

Protection des données personnelles & Nouvelle Réglementation européenne

Dolist s'engage davantage !



Introduction au RGPD

La Réglementation Générale sur la Protection des Données (RGPD) correspond dans les faits à une officialisation d'une approche marketing déontologique et respectueuse des individus. Loin d'être un obstacle, nous y voyons une opportunité de recréer la confiance entre les marques et leurs publics. Une nécessité pour une performance durable des actions marketing et une conviction que nous avons pu vérifier depuis longtemps.

A l'image de nos préconisations et des obligations imposées par la RGPD, Dolist s'implique, en tant que responsable de traitement mais également en tant que sous-traitant, à sécuriser les traitements des données personnelles que nous réalisons pour le compte de nos clients.

La RGPD entrant en vigueur en mai 2018, Dolist a entrepris une démarche de mise en conformité en matière de protection de données personnelles qui complète dans les faits les engagements qu'elle tient depuis plus de 5 ans déjà.

Point sur la vision Dolist, nos engagements en matière de protection des données personnelles et d'accompagnement de nos clients.



En 2015, Jean-Paul Lieux, directeur associé de Dolist, affirmait déjà :

« Dolist est une aventure passionnante car elle combine des enjeux technologiques et humains. Nous sommes au cœur d'une évolution continue qui réinvente la relation entre les marques et le consommateur. Au-delà des challenges technologiques, nous avons donné à Dolist la mission d'accompagner ses clients pour optimiser l'efficacité de leurs programmes relationnels digitaux. Basée sur la pertinence de la data et sur une automatisation grandissante, cette relation doit aussi s'appuyer sur la confiance et le respect du consommateur. »

Sommaire

Marketing Digital, confiance & pertinence : le trio gagnant.....	4
Un terrain hostile et un nécessaire retour à la confiance	4
Une attitude marketing responsable	4
Reconnaissance et personnalisation des opérations	4
RGPD : Cadre général & Anticipation des risques.....	5
Sécurité & aspects techniques	6
Mise en conformité RGPD & Accompagnement de nos clients	8
Protection des droits & information des personnes (en tant que responsable de traitement).....	9
A propos de Dolist	10
Bureaux	10
Contactez-nous	10

Marketing Digital, confiance & pertinence : le trio gagnant

L'arrivée de la nouvelle réglementation européenne est, pour Dolist, un continuum logique de l'évolution des métiers du marketing, de la surexploitation des Data personnelles et de la montée des craintes des consommateurs. En 2013 déjà, Dolist dans un livre blanc s'interrogeait sur « [Comment le respect des règles déontologiques et législatives peut améliorer les performances de vos campagnes de Marketing Digital ?](#) » et prenait clairement position :

« Non, l'e-marketing n'est pas synonyme de pillage systématique des données personnelles. Oui, il est possible de respecter le cadre législatif et les règles de déontologie en la matière pour améliorer l'efficacité des campagnes marketing. La performance durable du marketing est à la croisée des chemins, entre confiance et respect de la légalité. »

Un terrain hostile et un nécessaire retour à la confiance

Si longtemps les consommateurs ont accepté de fournir des données à caractère personnel sur les sites web, les nombreux piratages de sites d'entreprises emblématiques comme Yahoo, Sony, Uber, Numericable, Cdiscount, ou dernièrement Boulanger, ont généré des comportements de méfiance de certains internautes voire, pour certains, le refus catégorique de fournir leurs données personnelles.

Le retour à la confiance passe aujourd'hui inévitablement par la transparence sur les raisons et la finalité de l'utilisation des données personnelles et la réelle prise au sérieux des enjeux de la sécurisation de celles-ci.

Une attitude marketing responsable

Fini le temps où les marques pouvaient, en toute impunité, envahir les boîtes mails des consommateurs par des messages non ciblés. Aujourd'hui, la majorité d'entre nous a atteint une maturité digitale qui exige de la part des marques une attitude responsable dans leurs opérations de marketing.

C'est d'ailleurs sur ce comportement éthique envers la collecte et le traitement des données personnelles des consommateurs que se fera la différence entre les concurrents. Les marques respectueuses des données personnelles seront plébiscitées par les consommateurs et seront gagnantes.

