

NOUVELLE
ÉDITION
2020-2021

BOOK

des signataires de la Charte e-mail du CPA



1^{er} inventaire français des bases de données
e-mails opt'in partenaires.



L'Expertise du Marketing Digital

Contacts :
Collectif Pour les Acteurs
du Marketing Digital
80 rue Taitbout
75009 Paris

T. (33) 01 40 18 74 85
E. contact@cpa-france.org
www.cpa-france.org
Twitter : @CPA_MKGDIGITAL

Noëlla Boullay - Directrice Déléguée : nboullay@cpa-france.org
Aurélia Lellig - Chargée de Communication : a.lellig@cpa-France.org

LE BOOK

DES SIGNATAIRES - CHARTE E-MAIL

By

Cette édition a été possible grâce au soutien de nos membres : Membres du Collège E-mail





Chère lectrice, cher lecteur,

Voici le tome 3 du Book des signataires de la Charte E-Mailing du CPA.

Vous le savez, cette charte de qualité est devenue un incontournable de la profession.

La mécanique de cette charte est somme toute assez simple :

- Chaque signataire s'engage à respecter les termes de la Charte
- Chaque signataire paie pour se faire contrôler.
- Un outil de suivi permet de détecter d'éventuelles anomalies,
- Une commission ad'hoc analyse les dysfonctionnements et propose d'éventuelles sanctions.

Cette mécanique a permis d'établir une relation de confiance entre les signataires et les annonceurs. Au bénéfice de chacune des parties.

Depuis l'année dernière, nous avons enrichi les informations sur les bases signataires permettant ainsi une meilleure compréhension du potentiel de chacune.

Le CPA, jamais à cours d'idées (un peu d'auto-promotion ne nuit pas !), a développé un service gratuit accessible à partir de son site : Un moteur de recherche de bases signataires.

Ce service vous permet de trouver les bases les plus adaptées en fonction de votre univers de marché. Il est accessible à partir de l'adresse suivante : <https://www.cpa-france.org/recherche-de-bases-de-donnees/>

Vous cherchez à effectuer une campagne d'acquisition ?
Vous accédez à notre site, rentrez vos critères.

Et hop ! En un clic, vous trouverez une liste de bases susceptible de relayer utilement votre E-Mailing.

Elle n'est pas belle la vie ?



François DELTOUR

Fondateur d'Effinity
Président du CPA



EDITO.



L'art de l'Emailing peut se résumer au slogan

«Le bon message à la bonne personne au bon moment».

Chers Lecteurs,

La vitalité, l'efficacité, la résilience, et le succès de l'Emailing se confirment chaque année. De tous les médias digitaux, l'Emailing est le plus efficace pour inciter les consommateurs à visiter un site web et celui qui incite le plus à se rendre dans un magasin . Par ailleurs, il apporte aux marques la plus longue exposition, le meilleur taux de clic et le meilleur ROI . Enfin, parmi les leviers digitaux, l'Emailing est celui qui a la plus grande probabilité d'être encore efficace dans 10 ans et de produire le ROI le plus élevé, y compris parmi la population la plus jeune .

L'Emailing s'est rapidement adapté à la mutation vers les mobiles, il a été épargné par le phénomène de l'Adblock et il a su exploiter les technologies de la data pour renforcer son efficacité.

L'art de l'Emailing peut se résumer au slogan «Le bon message à la bonne personne au bon moment». Le bon message, c'est une offre attractive, un objet pertinent qui optimise le taux d'ouverture, un message et un call-to-action efficaces qui optimisent le taux de clic, une landing-page engageante qui optimise la transformation. La bonne personne c'est un ciblage adapté effectué sur des Bases réactives et déontologiques. Le bon moment, c'est un planning et un timing de diffusion optimisés.

Plus un internaute aura l'impression que le message lui est adressé personnellement, qu'il y avait une bonne raison pour l'annonceur de s'adresser à lui, que l'offre correspond à ses besoins ou à ses goûts et lui apporte un réel avantage, et plus il aura le sentiment d'être valorisé et respecté. Et donc plus la campagne sera efficace. Cette pertinence de bout en bout est la clé de la réussite.

