



# FREEDELITY

## Collecte de consentements et retail :

un enjeu clé des projets de retail media et de monétisation des données « first party »



**CUSTOCENTRIX**  
YOUR RETAIL ACCELERATOR

---

## Table des matières

1	Introduction et contexte . . . . .	3
2.	Dans quelles circonstances un consentement spécifique est-il recommandé ? . . . . .	4
3.	CRM et respects des réglementations, un même combat ? . . . . .	6
4.	Les solutions proposées par Freedelity en lien avec la collecte et gestion de consentements . . . . .	7
	Freedelity en quelques mots . . . . .	11



# 1. Introduction et contexte

En matière de collecte, traitement et monétisation de données personnelles, nous entrons dans une période charnière : disparition annoncée des cookies tiers, évolution des réglementations relatives à l'usage des canaux digitaux, attentes des annonceurs en termes de mesure des retours sur investissement de la communication publicitaire en particulier digitale, essor des offres de retail media, émergence des solutions de collaboration autour de la donnée (data clean rooms), effets induits des usages des solutions dites d'intelligence artificielle.

Toutes ces évolutions convergent vers quelques observations saillantes :

- l'utilité et la valeur des données dites « first party » ;
- l'importance de la collecte des consentements appropriés ;
- le besoin de transparence et d'accountability tant dans la relation avec les annonceurs qu'avec les consommateurs ;
- le bien-fondé du développement de solutions souveraines (d'un point de vue européen) dédiées au traitement des données personnelles des consommateurs européens.

## 2. Dans quelles circonstances un consentement spécifique est-il recommandé ?

Soyons lucides, la plupart des traitements de données personnelles à des fins de marketing direct et de marketing digital personnalisé s'appuient sur l'usage d'algorithmes statistiques avancés (scores, profilage et segmentation...) et de données d'achats ou comportementales détaillées. Par ailleurs, les projets retail media, activation d'audiences digitales ou de co-marketing avec les fournisseurs, nécessitent régulièrement des formes de partage ou de transfert de données entre responsables de traitement. Et ce, même si la plupart de ces collaborations se font par le biais de « data clean rooms » et de méthodes de chiffrement/pseudonymisation des données personnelles.

Dans l'esprit de la réglementation, et selon l'interprétation des autorités locales compétentes, ces traitements de profilages sont fréquemment qualifiés « d'intrusifs ». Ce qui, dans l'esprit du concept de balances d'intérêts (ceux des responsables de traitement d'une part et ceux des consommateurs d'autre part) justifie nécessairement la collecte d'un consentement spécifique.

C'est dans cet contexte que nos équipes ont conçu des solutions adaptées relatives à la collecte et au traitement des consentements et de leurs possibilités de paramétrage. Ces solutions sont une réponse pragmatique aux attentes des Data Protection Officers de nos clients. Elles sont surtout la marque d'une forme de respect sincère vis-à-vis des consommateurs et de la nécessité d'une protection adéquate de leurs données personnelles.



### Ne pourrait-on pas se satisfaire d'une solution de gestion des préférences personnelles ?

C'est la question que nous adressent presque systématiquement les équipes métiers, particulièrement dans les enseignes qui recourent aux solutions de marketing automation du marché qui intègrent généralement ce type de fonctionnalité.

Pour mémoire, la gestion de préférences correspond notamment à la possibilité, pour un consommateur, de pouvoir désactiver une fonctionnalité précédemment activée d'office (donc sans case à cocher non activée) lors de l'initiation d'un traitement basé sur l'intérêt légitime. Lorsque l'on parle de ce sujet, on le désigne souvent sous le concept de soft opt-out (droit d'opposition). Par ailleurs, les centres de préférences sont également utiles afin de minimiser les opt-out (désabonnements), gérer des abonnements et adapter les paramètres relatifs à la pression marketing tolérée par un consommateur (fréquence de réception maximum par période).

