

Privacy Protection Pact

Le label professionnel Privacy Protection - Pact est une initiative déclarative et engageante lancée en 2019 par le Sncd (Syndicat National de la Communication directe).

Il permet aux organisations de la Data Marketing Industrie répondant aux exigences induites par le Règlement Général sur la Protection des Données de valoriser leur démarche respectueuse et sécuritaire des données personnelles.



En obtenant le label Privacy Protection Pact, Hyltel renforce sa légitimité en matière de respect et sécurisation des données personnelles et affirme sa volonté d'être reconnue comme une organisation data confident du domaine agricole.

Quels sont les engagements du label ?

Le principe d'éligibilité du Privacy Protection - Pact est basé sur un engagement de bonnes pratiques que toute organisation labellisée s'engage à respecter :

- La politique de protection des données et droits des personnes
- La nomination d'un DPO ou d'un interlocuteur équivalent
- La traçabilité des traitements
- Les relations Responsable de traitement / Sous-traitant
- Une politique de sécurité pérenne
- La localisation des données personnelles
- Les tests et mises à jour des processus
- La formation interne et la veille continue

Le label Privacy Protection - Pact vous conforte quant à l'engagement de l'organisation labellisée à faire de son mieux pour protéger les données personnelles qui lui sont confiées.

Plus d'informations sur www.privacyprotection-pact.org

Que permet le label Privacy Protection Pact ?



BRÉVES

2019

> Les stratégies de la CNIL

En 2019, la CNIL concentrera son action de contrôle sur trois grandes thématiques :

Le respect des droits : en 2018, 73% des plaintes portaient sur le non-respect de l'exercice d'un droit. La CNIL s'assurera qu'une réponse claire et complète est apportée aux personnes, dans le respect des délais prévus par les textes.

Le traitement des données des mineurs : la CNIL apportera une attention particulière à ce public vulnérable au sujet duquel elle reçoit régulièrement des plaintes (publication de contenus sur les réseaux sociaux, mise en œuvre de traitements biométriques dans les écoles).

La répartition des responsabilités entre responsable de traitements et sous-traitants : le RGPD prévoit de nouvelles obligations pour les sous-traitants. Orienter la politique de contrôle sur l'existence et le respect du contrat de sous-traitance permettra de s'assurer de la mise en œuvre concrète de ces nouvelles obligations.

Source www.cnil.fr/fr

CNIL
COMMISSION NATIONALE
INFORMATIQUE & LIBERTÉS

> 1 an de RGPD

70 % des Français se disent aujourd'hui plus sensibles aux problématiques de protection des données (Sondage IFOP réalisé en avril 2019). Mais...

- Plus de 11 900 plaintes en France (+ 30 %) et 144 376 plaintes au niveau européen.
- 2 044 notifications de violation de données en France et 89 271 au niveau européen.

Une véritable prise de conscience de la part des particuliers et des professionnels donc, mais il reste encore beaucoup de chemin à parcourir pour une vraie gouvernance des données dans les entreprises.

Source : www.cnil.fr/fr

TÉMOIGNAGE



UNPT

M. Cherrared

Chargé de missions communication,
Panel producteurs,
PotatoData,
Nouveaux services.

Une base de données optimisée pour une communication optimale

Représentant les producteurs français de pomme de terre au sein des instances interprofessionnelles (CNIPT pour la grande consommation des pommes de terre commercialisées en l'état et GIPT pour celles destinées à l'industrie de transformation), l'Union Nationale des Producteurs de Pommes de Terre (UNPT) est pour eux une source précieuse d'informations économiques et techniques. C'est justement pour conforter et optimiser ce lien, que la structure a entrepris de remettre à plat ses outils digitaux (site web, CRM, développement d'une application...).

FAITS & CHIFFRES

- **16 500** producteurs de pomme de terre en France, dont 9 000 (essentiellement des surfaces > 1 ha) appartiennent à des groupements et des coopératives adhérentes de l'UNPT
- **5** collaborateurs permanents travaillent à l'UNPT, dont **3** chargés de mission, parmi lesquels Abdellatif Cherrared, s'occupant plus particulièrement de la communication (réseaux sociaux, site web, newsletters)

LE BILAN

DÉDOUBLONNAGE	
Suspicion de doublon	52 %
Nombre de lignes suite au dédoublonnage	48 %
BILAN DU RAPPROCHEMENT	
Adresses actives dans votre cible	67 %
Adresses juridiquement inactives	8 %
Adresses non connues de nos bases (particuliers, mal orthographiées)	23 %
Adresses juridiquement non agricoles (Code NAF / secteur non agricole)	2%

Comment fonctionniez-vous auparavant et qu'est-ce que vous avez souhaité optimiser ?

