information liée aux données personnelles ne peut se confondre avec d'autres informations.



### LES CONSEILS DU PRO

- Évitez de collecter des adresses e-mails de particuliers sur des sites ou des forums de discussion ;
- Ne pré-cochez pas les cases lorsque vous demandez à une personne d'accepter de recevoir des communications commerciales ou des communications de la part d'autres partenaires ;
- Ne conditionnez pas l'accès à un service, l'achat d'un bien ou le bénéfice d'une réduction à l'acceptation de recevoir des messages publicitaires par voie électronique.



## Dans quels cas ne faut-il pas recueillir de consentement ?

Il existe deux cas dans lesquels il ne faut pas recueillir de consentement :

1

Si le message commercial est envoyé sur l'adresse e-mail professionnelle d'une personne physique et que l'objet du message est en rapport avec sa profession. Comme nous l'avons vu dans la question précédente, nous sommes alors dans un cadre B2B. Il convient néanmoins d'informer la personne lors de la collecte de son adresse e-mail.

2

Le message commercial concerne des produits ou services similaires ou analogues à ceux que le consommateur a déjà acquis auprès de la même entreprise.

Encore une fois, cette personne doit être informée du fait que ses coordonnées seront utilisées à des fins de prospections commerciales, mais uniquement pour des produits ou services analogues à ceux déjà fournis par la même entreprise. Il est également important que la personne soit en mesure de pouvoir s'opposer à l'utilisation de ses données.

## Comment motiver les consommateurs à partager leurs données ?

La question de la motivation est sans doute la plus difficile de toutes. Comment motiver les consommateurs à partager leurs données personnelles ? Deux exemples :

### Ayez une Politique de Vie Privée claire

De manière générale, la mise en place d'une bonne politique de vie privée, d'une information claire et transparente sur la manière dont sont traitées les données, suscite la confiance des consommateurs.

Pour la plupart, les consommateurs sont craintifs car ils ne comprennent pas ce à quoi ils s'engagent lorsqu'ils transmettent leurs données.

Il faut donc leur donner la possibilité de se renseigner au préalable et de comprendre les traitements dont leurs données à caractère personnel font l'objet.

**Vous voulez en savoir plus sur ce qui fait une bonne politique de protection de la vie privée ? Cliquez ici.**

## Vers la monétisation du partage de données

Au Japon, par exemple, il est possible de payer vos consommations en échange de vos données personnelles.

Une chaîne japonaise propose aux étudiants de payer leurs cafés en fournissant des données personnelles. Ces données sont ensuite transmises à des entreprises partenaires. Ces sont ces entreprises « sponsors » qui paient le café en échange de sondages ou d'autres sollicitations.

En contrepartie, les étudiants recevront des publicités ou des sondages à remplir.

## La gamification pour collecter des données

Le marketing interactif, également appelé « gamification », est un moyen pour les marques et les médias de collecter des données first-party sur leur public et leurs clients. En échange d'un gain ou d'un divertissement, la plupart des consommateurs sont plus susceptibles de partager leurs données. Il appartient alors à la marque ou au média d'ajouter une case de consentement pour pouvoir leur envoyer ensuite des e-mails personnalisés.

“

*« Nous avons pu développer une stratégie d'animation régulière avec des jeux-concours qui nous rapportent de manière sûre et certaine des abonnés, des opt-ins et du trafic, mais également de la visibilité et une meilleure image de marque. C'est un tout qui nous permet de mieux vendre et d'être, à terme, plus compétitif. »*