La personnalisation va bien au delà de l'insertion du prénom et du nom dans l'objet ou dans le message. Prenons l'exemple d'une campagne drive-to-store : une enseigne disposant de multiples points de vente souhaite faire une grande campagne nationale, mais elle souhaite tirer parti de son implantation locale. L'expéditeur choisit le magasin le plus proche et l'offre sélectionnée est pertinente.

1- Source Enquête EMA SNCD 2019

2- Source Enquête EMA SNCD 2019

3- Source VentureBeat

4- Email Marketing in 2020 - Litmus

Les internautes qui reçoivent cette campagne percevront alors qu'on s'adresse vraiment à eux.

Dans une campagne drive-to-web, on ne dispose pas de l'avantage de la géolocalisation du magasin, mais d'autres dimensions peuvent être optimisées grâce aux données dont disposent l'annonceur et ses prestataires : finesse dans le choix de l'offre, puissance du call-to-action, efficacité de la landing page, qualité du ciblage, utilisation des données de navigation. Et ce d'autant plus facilement que l'Emailing permet de réaliser rapidement des tests A-B avant de généraliser la campagne.

Enfin, le respect des internautes et celui de nos annonceurs sont intimement liés. Avec sa Charte e-mails révisée le 25 mai 2018 afin de prendre en compte le RGPD, le CPA s'assure du strict respect des données personnelles et du consentement de l'internaute. En veillant à ses données personnelles mais aussi en lui adressant un message pertinent, nous respectons l'internaute. Dans le même temps nous respectons l'annonceur en faisant en sorte que son message soit accepté par un maximum de consommateurs.



Stéphane LANDRY

Co-Fondateur de CALOGA
Co-Président de la Commission Email du CPA



« Parmi les leviers digitaux, l'Emailing est celui qui a la plus grande probabilité d'être encore efficace dans 10 ans et de produire le ROI le plus élevé »

« Transformation. Je crois que c'est le terme qui revient le plus sur les lèvres ces dernières années, que ce soit dans un but avoué et piloté par les entreprises, ou que ce soit ce que les citoyens vivent sans trop en maîtriser la direction. Mais quel peut et doit-être notre posture à nous, acteurs du numérique dans ce contexte ? cela dépend en fait de l'angle que l'on prend pour répondre à la question.

Sur le plan de la réglementation, force est de constater que l'on doit s'adapter, aux règlements et successives directives de la CNIL qui sont écrites dans le sens de la protection des utilisateurs, bien que dans nos métiers, l'application concrète montre que le bénéfice utilisateur se perd dans une complexité de recueil et de gestion du consentement. Dans cet angle de lecture, nous devons donc appliquer avec clairvoyance et discernement les textes et penser avant tout à nos utilisateurs.

Sur le quotidien des gens, il est clair que les crises successives ont profondément perturbé les habitudes. La relation avec la consommation classique est revue tantôt du fait des manifestations sociales des gilets jaunes, on préfère consommer à distance pour se mettre à l'abri des heurts, tantôt sur l'insécurité des attentats, on évite les foules, on planifie ses achats différemment, on se renseigne plus, tantôt par la crise sanitaire, où les précautions sont d'usage pour se préserver de la maladie ainsi que nos proches. On le voit bien, nos habitudes évoluent, et le recours à l'information et aux promotions qui nous sont envoyées sont moins gênantes, plus en ligne avec notre besoin, et c'est une chance pour le média email bien entendu.

Sur le plan économique, la conséquence directe et indirecte des changements se traduit par une profonde accélération des mutations d'activités, souvent au profit des leaders, qui disposent des moyens pour se préparer et gérer, laissant aux petits acteurs l'agilité et l'absence d'inertie comme chances de s'adapter et sortir par le haut. Une grande partie des business models qui ne reposent donc pas sur un besoin utilisateur confirmé et avec une adéquation de la protection de ses données personnelles sont en grand danger, nous verrons dans les mois qui viennent les conclusions qui vont s'imposer d'elles-mêmes. Je n'ajouterais pas la dimension sociétale et environnementale, tout le monde aura compris que cela ajoute de la complexité à la complexité.