Il faut savoir que nous envoyons de nombreux mailings aux producteurs tout au long de l'année. Qu'il s'agisse de nos veilles économiques périodiques, des newsletters techniques les informant des avancées de la recherche ou ponctuellement, par exemple, pour communiquer sur le fond d'indemnisation des maladies sanitaires. De plus, nous suivons un panel de 500 producteurs auxquels sont adressées chaque année 10 enquêtes et autant de relances (intention de plantation, surfaces effectivement plantées, rendements, état des

union
nationale
des producteurs
de pommes
de terre



stocks...). Jusque-là nous devions jongler entre plusieurs fichiers Excel et l'envoi de mailings était fastidieux et chronophage. Dans la perspective de notre optimisation digitale, il nous fallait pouvoir disposer d'une base de données unifiée, "propre" et la plus opérationnelle possible. C'est ainsi que nous avons fait appel aux services d'Hyltel.

Concrètement, en quoi a consisté cette mission ?

Notre base de données consistait en 5 fichiers Excel d'origines et de natures diverses. Nous avions aussi bien les registres de producteurs fournis par les coopératives et groupements adhérents de l'UNPT, qu'un fichier des producteurs inscrits en direct à nos newsletters. Hyltel a donc entre-

« Dans la perspective de notre optimisation digitale, il nous fallait pouvoir disposer d'une base de données unifiée, "propre" et la plus opérationnelle possible. C'est ainsi que nous avons fait appel aux services d'Hyltel. »

pris de fusionner ces différents fichiers en prenant soin d'identifier les doublons à l'intérieur de chacun, puis entre eux. Ces doublons n'étant pas toujours rigoureusement identiques, il a fallu ensuite compléter les lignes des doublons dits "maîtres", à conserver, avec certaines données des doublons dits "esclaves", à supprimer. L'objectif étant de perdre le moins possible d'informations. Après avoir rapproché le fichier ainsi constitué de ses propres bases, Hyltel a entrepris d'établir une typologie des adresses en donnant à chacune une note de 1 à 5 permettant de la qualifier (inactifs, non agris, exploitations actives produisant possiblement ou avec certitude des pommes de terre...).

Combien de temps a pris la refonte de votre base de données et qu'elle en est le résultat ?

Nous avons débuté en 2017 et nous nous apprêtons à intégrer la base dans notre CRM d'ici septembre/octobre. Si la prestation est relativement complexe et s'il y a eu de nombreux allers-retours entre Hyltel et nous, le temps écoulé ne reflète toutefois pas la réalité de la mission. En effet, durant cette période nous avons pris le temps d'affiner notre stratégie digitale et avons dû mener de front, en back office, l'optimisation de notre base de données avec Hyltel et, en front office, la refonte de notre site web avec un autre prestataire. Quant au résultat, à partir d'un ensemble de fichiers totalisant 23 000 lignes, nous sommes descendus à 9 500 ! Et cette base de données est très opérationnelle puisqu'une fois intégrée au logiciel de CRM, Eudonet, nous pourrions automatiser nos campagnes de mailing. Ce qui représentera des gains de temps non négligeables, surtout pour une petite équipe comme la nôtre.

Le nettoyage et l'enrichissement de votre base de données

Programme de fidélisation, campagnes de prospection, analyse marché, quel que soit l'usage que l'on en fait, la donnée est au cœur de votre activité commerciale et marketing et représente 50% de la réussite de vos actions. Une donnée de qualité est donc un enjeu stratégique pour le développement d'une entreprise. Passons en revue les critères à prendre en compte pour mesurer la pertinence de sa base de données.

LES SYMPTÔMES

L'un des critères les plus faciles à mesurer est le taux de PND (Plis Non Distribués lors de l'envoi d'un courrier postal) qui caractérise la qualité des adresses d'une base de données. Un taux de PND élevé est souvent dû à un manque de qualification (adresses manquantes ou mal orthographiées).

Les faux numéros ou numéros de téléphones non attribués sont pénalisant en cas de campagnes téléphoniques ou d'envois sms, ils résultent d'une mise à jour insuffisante ou d'enrichissements externes aléatoires.

Les doublons sont les symptômes les plus courants d'une fusion de bases suite au rapprochement de différentes structures. Il en résulte une déperdition d'énergie, d'argent

et d'image lorsque l'on envoie le même message ou que l'on sollicite la même personne à plusieurs reprises.

La notion de hors cible doit être gérée selon son marché. Un retraité ou une personne étrangère au milieu agricole a toute sa place dans un fichier de prospection pour des consommables (bidons d'huile, outillage). Par contre il y a peu de chances qu'il achète un télécopieur ou une moissonneuse batteuse.



LES ÉTAPES DE TRAITEMENT

La première chose à faire est un état des lieux. Quelles sont les bases existantes, que contiennent elles, pour quel usage ? Un rapide aperçu permet généralement de se rendre compte de la qualité de ses données (structure des téléphones à 10 chiffres, informations dans les bonnes cases), du taux de remplissage des critères et des doublons évidents (tri sur les téléphones, les e-mails ou les raisons sociales par exemple). Vient ensuite la phase de tri et nettoyage des données. Elle consiste à identifier les doublons en utilisant différents liens (siret, téléphones, match codes), à identifier les inactifs, les structures non agricoles et à isoler les structures agricoles actives pour se concentrer sur



elles. Cette phase de nettoyage passe par l'écriture et le partage de règles de traitement propres à chaque entité.