**Tom Legeay**

Chef de projet contenus digitaux & campagnes marketing chez ticketmaster®



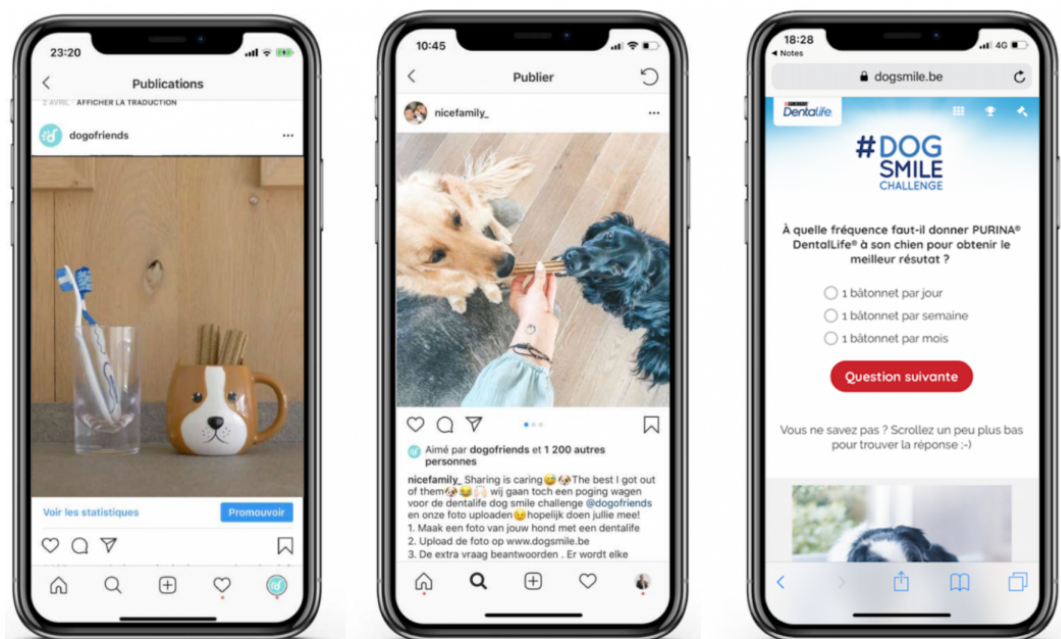
Laissez-nous vous montrer un exemple de la manière dont la gamification peut être conforme au RGPD :

L'agence marketing **Dogofriends** a réalisé un concours photo pour la marque de nourriture pour chiens et chats **Purina**.



L'objectif était la promotion du nouveau produit de la marque, le Purina Dentalife, un bâtonnet à mâcher pour chiens.

Pendant 12 semaines, les propriétaires de chiens pouvaient participer au concours photo en postant une photo de leur chien accompagné d'un bâtonnet de la marque puis en répondant à un court questionnaire, dans lequel deux *opt-ins* étaient également présents. Un *opt-in* pour recevoir la newsletter de Purina, et un second pour la newsletter de Dogofriends.



La campagne de gamification a été promue grâce à des canaux en ligne (publicités Facebook, newsletters, influenceurs,...) et hors ligne (flyers, échantillons, promotions en interne), lui assurant ainsi plus de visibilité auprès des consommateurs.

Les données collectées dans le cadre du concours photo ont été utilisées pour personnaliser les messages commerciaux. Ainsi chaque email envoyé aux participants était personnalisé avec le nom du chien en objet, collecté grâce au formulaire. La marque a constaté que, grâce à cette personnalisation, le taux d'ouverture avait augmenté en moyenne de 10 %, tout en étant conforme au RGPD.



### LE CONSEIL DU PRO

Pour assurer la bonne exploitation des données que vous récoltez grâce aux actions de gamification, nous vous conseillons de **les intégrer au sein de vos outils de gestion de données**, comme par exemple votre CRM.

## Est-il permis de réutiliser les données collectées à d'autres fins que celles pour lesquelles elles ont été initialement collectées ?

Non, il n'est pas possible de réutiliser ces données dès lors qu'elles ont été collectées pour une finalité particulière.

### EXEMPLE

Les coordonnées recueillies lors d'une opération de recrutement ne peuvent pas être utilisées pour adresser de la publicité.

## Pouvez-vous transmettre les données collectées à des partenaires commerciaux ?

Il est possible d'adapter les modalités de recueil du consentement de façon à rendre cette transmission légale, mais cela nécessite plusieurs conditions :

- La personne doit donner son consentement avant toute transmission à des partenaires.

### EXEMPLE

Vous pourriez prévoir une case à cocher lors de la collecte des données avec la phrase « J'accepte de recevoir les offres des partenaires commerciaux » et rajouter un lien vers la liste des partenaires. Toutefois, dans l'idéal, la personne concernée devrait pouvoir donner son consentement pour chacun des partenaires séparément, tout comme Dogofriends et Purina l'ont fait dans notre exemple sur la gamification.

- Un certain nombre d'informations sur l'identité des partenaires doit être fournies à la personne concernée.

### EXEMPLE

Lors du recueil de consentement, une liste exhaustive des partenaires commerciaux doit être facilement accessible soit via le formulaire, soit via un lien. N'oubliez pas de renvoyer la personne concernée vers les Politiques de Vie Privée des différents partenaires afin qu'elle soit bien informée du traitement de ses données par vos partenaires commerciaux.

- Il faut que la personne soit informée des évolutions et modifications de la liste des partenaires, en particulier lorsqu'il s'agit de l'arrivée de nouveaux partenaires.