Reconnaissance et personnalisation des opérations

Ainsi, les consommateurs attendent des offres et des envois adaptés à leurs profils. Là où certains peuvent se contenter de recevoir de façon irrégulière les informations d'une marque, le futur client attend d'être bien identifié et traité avec égard par des envois réguliers d'informations, d'offres ou de promotions personnalisés. Une telle stratégie nécessite toutefois de connaître parfaitement bien ses clients et donc de collecter auprès d'eux et en toute transparence les bonnes données, sans pratiquer une attitude invasive contre-productive.

32% des Français sont enclins à partager leurs données personnelles et leurs centres d'intérêts afin d'obtenir des messages e-mails plus pertinents et personnalisés, un chiffre en progression de 28% en 1 an ¹

Au-delà des aspects législatifs, une stratégie marketing efficace développe une attitude marketing responsable et durable. Il ne faut jamais oublier que derrière les données se trouvent des individus. Le marketing digital impose plus que jamais aux marques de remettre le client au centre de leurs préoccupations sans le réduire à de simples statistiques ou bases de données.

RGPD : Cadre général & Anticipation des risques

- **Nommer un « Data Privacy Officer » (DPO)** en charge de la protection des données, de la sensibilisation des collaborateurs de l'entreprise et du suivi de l'évolution du traitement des données.
- **Mettre en place un registre des traitements des données personnelles** avec une liste des mesures précisant entre autres la finalité, les personnes concernées, les destinataires, les transferts de données hors UE, les délais prévus pour l'effacement des données et les mesures de sécurité mises en place.
- **Sensibiliser le personnel** aux enjeux de confidentialité et de sécurité des données, mettre en place des sessions de formation ainsi que des accords de confidentialité et de sécurité
- **Limiter les manipulations de données de nos clients** aux seules prestations qui nous sont confiées en tant que sous-traitant et aux seules personnes habilitées pour les réaliser.
- **S'assurer que nos partenaires et sous-traitants** ayant éventuellement accès aux données ou étant en lien avec la gestion des données **respectent les obligations** de sécurité et de protection des données.
- **Adhérer aux codes de bonnes conduites professionnelles** du secteur : Membre du SNCD (Syndicat National de la Communication Directe) et de Signal Spam, Dolist adhère depuis 2004 au code de déontologie de la communication électronique du SNCD et à la charte déontologique de Signal Spam. Depuis 2009, nous sommes également membre du MAAWG (Messaging Malware Mobile), groupe de travail international visant à lutter contre tous les types d'abus sur Internet et améliorer la protection des utilisateurs finaux. Notre collaboration nous permet de faire constamment évoluer nos technologies, nos process de sécurité et d'accompagner nos clients vers des pratiques plus déontologiques et efficaces.