Une fois rapproché avec une base de données référente, le fichier pourra être enrichi avec les critères ou les exploitations agricoles complémentaires les plus pertinents pour l'activité de chacun. Selon le principe de minimisation, il vaut mieux acheter moins de critères mais être certain de les utiliser à bon escient. La mise à jour de ces données nouvellement acquises et nettoyées pourra être réalisée en interne par les équipes commerciales, des plateaux d'appels, ou externalisée.

Les seuils d'alerte :

Moins de 2% de PND

Moins de 8% de faux numéros

Moins de 10% d'inactifs

Moins de 5% de doublons

LE COÛT DE LA NON QUALITÉ

Un envoi postal (catalogue, courrier d'invitation, ...) sur une base de 8500 lignes avec 10% de doublons représente une perte sèche de plus de 1 000 € HT (valorisation d'un courrier postal à 1,20 € HT).

Une campagne d'appels téléphonique sur cette même base de 8500 lignes avec 10% de hors cible représente une perte sèche de 3 400 € HT (valorisation d'un appel interne à 4 € HT)

LES (BONNES) QUESTIONS À VOUS POSER

Taux %

Vos données sont-elles complètes ?
Taux de remplissage de votre fichier et taux de couverture par rapport à votre marché.

Précision

Vos données sont-elles exactes ?
Précision et fiabilité par rapport à un référentiel (ex : base Hyltel).

Pertinence

Vos données sont-elles pertinentes ?
Degrés d'utilité de vos données dans le contexte qui est le vôtre.

La typologie de vos données

Le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) a (re)mis au goût du jour l'importance des données collectées qui constituent un formidable levier pour la réussite des actions commerciales et marketing. Mais au fait, quelle est la nature de ces différentes données et à quoi servent-elles vraiment ?

Les informations de qualification d'une exploitation agricole peuvent être catégorisées selon leur origine (données propriétaires, partenaires, fournisseurs), leur mode de calcul ou de collecte (comportementales, déclaratives, affinitaires), leur nature juridique (personnelles, sensibles).

les données et leur sources

Les données propriétaires sont collectées par une entreprise auprès de ses clients, prospects ou utilisateurs pour son besoin propre. Ce sont des informations importantes car directement liées au comportement de la population ciblée par rapport à un produit, un service ou une marque.
Ex : le recueil et l'analyse des cookies sur un site d'information agricole permet d'acquérir une connaissance plus fine des appétences des agriculteurs (machinisme, météo, cours et marchés, ...).

Les données partenaires sont généralement achetées ou échangées avec un tiers pour enrichir les données propriétaires.
Ex : un tractoriste fera appel au fichier client d'un full liner pour affiner ses invitations en vue d'un démo tour.

Les données fournisseurs sont achetées auprès de prestataires externes spécialisés dans le traitement de la data ou sont obtenues auprès de sources libres (open sources).
Ex : les primes PAC apportent une connaissance supplémentaire sur le potentiel de production d'une exploitation agricole.

Des modes de collectes complémentaires

Les données déclaratives sont collectées directement auprès du chef d'exploitation par des canaux numériques (formulaire de contact, questionnaire en ligne) ou off line (appel téléphonique, retour salon). Elles servent à décrire les activités et la nature d'une exploitation agricole.
Ex : une enquête téléphonique permet de requalifier les productions principales et la SAU d'une exploitation agricole.

Une donnée comportementale se déduit des agissements d'un individu et permet de mieux cerner ses habitudes.
Ex : une ouverture systématique des e-mails et un taux de clic élevé induit une préférence marquée pour ce type de canal.



Une donnée affinitaire se déduit souvent d'un comportement et indique des préférences de consommation (d'information, de produits, de services).
Ex : la lecture répétée d'articles sur le machinisme, l'abonnement à des lettres d'informations spécialisées, la consultation de petites annonces d'occasion sous-entendent une appétence prononcée pour le matériel agricole (ou un projet d'achat imminent).

Personnelle ou sensible ?

Une donnée personnelle est une information permettant, de façon directe ou indirecte, d'identifier une personne physique.

Ex : une photo, une adresse e-mail nominative, une plaque d'immatriculation, ...

Le caractère sensible d'une donnée se rapporte à des informations de type médical, religieux, sexuel, syndical ou politique.

La protection des données personnelles est réglementée par le Règlement Général sur la Protection des Données (cf Lettre du Marketing Direct Agricole numéro 24). Le traitement des données sensibles doit faire l'objet d'un traitement particulier au sein des entreprises collectant ce type d'informations (présence obligatoire d'un Délégué à la Protection de Données par exemple).