Cela peut se faire de plusieurs façons : lorsque la société à l'origine de la collecte des données envoie un courriel de prospection, elle peut informer la personne des évolutions de la liste de partenaires. Et lorsque le nouveau partenaire souhaite communiquer pour la première fois avec la personne prospectée, il informe la personne concernée, dans un délai d'un mois, du traitement qu'il fait de ses données.



### IMPORTANT

Le consentement que la société a recueilli pour collecter les données pour le compte de ses partenaires n'est valable que pour ces derniers. Ces partenaires devront recueillir le consentement de la personne s'ils souhaitent envoyer les données reçues à leurs propres partenaires. En d'autres termes, il n'y a pas de transmission de ce consentement.

- Les partenaires doivent veiller, dès la première communication avec la personne concernée, à lui indiquer la source par laquelle ils ont obtenus ses données et la manière dont la personne peut exercer ses droits. Enfin, ils doivent respecter les obligations d'information reprises à l'**article 14 du RGPD**.
- Le droit d'opposition s'exerce soit auprès du partenaire, soit auprès de la société à l'origine de la collecte initiale des données. Attention que dans le dernier cas, la société à la source de la collecte devra répercuter les effets de ce droit d'opposition auprès de ses partenaires qui sont également destinataires de ces données.

### EXEMPLE

Une personne exprime son souhait de s'opposer au traitement de ces données dans un but de prospection commerciale, directement auprès de la société qui a initialement collecté ses données. Cette société va devoir ensuite en informer ses partenaires à qui les données de la personne concernée ont été transmises. Il y a donc un travail de communication à faire du côté de la société à la source de la collecte de ces données afin de répercuter l'information.

# Introduction

Deux ans plus tard : quels sont les changements ?

Experts du marketing : quels sont vos défis ?

Défi #1 :

Toutes les équipes marketing ne sont pas bien équipées pour faire face au RGPD

Défi #2 :

Le consentement est plus délicat qu'il n'y paraît

Défi #3 :

**Le RGPD n'est pas seulement une question de consentement**

---

# Conclusion

## Défi #3 :

# Le RGPD n'est pas seulement une question de consentement

---

### Qu'est-ce que le droit d'opposition dans le RGPD ?

Le RGPD confère à la personne le droit de s'opposer au traitement de ses données personnelles, notamment, lorsque ces dernières sont traitées à des fins de prospection. Par conséquent, toute communication commerciale par voie électronique doit offrir au consommateur un moyen de ne plus recevoir ce type de message de manière simple, gratuite et aisément accessible.

#### EXEMPLE

Dans un e-mail publicitaire, il vous faudra prévoir un lien direct pour se désabonner du mailing/listing client, de manière claire et séparée de toute autre information.

Il est important de noter que ce droit d'opposition à la prospection commerciale doit être porté explicitement à la connaissance de la personne concernée. Une fois que la personne aura fait usage de son droit d'opposition, le responsable de traitement devra mettre en place les mesures nécessaires pour mettre un terme à ce traitement.

### Qu'est-ce que le droit d'être informé dans le RGPD ?

Le RGPD signe également la fin des conditions générales indigestes écrites dans un jargon trop technique et en petits caractères : l'information doit être présentée dans un format concis et accessible à tous. Le responsable du traitement est tenu par un devoir de transparence, qui l'oblige à fournir à l'utilisateur des réponses simples et claires concernant l'identité du responsable de traitement, la finalité dudit traitement, l'exercice de ses droits, et toute une série d'éléments qui sont détaillés dans l'**article 13**.

#### QUELS SONT LES TYPES DE FORMATS À PRIVILÉGIER ?

Tous les formats qui visent à rendre l'information plus accessible seront appréciés dans un contexte RGPD. C'est le cas du format en "questions-réponses", qui est celui que des entreprises comme Renault et L'Oréal ont choisi dans leur politique de protection des données personnelles. Dans un langage commun, les entreprises répondent aux questions que la personne concernée est susceptible de se poser dans le cadre du traitement de ses données : quelles données sont collectées (L'Oréal les liste de manière exhaustive), pour quelle(s) finalité(s), où elles sont stockées, etc.



## Qu'en est-il du stockage et de la rétention des données ?

Il est important d'adopter des comportements logiques en matière de stockage et de rétention des données, et en matière de sécurité surtout.

### Sécurité physique

Un exemple commun est celui des armoires non fermées à clé.