Lors de travaux et échanges avec les DPO et juristes spécialisés, la question de se satisfaire d'un centre de préférences leur a bien entendu été adressée.

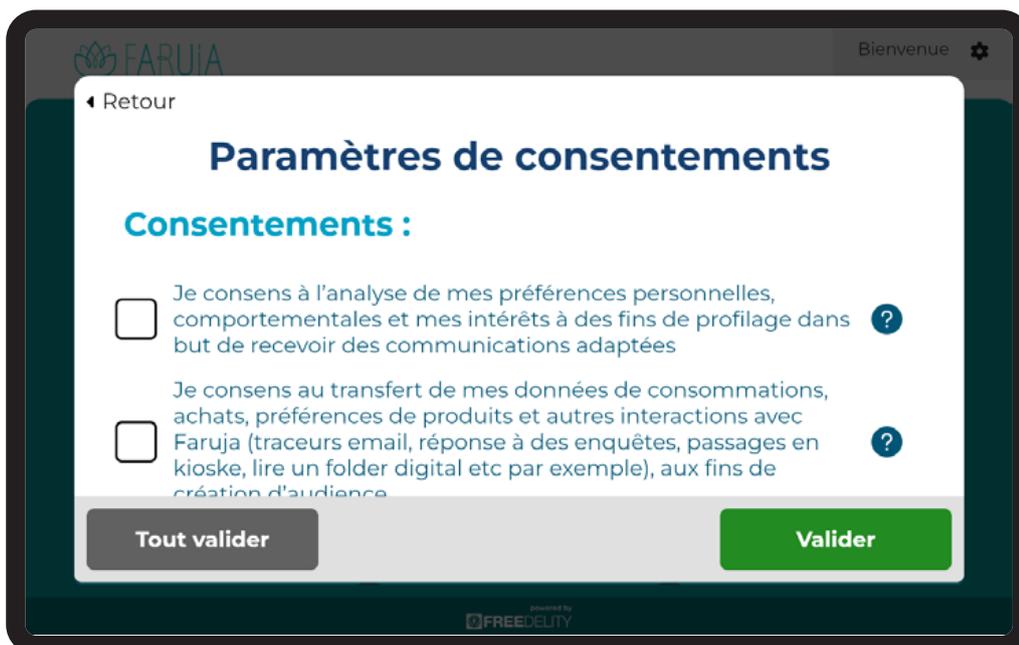
La réponse des juristes concernés a été unanime et négative : ni le soft opt-out, ni le recours à un centre de préférences ne répond aux exigences.

Cette piste a par conséquent été écartée directement, au profit de la méthode suivante.

A l'instar des interfaces utilisées pour l'acceptation de cookies, les spécialistes en UX ont proposé une logique permettant à chaque consommateur :

- d'accepter en un clic l'ensemble des consentements ;
- de refuser en un clic ces mêmes consentements ;
- d'accéder à une interface détaillée permettant de les accepter pas à pas, traitement par traitement.

C'est donc cette façon de faire, qualifiée par les équipes de Freedelity de « consentements granulaires », qui vous est présentée plus en détail dans les chapitres qui suivent.





### 3. CRM et respects des réglementations, un même combat ?

**Avant d'entrer dans les choix et détails d'implémentation, prenons le temps d'élever le débat en mettant le focus sur les objectifs sous-jacents à la collecte et au traitement, par les commerçants, de données personnelles.**

Les objectifs en question font partie de ce que l'on rassemble généralement sous le concept de « Customer Relationship Management » (CRM). Identifier et connaître ses clients afin de leur offrir un service personnalisé (adapté), entretenir une relation de confiance sur le long terme, apprendre à mieux les connaître afin de développer l'engagement et la loyauté, leur adresser des communications pertinentes et les récompenser pour leur fidélité, prévenir l'attrition, développer le « share of wallet ».

