

bilités pour l'utilisation des données par rapport à la réglementation actuelle. « Les obligations déjà d'application subsistent, comme la transparence pour qui collecte des données sur les individus dans un but de personnalisation. En revanche, les dispositions en matière de profilage à des fins de marketing (direct) sont nouvelles. Il existe un droit d'opposition du sujet des données à ce profilage. Le fait qu'une personne ne souhaite pas être profilée a une influence sur la personnalisation. Il devient ainsi plus difficile de personnaliser un mailing, et ce mailing restera de ce fait très général. »

La plus grande crainte des entreprises ne réside pas dans leurs fichiers propres, mais dans les fichiers de prospection fournis par des tiers. Le RGPD, insiste Dominique Pissoort, ne constitue en rien une interdiction du marketing direct. « Nous sentons les annonceurs quelque peu réticents. Ils ont peur d'utiliser des adresses de prospection. Ils ne savent pas bien ce qui est autorisé ou non, et craignent de recevoir des amendes après le 25 mai. Mais le président de la commission Vie privée a déclaré qu'aucune sanction ne suivrait la première année, et que l'on va éduquer le marché sur la nature du RGPD et sur les obligations qu'il crée », dit Pissoort.

Intérêt légitime

Pour ce qui est de l'utilisation de fichiers de tiers (comme Bisnode) le secteur DM évoque « l'intérêt légitime ». BAM a clarifié la chose dans un communiqué de presse : « Cela signifie que, sur cette base, les sociétés peuvent continuer à traiter les données personnelles indispen-

sables à leurs activités. Il va de soi que cet intérêt doit constamment être mis en adéquation avec les droits des personnes enregistrées dans le fichier. » Dominique Pissoort dit que Bisnode peut invoquer l'intérêt légitime pour la commercialisation d'adresses «...parce que nous respectons les obligations, nous sommes transparents, également à propos de nos sources. Nous avons pris toutes les mesures en ce sens. »

Aux yeux de Filip Champagne, directeur marketing & consultancy chez Bisnode, les « gagnants » seront ceux qui «...trouveront le bon équilibre entre le respect de la vie privée et la poursuite de leurs activités. Dans beaucoup d'entreprises, l'informatique a été mise d'abord en œuvre pour la sécurité, l'aspect légal venant après. Le juridique prend le contrôle, et tout ce qui



Dominique Pissoort

est commercial se laisse conduire. Mais le juridique n'est pas toujours inspiré d'un point de vue commercial. »

Reste-t-il des entreprises qui font encore une dernière prospection à la va-vite ? Filip Champagne : « Non, nous n'observons pas de pic qui indiquerait un passage à l'action in extremis. Je pense que chaque entreprise voit les opportunités et sait pourquoi le RGPD

existe : le respect du consommateur. Ce qui consiste aussi à veiller à ce que la pression du marketing ne devienne pas trop forte. » Champagne fait remarquer que tout marketing évolue vers le marketing direct, autrement dit, piloté par les données. « Les dernières technologies et les nouvelles possibilités n'ont pas été étudiées à fond dans les entreprises. Ce qui règne aujourd'hui, c'est surtout l'incertitude, mais pas la peur. Cela ralentit le marché. »

La prospection ne représente d'ailleurs qu'une petite partie du volume du direct mail, souligne Pascal De Greef, de bpost. « 75 % exploitent leurs propres bases de données et 25 % utilisent les données de tiers », dit-il. De Greef voit bien une augmentation de la ludification en ligne et des actions promo visant à glaner des adresses sur le marché

Le secteur de la distribution de loin le plus gros utilisateur de mailings

Le secteur de la distribution a été le plus gros utilisateur de direct mail en 2017, avec une part de près de 63 % des dépenses.

	2016 x 000	part	2017 x 000	part	évolution
alimentaire	4.978.793	1,8%	4.507.742	1,7%	-9,5%
animaux	276.229	0,1%	678.914	0,3%	145,8%
beauté/hygiène	5.054.454	1,9%	6.637.255	2,5%	31,3%
corporate	1.237.635	0,5%	1.214.633	0,5%	-1,9%
culture, loisirs, tourisme, sport	19.418.619	7,2%	19.180.327	7,1%	-1,2%
distribution	170.084.944	62,7%	172.509.399	62,9%	1,4%
divers	185.366	0,1%	155.033	0,1%	-16,4%
énergie - combustibles	920.126	0,3%	604.595	0,2%	-34,3%
entretien domicile bureau	10.439	0,0	10.767	0	3,1%
équipement domicile bureau	5.548.004	2%	5.403.533	2%	-2,6%
habillement accessoires	3.096.863	1,1%	2.982.065	1,1%	-3,7%
santé bien-être	1.568.314	0,6%	1.956.431	0,7%	24,8%
services	45.465.014	16,8%	43.834.556	16,2%	-3,6%
tabac	3.008	0	5.068	0	68,5%
télécoms	5.580.906	2,1%	4.422.747	1,6%	-30,7%
transports	7.863.676	2,9%	6.837.033	2,5%	-13%
total	271.292.392		270.940.100		

(source bpost)