Mais que devons-nous faire dans ces conditions ? déprimer et basculer dans la négativité que tout est plus compliqué et que cela va de mal en pis ? non ! surtout pas. Au contraire, rassemblons nos neurones, analysons le nouveau quotidien des gens pour bien les comprendre,



Plus les contraintes semblent s'accumuler, plus notre industrie semble la mieux adaptée pour apporter des solutions custom made

trouver leurs «painpoints» et proposer des solutions vertueuses qui aident à apporter des réponses concrètes et opérationnelles pour embellir la vie des gens. C'est le défi que notre groupe Prisma Media s'est lancé avec pour mission de rendre la vie des français plus belle, c'est le sens que je vous propose de suivre aussi au travers du CPA en utilisant un levier qui reste cher à nos lecteurs, utilisateurs et clients, puisque malgré tout, l'email est toujours le levier préféré des lecteurs pour se renseigner, apprendre, se divertir, acheter, en toute sécurité, et quand on le souhaite.

Je terminerai donc ces quelques lignes avec un vrai message optimiste et plein d'espoir. Plus les contraintes semblent s'accumuler, plus notre industrie semble la mieux adaptée pour apporter des solutions custom made et continuer à «toucher» les gens dans leur sphère privée en la respectant du mieux possible. L'email est, reste et sera un levier d'avenir, porteur autant de sens que de solutions, de réponses et d'innovations.

Le book des adhérents nouvelle édition 2020 - 2021 présente un recueil updaté d'acteurs qui me semblent correspondre particulièrement bien à ce contexte si particulier qu'est le nôtre, pour servir au mieux l'intérêt des lecteurs à l'état de l'art. »



Yoann DENEE

CDO-DPO de PRISMA MEDIA
Co-Président de la Commission Email du CPA



CHARTE CPA

Version 2.1, conforme RGPD



Préambule

La présente charte (version V2) est une mise à jour de la charte E-mails initiale (version V1). Elle constitue un code de bonnes pratiques relatives au fonctionnement de l'emailing dans le cadre de l'affiliation (ci-après la « Charte E-mails »). Elle a été conçue et rédigée par les membres du Collectif Pour les Acteurs du marketing digital (ci-après le « CPA ») et par les Affiliés e-mailers participant à la Commission E-mailing du CPA puis adaptée par ces derniers afin de tenir compte des évolutions du marché.

Cette initiative a pour but de préserver la qualité du service proposé par les sociétés membres du CPA, d'éviter les dérives pouvant nuire à l'image des sociétés membres du CPA ainsi qu'à celle des Annonceurs clients desdites sociétés.

Par cette initiative, le CPA affirme son attachement au respect des principes fondamentaux de la protection des données à caractère personnel en matière de collecte et d'actualisation de coordonnées électroniques (notamment les principes de finalité et de transparence tels que définis par l'article 6 de la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, telle que modifiée le 6 août 2004 (ci-après la « Loi Informatique et Libertés »)) et définit les bonnes pratiques nécessaires à la collaboration avec les sociétés membres du CPA.

Le CPA se réserve le droit de modifier, réviser ou compléter la présente Charte E-mails afin d'en adapter les articles selon l'apparition de nouvelles pratiques et/ou l'évolution de la réglementation ou encore afin d'en renforcer son efficacité.

Le texte de la version V1 de la Charte E-mails est disponible en ligne à l'adresse suivante :

http://www.cpa-france.org/CPA_CharteEmails_2011_Diffusion.pdf

En signant la présente Charte E-mails (version V2), la société reconnaît avoir lu et approuvé l'ensemble de ses dispositions.

Plateformes d'affiliation Signataires :
Signature, date, tampon société

Société Signataire :
Signature,



Sommaire

1. Définitions

2. Objet

3. Rôle et obligations du Signataire concernant l'origine et la conformité des Bases à la réglementation en vigueur

- I. Principe général : garantie de la licéité de la Base et de son exploitabilité
- II. Obligations de l'emailer : conformité, registre des traitements et Délégué à la Protection des Données (DPD)
- III. Le suivi des opérations par les Affiliés e-mailers.
- IV. Rappel du devoir de la Plateforme d'affiliation

4. Collectes de Consentement Autorisées par la présente Charte

5. Contrôle des Signataires

Les Emailers Signataires de la présente Charte E-mails s'engagent à en respecter l'intégralité des dispositions pour toute campagne d'e-mailing.

