

→ ou de CCM Benchmark.

Le premier dispose d'une base de connaissance portant sur 30 millions de Français, le second, sur 20 millions. À l'image du projet "R-Target", une solution de real time e-mailing adoptée chez CCM Benchmark, Pierre Coquard, en charge de la data et du marketing, nous expose plusieurs cas clients assez exemplaires. Le premier porte sur une opération de BMW.

La marque cherche à cibler les intentionnistes internautes masculins CSP+. Le second cas concerne Eni, laquelle se focalise sur les internautes sur le point de déménager ou de devenir propriétaires. Dans un cas comme dans l'autre, il s'agit de fournir une base de prospect prête à l'emploi à l'annonceur. Des données à disposition pour passer de leur DMP au vôtre. Ces possibilités offertes par les DMP via les échanges de données interentreprises sont créatrices de valeur aussi bien pour nos groupes médias que pour leurs annonceurs. Les data management platforms permettent de se passer des opérateurs tiers, comme Criteo ou Facebook. Bien entendu, cet échange de données n'est pas sans poser quelques soucis légaux (cf. encadré ci-contre), ce qu'explique maître Gérard Haas. Et, comme le rappelle Pierre Coquard, notre spécialiste chez CCM Benchmark, même si les organisations ne sont pas encore totalement

interview

Gérard Haas, avocat au cabinet Gérard Haas et associés

« Il y a une revanche du droit et des consommateurs »



m Juridiquement, comment aborder l'enjeu de cette donnée qui va être amenée à dialoguer avec d'autres données ?

Le parcours client et le parcours achat sont deux grands enjeux pour le directeur marketing. Avant, celui qui était responsable du déstockage, c'était le DSI. Qui dit maillage, dit dialogue entre plusieurs fichiers. Et cela pose un véritable problème avec

la loi Informatique et libertés. Le principe, c'est que l'interconnexion de fichiers n'est possible que si elle a été autorisée. Et donc, nous dépassons le simple cadre de la déclaration. Le fait de vouloir rapatrier l'ensemble des informations sur le client, si cela n'a pas été fait dans la même entreprise, cela va poser de vrais problèmes. Sauf si cela a été autorisé.

m Pourtant, les mécanismes sont là pour nous permettre de rapatrier des données assez simplement. Comment favoriser cet échange de datas ?

La question elle est de savoir où sont basés les serveurs. S'ils sont en France ou en Europe, on a une protection pour les personnes dont on va utiliser les données. Si elles

sont basées hors Europe, la loi Informatique et libertés ne s'applique pas. Mais le transfert de ces données vers ces serveurs doit faire l'objet d'une convention normée auprès de la Cnil. Soit on est avec une entreprise qui est située en Europe et qui utilise les techniques et les lois européennes, soit l'entreprise s'expatrie hors Europe et fait ce qu'elle veut.

m Est-ce une position réellement tenable ?

Absolument pas. Le client, aujourd'hui, veut arriver à monétiser ses données. Il exige donc des garanties. On peut contourner le droit, mais si on le contourne, on ne sera plus dans la confiance et dans cette relation fragile qui est recherchée entre les marques et ses clients : une relation d'engagement.

ADORE SES PETITS-ENFANTS, LE BÉNÉVOLAT ET LE HEAVY METAL.