Avouons-le, cet esprit et ces objectifs sont parfaitement congruents par rapport à l'esprit de la réglementation qui prévoit une information préalable, simple à comprendre par tous, un choix libre, univoque, sans contraintes...

C'est ce qui motive et inspire les travaux de recherche et développement menés par nos équipes soucieuses d'éliminer un maximum de frictions au moyen d'une identification unique de chaque individu permettant surtout de simplifier la façon de s'identifier lors des interactions régulières.

# 4. Les solutions proposées par Freedelity en lien avec la collecte et gestion de consentements

Pour les acteurs du retail dont les points de vente physiques sont le canal de vente principal, la collecte de données et l'identification des consommateurs en point de vente est un facteur clé de succès. Et ce, tant pour :

- contribuer à la différenciation vis-à-vis de leurs concurrents directs ;
- proposer des services et solutions omnicanales à leurs clients ;
- disposer d'une connaissance clients de même niveau que celle à laquelle peuvent prétendre les « pure players » web.

Grâce à leurs sites d'e-commerce, et pour peu qu'ils soient bien organisés, ces derniers disposent en effet d'une vue très exhaustive de la relation avec leurs clients :

- collecte systématique de leurs données personnelles et d'adresses e-mail (création de comptes) ;
- identification des visites au moyen de cookies et autres traceurs first party (avec consentement) ;
- Attribution de l'origine des visites et des ventes aux actions marketing (si les cookies sont actifs et consentis) ;
- vue complète sur l'historique des achats et des interactions digitales avec chaque client.

C'est notamment pour prétendre à un niveau de connaissance clients équivalent que nos clients investissent dans nos solutions de collecte et gestion de données personnelles au niveau de chacun de leurs points de vente. Nous vous dressons ci-dessous le portrait de chacune des composantes des solutions conçues par nos équipes à leur attention.

## « LES AVANTAGES DES CUSTOCENTRIX EN MATIÈRE DE GESTION DES DONNÉES PERSONNELLES »

- **Approche Omnicanal : référentiel consolidé des consommateurs, tous canaux confondus, grâce à une identification unique de chaque individu.**
- **Identification rapide et sans frictions en caisse.**
- **Tenue à jour sans effort des données grâce à l'astucieux concept de mutualisation de l'actualisation entre utilisateurs de CustoCentrix.**
- **Solutions de collecte de consentements en point de vente et d'accès aux données personnelles par les consommateurs (kiosques, écrans digitaux, portails).**
- **Traçabilité des consentements.**



## Des écrans tactiles, des kiosques ou des formulaires électroniques pour simplifier et accélérer la collecte de données et assurer la traçabilité des consentements

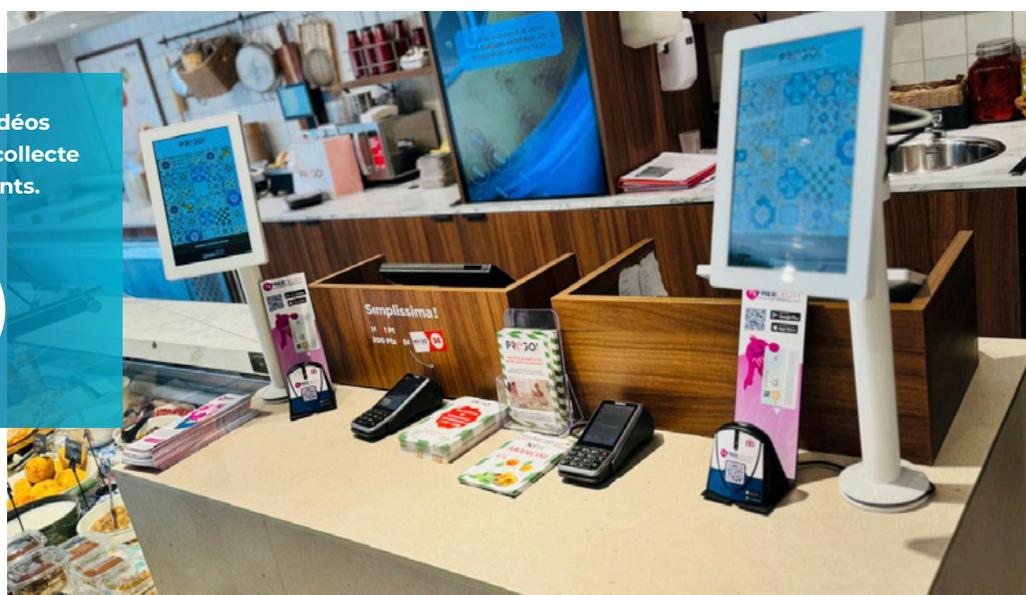
Dans de nombreux commerces, la fluidité de passage en caisse est un enjeu clé du point de vue de l'expérience client. Le sujet fait l'objet de nombreuses expérimentations afin de converger vers les combinaisons les plus optimales en réponse aux attentes des différents segments de clients. Ceux qui aiment échanger et cherchent le relationnel, ceux qui recherchent du conseil, les pressés, les habitués du self-service, les technophiles dont le mobile est le meilleur ami, sans oublier ceux qui apprécient un service attentionné...