6. Statut des Signataires de la Charte E-mails.

7. Procédure d'adhésion à la présente Charte E-mails

8. Infractions aux règles et sanctions

I. Infractions

II. Constat de non-conformité et suspension

III. Procédure de réintégration après une suspension

IV. Suspension de l'Emailer

9. Loi applicable

10. Entrée en vigueur de la présente Charte E-mails (version V2)

et coexistence avec les versions précédentes de la Charte E-mails

(version V2 de 2014

et version V1 de 2011)

11. Remerciements

2

3

4

5

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

1. Définitions

Dans le cadre de la présente Charte E-mails, on entend par :

- Marketing à la performance / Affiliation : Un modèle de publicité digitale par lequel un Annonceur utilise un réseau de sites Internet, d'éditeurs et de professionnels dits emailers qui, par le biais d'une publicité ou d'un lien, vont communiquer une offre commerciale au profit de l'Annonceur selon le modèle économique convenu.

- Emailer : Professionnel Propriétaire et/ou Professionnel Gestionnaire utilisant des fichiers de coordonnées (composés des adresses électroniques de clients ou prospects) qu'ils ont eux-mêmes constitués, ou acquis, ou qui sont l'objet d'une convention de mise à disposition.

- Annonceur : Société agissant directement ou par le biais d'intermédiaires (agences et/ou plateformes d'affiliation par exemple), qui souhaitent faire diffuser leurs publicités par des e-mailers.

- Commission Paritaire : commission responsable du suivi des engagements pris par les e-mailers signataires de la présente Charte E-mails. Cette commission est composée de 2 représentants e-mailers (et un suppléant), de 2 représentants des Plateformes d'affiliation (et un suppléant) et du représentant permanent du CPA. Elle est élue annuellement par les membres de la Commission E-mails du CPA. Elle se réunit chaque mois afin d'étudier les dossiers de non-conformité à la présente Charte E-mails. A la majorité, elle décide de l'envoi des constats de non-conformité aux e-mailers et/ou des suspensions de ces derniers.

- Coordonnées électroniques : adresse de courrier électronique d'une personne physique ou morale et données à caractère personnel s'y rapportant (nom, prénom, adresse postale, etc.).

- Les Bases : ensemble de Coordonnées électroniques de personnes physiques ayant consenti à recevoir des e-mailings commerciaux (opt-in prospection). Elles peuvent être :

- « Propriétaires » lorsqu'elles ont été constituées et sont détenues par un Affilié e-mailer ; ou
- « En Gestion », quand elles appartiennent à un Emailer Professionnel Propriétaire et sont exploitées par un Professionnel Gestionnaire.

Encore appelées « Fichiers » et également « Sponsors » dans la suite de la présente Charte E-mails.

- E-mailing : envoi en nombre, par internet, de courriers électroniques à finalité commerciale. Encore appelé dans la suite de la présente Charte E-mails « offres commerciales » ou « e-mailings commerciaux ».

- Personne Concernée : Toute personne (prospect ou client) dont les données à caractère personnel sont contenues dans les Bases.

- Plateforme d'affiliation et/ou agences : Professionnels non propriétaires et non utilisateurs des Bases qui assurent un rôle d'intermédiation, en agrégeant des offres d'Annonceurs d'un côté, et un réseau d'e-mailers de l'autre.

La Plateforme d'affiliation opère comme tiers de confiance, en mesurant les flux d'activité, et les actions à rémunérer entre l'Annonceur et le réseau de sites e-mailers.

Les Plateformes d'affiliation au sens de la présente Charte E-mails sont membres du CPA.