¹ SNCD EMA B2C 2017

Sécurité & aspects techniques

- **Réaliser un audit de sécurité.** Afin de certifier l'ensemble de nos prestations et services, nous faisons appel au cabinet DIGITEMIS (<https://www.digitemis.com/> - Qualification PASSI par l'ANSSI) qui a conduit un audit complet allant des pratiques et méthodes de traitement aux infrastructures techniques.
- Effectuer régulièrement des **tests techniques d'intrusion** et tenir un registre des incidents de sécurité. L'objectif est de valider l'étanchéité totale de notre organisation en matière de données utilisateurs. Ces derniers sont réalisés régulièrement depuis 2015.
- Mise en place en 2016 d'une **Politique Générale de Sécurité de l'Information** (PGSI) au sein de DOLIST afin d'organiser et encadrer les aspects de sécurités.
- **Authentification client, sécurisation et traçabilité des accès** aux technologies Dolist (mots de passe cryptés, des utilisateurs, HTTPS...)
- **Transmission des données clients** via des canaux sécurisés HTTPS/FTPS/SFTP.
- **Données clients disponibles et conservées** pendant toute la durée de la relation client. A la fin du contrat, le client est responsable de récupérer ces données avant la suppression du compte à la date de résiliation. Une fois le compte supprimé, les données sont archivées pendant 3 mois avant suppression définitive.
- **Durée de conservation des données utilisateurs :**
 - Technologies V8/CAMPAIGN : données personnelles conservées tant que le compte client existe et données comportementales conservées 2 ans. Au-delà, elles sont agrégées et anonymisées pour maintenir une représentation des statistiques. Ces dernières sont sauvegardées dans un fichier au format ZIP disponible pour le client pendant 30 jours sur son espace FTP sécurisé.
 - Technologies EMT : données personnelles conservées tant que le compte client existe. Les données comportementales et logs sont conservés 180 jours par défaut (au-delà les données sont supprimées et agrégées pour les statistiques). Le contenu des messages est, quant à lui, disponible uniquement pendant 60 jours.
- **Notification des failles de sécurité** et alerte des clients concernés dans les plus brefs délais afin qu'ils puissent réagir rapidement en tant que responsable des traitements.
- Hébergement des données et serveurs sécurisés :
 - L'ensemble des **données sensibles / données clients** :
 - Sont stockées sur un SAN (Storage Area Network) via un réseau interne dédié en fibre optique qui bénéficie d'une maintenance préventive plusieurs fois par an.
 - Les serveurs SQL hébergeant les données de nos clients sont donc uniquement connectés sur le réseau interne : ils ne sont donc pas accessibles depuis l'extérieur, ce qui leur garantit une protection totale.
 - Les serveurs SQL sont des serveurs physiques afin de garantir le plus haut niveau de sécurité et de performance.

- Hébergées dans un cadre contractuel de stricte confidentialité, les données de nos clients sont isolées et sauvegardées quotidiennement (cryptage en cours).
- Seuls les **serveurs d'envois e-mails et web** sont connectés sur l'extérieur :
 - Ils sont protégés par Firewall et l'insertion des données est contrôlée par des scripts développés en interne.
 - Les serveurs applicatifs hébergés sont sur une plateforme virtuelle dans notre propre infrastructure (Cloud privé).
 - Architecture en haute disponibilité avec des serveurs redondés et avec une répartition de charge automatique.
 - Maintenance proactive et préventive régulière des serveurs, logiciels, espaces disques, etc.
- Hébergement de l'infrastructure technique dans un **Data Center français** dont l'accès est sécurisé et limité au personnel habilité
 - La plateforme technique de DOLIST est hébergée en salle blanche privée.
 - Le Data Center correspond à une classification équivalente TIER III+
 - Sécurité Anti-intrusion
 - Systèmes de vidéosurveillance afin de surveiller et superviser en temps réel les espaces d'hébergement et zones d'accès
 - Personnel de surveillance (sécurité et incendie) sur place 24h/24 7j/7
 - Sécurité Anti-incendie
 - Continuité de la production électrique avec des circuits internes redondés
 - Continuité de la chaîne de refroidissement
 - L'accès est limité au personnel habilité
 - Réseau redondé sur 2 opérateurs télécom
 - Utilisation du protocole BGP4 qui permet un routage dynamique sur nos 2 opérateurs et assure une haute disponibilité du transit IP
 - DOLIST est membre du RIPE et donc propriétaire de ces adresses IP (cela nous confère une indépendance vis-à-vis de nos fournisseurs de transit IP)
 - Protégé par des pare-feux redondants
 - Système de protection anti-DDOS (attaque par déni de service)
- Sauvegarde des données et des systèmes :
 - Sauvegarde via un réseau local dédié
 - Fréquence de sauvegarde pour les bases de données
 - Sauvegarde tous les jours à minuit
 - Sauvegarde différentielle toutes les 4 heures