**Imaginez** : vous travaillez dans un bureau comptable. Vous accueillez un client dans votre bureau et partez dans une autre pièce, le laissant seul face à une armoire ouverte. Dans cette armoire se trouvent des dossiers d'autres clients, contenant les données à caractère personnel. Il existe un risque que votre client, laissé seul, accède à ces données.

Il est, bien entendu, important de mettre vos dossiers en sécurité en toutes circonstances. Veillez donc à fermer vos armoires à clé.

### Sécurité informatique

Il en est de même lorsque l'on parle d'informations digitales. L'une des bonnes pratiques de sécurité informatique est de mettre en place des codes d'accès au serveur de votre entreprise, ainsi qu'un identifiant unique par personne.



#### ATTENTION

La sécurité informatique est le terrain de prédilection de la **CNIL** (Commission Nationale Informatique et Libertés). Pensez donc à une bonne sécurité pour vous mettre à l'abri des sanctions.

### Exemple : Grand Optical

La CNIL a condamné Grand Optical France à une amende de 250.000 € pour avoir insuffisamment sécurisé les données de ses clients effectuant une commande en ligne à partir de son site internet.

Il était en effet possible d'accéder à des centaines de factures de clients de la société via le site internet de Grand Optical France. Ces factures contenaient des données telles que les noms, prénoms, adresses ainsi que des données de santé (correction ophtalmologique) ou encore, dans certains cas, les numéros de sécurité sociale des personnes concernées.

La CNIL a constaté un défaut de sécurité. En effet, le site [www.opticalcenter.fr](http://www.opticalcenter.fr) n'intégrait pas de fonctionnalité permettant de vérifier qu'un client est bien connecté à son espace personnel (« espace client ») avant de lui afficher ses factures.

# Introduction

Deux ans plus tard : quels sont les changements ?

Experts du marketing : quels sont vos défis ?

Défi #1 :

Toutes les équipes marketing ne sont pas bien équipées pour faire face au RGPD

Défi #2 :

Le consentement est plus délicat qu'il n'y paraît

Défi #3 :

Le RGPD n'est pas seulement une question de consentement

# Conclusion

---

# Conclusion

---

En raison de l'utilisation massive de données pour segmenter et qualifier leurs audiences, les professionnels du marketing sont encore confrontés à de nombreux défis pour comprendre et respecter les règles du RGPD. Après deux ans d'application, toutes les entreprises ne s'y conforment pas, et il est plus que jamais nécessaire de le faire afin d'éviter des sanctions sévères à l'avenir.

Dans cet e-book, nous avons essayé de vous donner quelques réponses aux nombreuses questions que les spécialistes du marketing se posent encore sur le consentement, le traitement des données personnelles, la sécurité et la conservation de ces mêmes données. Nous espérons que vous avez appris quelques choses et que vous avez maintenant quelques idées à mettre en pratique en ce qui concerne votre propre conformité.

# Vous cherchez un moyen conforme de collecter des données clients ? Qualifio peut vous aider

---

## Qu'est-ce que Qualifio ?

La plateforme Qualifio vous permet de créer et de publier des campagnes marketing interactives (quiz, jeuxconcours, enquêtes et plus de 50 autres formats) sur tous vos canaux et de collecter des données sur vos audiences pour mieux les engager, les qualifier, les segmenter et les monétiser.

## Comment ça marche ?



### Créez

Choisissez votre campagne interactive et customisez-la sans aucune intervention technique.



### Publiez

En quelques clics, publiez votre campagne sur vos sites, apps, réseaux sociaux ou sur un mini-site dédié.



### Collectez des données

Menez des campagnes 100% conformes au RGPD grâce à un ensemble de fonctionnalités dédiées.



### Obtenez des résultats

Consultez et exportez les données collectées et les statistiques de vos campagnes en temps réel.



### Segmentez et monétisez

Connectez Qualifio à vos outils marketing et data (CRM, DMP, e-mail, automatisation, SSO, Analytics, etc.).

Ce contenu vous a plu ?

DEMANDER UNE DÉMO

Plus d'infos sur Qualifio ?

CONTACTEZ-NOUS

# Ressources

---

**QUALIFIO**, *"Marketing & GDPR: 15 questions one year after"*, 2019

**QUALIFIO**, *"GDPR: 15 examples of best practices for obtaining marketing consent from users"*, 2018

**QUALIFIO**, *"Everything you need to know about the new General Data Protection Regulation (GDPR)"*, 2017

**DIGITALEUROPE**, *"Almost two years of GDPR: celebrating and improving the application of Europe's data protection framework"*, 2020

**GDPR.EU**, *"How the GDPR could change in 2020"*, 2020