- Professionnel Propriétaire : Professionnel qui est propriétaire d'une ou plusieurs Bases. Il peut exploiter lui-même sa(s) Base(s) ou en confier l'exploitation à un Professionnel Gestionnaire au moyen d'une convention de mise à disposition. Il est également Responsable de Traitement au sens de la Loi Informatique et Libertés.
- Professionnel Gestionnaire : Professionnel qui exploite une ou plusieurs Bases qui ne lui appartiennent pas et qui lui ont été confiées par un Professionnel Propriétaire au moyen d'une convention de mise à disposition. Il peut être également co-Responsable de Traitement et/ou sous-traitant selon les relations contractuelles qu'il a avec le Professionnel Propriétaire.
- Signataire(s) : Désigne les Emailers membres du CPA ayant signé la présente Charte E-mails.

2. Objet

Dans le cadre de leur activité d'affiliation, les Plateformes d'affiliation membres du CPA permettent aux Annonceurs ou/et à leurs intermédiaires de diffuser du contenu publicitaire via des campagnes d'e-mailing publicitaire effectuées par des Affiliés e-mailers. Ces campagnes d'e-mailing publicitaire sont adressées aux prospects et clients composant les Bases Propriétaires et/ou les Bases en Gestion des Affiliés e-mailers.

La présente Charte E-mails a pour objet d'encadrer les activités des Emailers, afin d'éviter toute violation de la réglementation applicable en matière de protection des données à caractère personnel, et notamment du Règlement Général sur la Protection des Données n°2016/679 dit « RGDP », de la Loi n°78-17 dite « Informatique et Libertés » et de l'article L. 34-5 du Code des postes et des télécommunications.

Elle s'adresse aux Emailers signataires de la présente Charte E-mails.

Les règles présentées ci-après visent plus particulièrement à spécifier les droits et obligations des Emailers quant à la constitution des Bases utilisées pour les activités de marketing direct et de prospection commerciale.

L'ensemble des Emailers s'engage à respecter la présente Charte E-mails, selon les obligations qui leur incombent, dans toutes les campagnes de marketing direct et de prospection commerciale à destination de prospects et clients

3. Rôle et obligations du Signataire concernant l'origine et la conformité des Bases à la réglementation en vigueur

I. Principe général : garantie de licéité de la Base et de son exploitabilité

L'Emailer garantit la licéité et l'exploitabilité de la Base qu'il a lui-même constituée ou acquise, ou, s'il est Professionnel Gestionnaire, dont il a la gestion au titre d'une convention de mise à disposition, au regard de la réglementation applicable en matière de protection des données à caractère personnel, et en particulier aux dispositions du RGDP,

à la Loi Informatique et Libertés et à l'article L. 34-5 du Code des postes et des télécommunications.

Pour ce qui concerne les traitements dont la licéité repose sur le consentement de la Personne Concernée, l'Emailer déclare être en possession des éléments et informations suivants : (i) le mode d'acquisition de la Base, (ii) la date et l'heure de la collecte de l'adresse électronique de la Personne Concernée, (iii) l'adresse IP de la Personne Concernée, ID réseau social ou tout identifiant numérique équivalent dans un but de traçabilité (iv) le formulaire par lequel la Personne concernée a donné son consentement au traitement de ses données à des fins de prospection commerciale (url ou copie d'écran) ainsi que le site web auquel ledit formulaire était rattaché ou le formulaire papier pertinent, (v) le type de communications pour lesquelles le consentement a été donné par la Personne.

L'Emailer doit être capable de justifier à tout moment de l'ensemble des éléments et informations précités sur simple demande du CPA et/ou de la Plateforme d'affiliation et/ou agence avec laquelle il travaille.

L'Emailer garantit qu'il respecte la réglementation applicable en matière de protection des données à caractère personnel, notamment les dispositions du RGDP, de la Loi Informatique et Libertés et de l'article L. 34-5 du Code des postes et des télécommunications.

a. Obligations déclaratives :

L'Emailer garantit qu'il respecte la réglementation applicable en matière de protection des données à caractère personnel, notamment les dispositions du RGDP, de la Loi Informatique et Libertés et de l'article L. 34-5 du Code des postes et des télécommunications.

L'Emailer garantit, en particulier, qu'il tient un registre des traitements (selon sa qualité de Responsable de Traitement (RT) et/ou Sous-Traitant (ST)) de données à caractère personnel qu'il met en œuvre conforme aux exigences de la réglementation applicable en matière de protection des données à caractère personnel et en particulier de l'article 30 du RGPD.