Les processus de collecte de données doivent donc s'adapter et proposer de multiples alternatives sans pour autant perdre de vue le respect des règles en matière de traitement des données personnelles. C'est exactement ce que propose CustoCentrix via [une panoplie de solutions](#) dont vous trouverez des illustrations ci-après :



- des écrans tactiles reliés aux systèmes de caisse ;
- des tablettes mobiles dédiées à des usages en situation de mobilité au sein du point de vente ;
- des kiosques ;
- des formulaires digitaux en aval de codes QR ;
- une application mobile ;
- un portail web et des landing pages dédiées.

Visionnez nos vidéos explicatives sur la collecte de consentements.



La caractéristique de ces interfaces ? Elles convergent toutes vers un référentiel centralisé organisé pour gérer une identification unique de chaque individu et assurer la qualité des données au fil du temps. Ce référentiel permet également d'assurer une parfaite traçabilité des consentements collectés : leurs modalités de collecte, la granularité des consentements, la transparence en réponse aux questions et demandes d'accès des consommateurs.

## Une méthode rapide d'identification des consommateurs lors de chacun de leurs passages en caisse



C'est à ce propos que l'usage de la carte d'identité électronique (eID) s'avère être une solution redoutable pour simplifier et accélérer tous les processus d'identification, de collecte et de tenue à jour des données.



Des données personnelles complètes et fiables collectées ou validées en 1,5 seconde.

## Des données tenues à jour sans effort en complément d'outils de gestion de la qualité des données de profil et de contact

Collecter des données et consentements une première fois est un enjeu en soi. Nous vous avons expliqué comment simplifier et accélérer ces processus. Toutefois, le plus coûteux et complexe à organiser est de s'assurer de la tenue à jour de ces données au fil du temps, tout en s'assurant notamment que :

- la base de données ne comporte pas de doublons ;
- les adresses e-mail et postales sont correctes ;
- les personnes formant une même cellule familiale peuvent être regroupées.

Nous approchons ici d'une des très grandes forces de CustoCentrix en combinaison avec l'astucieux mécanisme de mutualisation de la tenue à jour des données entre acteurs/utilisateurs de la plateforme.



C'est en fait un des avantages majeurs de l'usage de la carte d'identité électronique :

- Les données accessibles par son biais sont suffisamment riches pour permettre la création d'un identifiant unique pérenne dans le temps et indépendant des numéros nationaux dont l'usage est réglementé.
- Chaque lecture de la carte permet de :
  - ▶ valider les données et de détecter d'éventuelles mises à jour ;
  - ▶ solliciter le partage d'une adresse e-mail ou la correction d'erreurs empêchant ses usages ;
  - ▶ s'assurer de l'utilité ou non de compléter les consentements.