- Rétention sur 15 jours des sauvegardes différentielles
- Copie mensuelle archivée avec une rétention de 4 mois
- Fréquence de sauvegarde des systèmes d'exploitation et autres données
 - Sauvegarde complète tous les jours à minuit
 - Rétention sur 15 jours
- Chaque semaine, un jeu de sauvegarde est déposé dans un coffre ignifugé sur un autre site distant.
- Des **procédures de sécurité internes complémentaires** :
 - Supervision permanente des plateformes marketing Dolist 24h/24 et 7j/7
 - Remontée d'alertes par SMS auprès de plusieurs ingénieurs en cas d'incidents
 - Contrats de maintenance matérielle avec GTR 4h.
 - Monitoring en temps réel des Blacklists de domaines et d'adresses IP.
 - Suivi et contrôle de la qualité des fichiers chargés grâce à des alertes en cas d'anomalie
 - Monitoring des accès aux plateformes marketing Dolist
 - Maintenance proactive et préventive des serveurs, logiciels, espaces disques...
 - Sauvegardes quotidiennes effectuées sur des NAS de plusieurs téraoctets.
 - Contrôle permanent de la disponibilité des plateformes marketing Dolist

Mise en conformité RGPD & Accompagnement de nos clients

- Des **solutions technologiques** qui accompagnent nos clients pour :
 - Une collecte opt-in des contacts, preuve des consentements à l'appui
 - Une durée conservation des données en accord avec la RGPD
 - Des mécanismes qui assurent le respect des droits aux personnes de manière explicite, y compris le désabonnement dont les adresses e-mails sont uniquement conservées à des fins d'exclusions des envois et dont les données personnelles rattachées sont anonymisées
- Depuis 2009, de **multiples services complémentaires** pour :
 - Auditer la qualité et nettoyer les bases de données
 - Former aux bonnes pratiques de collecte de contacts

- Conseiller et accompagner au déploiement de stratégies marketing plus déontologiques et durables
- **Sensibilisation permanente** de nos clients aux bonnes pratiques Marketing et aux bénéfices d'une approche déontologique via des conférences, webinars, livres blancs, articles sur notre blog d'information, newsletters...
- **Accréditation Dolist** des clients justifiant leur respect de la législation en matière de base de données et l'hygiène de leur base de contacts.

Protection des droits & information des personnes (en tant que responsable de traitement)

- **Mettre à jour notre politique de confidentialité/mentions légales**, notamment en matière d'utilisation des données personnelles et la rendre le plus accessible possible.
- **Valoriser notre charte de protection des données personnelles** et de gestion des cookies (définition, usage, désactivation des cookies, durée de conservation, droits d'accès/d'opposition).
- **Recueillir le consentement** des individus pour la collecte de données personnelles et comportementales (cookies) via une action explicite du contact et en conserver la preuve.
- **Expliquer clairement les informations collectées** sur les formulaires d'inscription et dans les mentions légales du site, la raison de leur collecte et leur durée de conservation.
- En plus des droits d'accès, de correction et de suppression des données, mettre en place un **droit à l'effacement des données** (droit à l'oubli numérique).
- **Respecter les grands principes liés au traitement des données personnelles** (licéité, loyauté, transparence, limitation des finalités, limitation de conservation, minimisation, exactitude, intégrité et confidentialité des données) et être en mesure de démontrer, à tout moment, leur respect.
- **Limiter l'utilisation des données personnelles dans un objectif de profilage** aux seuls besoins d'analyse de performance, d'amélioration de la connaissance client et de personnalisation des échanges.
- S'assurer que la **gestion et le traitement des données** se réalisent **en Europe**, hors dérogations spécifiques.
- Ne **pas vendre, partager ou louer les données** personnelles.

A propos de Dolist

Dolist est experte depuis 2000 en Data, E-mail & SMS Marketing.

L'ensemble de nos solutions vise à optimiser les programmes de Marketing relationnel de nos clients et à créer des relations durables avec leurs publics.

Notre offre associe technologies Marketing (automation, omnicanal, e-mailing, SMS, dataviz...) et services de conseil et d'accompagnement multi-plateformes.

Plus de 500 clients utilisent nos solutions pour faire vivre une meilleure expérience à leurs clients.

Informations et actualités : www.dolist.com

Bureaux

France : Bordeaux - Paris - Lyon - La Rochelle

Contactez-nous

Standard : +33 (0)5 57 26 25 70

E-mail : info@dolist.com