## Des interfaces sécurisées permettant l'accès et la consultation des données personnelles

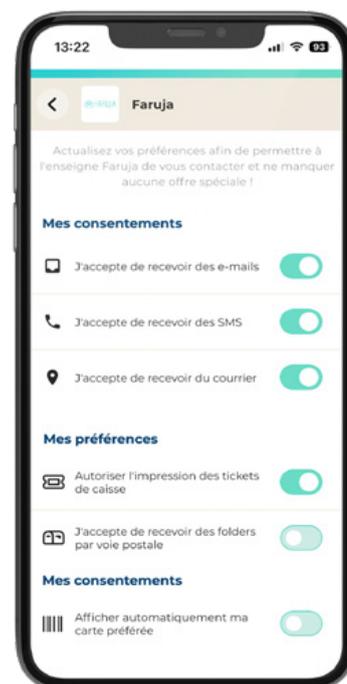
Qui dit collecte de données, dit obligations réglementaires pour le responsable de traitement. Parmi ces obligations, le droit à la consultation, à la tenue à jour, à la suppression des données, mais également la charge de la preuve de l'adhésion aux conditions générales et des modalités de consentement.

C'est la raison d'être des multiples solutions développées en complément de CustoCentrix :

- le portail et l'application myFreedelity ;
- l'usage de la carte d'identité comme moyen d'identification sur les kiosques et écrans dotés de la fonction d'accès aux données personnelles traitées et de leur tenue à jour ;
- le module « Portal » permettant à chaque enseigne de déployer un portail consommateur dédié à la relation client omnicanal.

Ces interfaces hautement sécurisées permettent à chaque consommateur d'accéder à ses données personnelles, de gérer leurs consentements et préférences de communication, de faire valoir leur droit à l'oubli et de consulter l'ensemble des interactions en lien avec l'usage de la carte d'identité électronique (eID).

Voilà une façon pragmatique pour les enseignes utilisatrices de CustoCentrix de s'affranchir d'énormément de contraintes liées à la conformité au règlement général de protection des données personnelles (GDPR). D'autant que la plateforme mémorise le versionning des politiques de protection des données personnelles et conditions générales telles qu'acceptées par chaque consommateur.



# Freedelity

## en quelques mots

Freedelity édite les plateformes Informatique CustoCentrix et MyFreedelity ainsi qu'une solution dédiée à la gestion de la qualité et de l'unicité des données personnelles traitées à des fins de CRM BtoC.

Freedelity se définit comme le « tiers de confiance » dans la relation entre les responsables de traitement de données BtoC et les consommateurs membres du fichier Freedelity. C'est notamment le cas vis-à-vis des commerçants qui adhèrent et collaborent au concept de mutualisation de la tenue à jour des données d'identification.

---

### Des données collectées sans frictions et tenues à jour sans efforts

Depuis sa création en 2010, Freedelity propose en effet à ses clients de simplifier la collecte de données personnelles en utilisant notamment les données contenues dans la puce des cartes d'identité électroniques. En 1,5 seconde, les clients disposent de données correctes et complètes. Cette collecte de données fiables alimente également un astucieux concept de mutualisation de la tenue à jour des données personnelles et de contact qui permet d'assurer non seulement l'unicité de chaque profil consommateur connu en base, mais également d'automatiser leur tenue à jour.



Découvrez nos  
solutions de  
collecte de données  
CustoCentrix

Freedelity SA/NV  
Rue Altiero Spinelli 7 - 1401 Nivelles, Belgique  
  
+32(0)2/880.98.36 — [retail@custocentrix.com](mailto:retail@custocentrix.com)  
[www.freedelity.be](http://www.freedelity.be)  
[www.custocentrix.com](http://www.custocentrix.com)

Freedelity et le logo Freedelity sont des marques déposées de Freedelity SA.  
Tous droits réservés. N° BCE BE0818.399.886.

**Document non contractuel et confidentiel.**