Sous réserve qu'il en ait l'obligation au titre de la réglementation en matière de protection des données à caractère personnel, l'Emailer garantit qu'il a désigné un délégué à la protection des données. L'Emailer est également informé de ce que la désignation d'un délégué à la protection des données, même lorsqu'il est facultatif, est recommandée. Engagements sur certains aspects de la réglementation en matière de protection des données à caractère personnel.

b. Public Mineur :

Conformément à ses obligations légales en matière de protection des données à caractère personnel [1], l'Emailer, lorsqu'il collecte et traite des données à caractère personnel relatives à un mineur, doit veiller à ce que toutes les mentions tendant à informer le mineur sur la collecte et le traitement de ses données, que ce soit préalablement ou postérieurement à leur collecte ou à leur traitement, soient rédigées en des termes clairs

et simples. Avant toute collecte de données à caractère personnel concernant un enfant de moins de 16 ans, l'enfant doit être invité à obtenir l'autorisation ou le consentement du titulaire de l'autorité parentale. Au moment de la collecte des données à caractère personnel d'un mineur, l'Emailer doit mettre en œuvre un dispositif de vigilance et obtenir le consentement de l'enfant ainsi que celui du titulaire de l'autorité parentale, le cas échéant, par des moyens séparés (ex. deux cases à cocher distinctes).

c. Données sensibles :

L'Emailer reconnaît que les données à caractère personnel ayant trait aux origines raciales ou ethniques, aux opinions politiques, philosophiques ou religieuses ou à l'appartenance syndicale des Personnes concernées, ou qui sont relatives à la santé ou à la vie sexuelle de celles-ci ainsi que les données biométriques et génétiques constituent des données particulièrement sensibles et que leur collecte et traitement font l'objet d'un encadrement spécifique au titre de la réglementation applicable en matière de protection des données à caractère personnel.

L'Emailer s'interdit de collecter et/ou traiter ces données particulières à des fins de prospection commerciale, à moins d'avoir recueilli le consentement exprès et spécifique des Personnes Concernées.

d. Durée de conservation des données

L'Emailer s'engage à conserver les données à caractère personnel des Personnes Concernées enregistrées dans ses Bases pendant une durée de 36 mois à compter d'un acte positif émanant de la personne concernée et en conformité avec la réglementation applicable en matière de protection des données à caractère personnel.

e. Sécurité et confidentialité des données

L'Emailer est tenu de prendre les précautions utiles à la préservation de la sécurité et de la confidentialité des données à caractère personnel. Dans l'hypothèse où il aurait recours à un sous-traitant pour collecter et/ou traiter des données à caractère personnel pour son compte, l'Emailer s'assure que ce sous-traitant présente les garanties suffisantes pour préserver la sécurité et la confidentialité des données concernées.

f. Droit d'accès, de rectification, d'opposition

f.1 Informations des Personnes Concernées dans les formulaires de collecte de données

L'Emailer s'engage, quand cela est pertinent, à faire figurer sur tout support de collecte de données à caractère personnel qu'il utilise, toutes les mentions d'information obligatoires au titre de la réglementation applicable en matière de protection des données à caractère personnel.

Exemple type de mentions d'information des Personnes concernées à rendre aisément accessible sur le support de collecte et de traitement de données à des fins de prospection commerciale :

« En cliquant sur valider ce formulaire vous consentez à ce que [Nom de l'Emailer] collecte et traite les données suivantes aux fins de [finalité du traitement (ex. « vous envoyez des emails publicitaires »)] : [détails des données à caractère personnel collectées (i.e. nom, prénom, adresse de messagerie électronique)]. Vous pouvez retirer votre consentement au traitement de vos données à tout moment en [mode par lequel il est possible de retirer son consentement (ex. « cliquant sur le lien de désinscription présent dans chacun des emails envoyés »)].

Conformément à la réglementation applicable, vous bénéficiez du droit d'accéder à vos données, de les faire rectifier ou effacer et de les obtenir dans un format vous permettant de les porter auprès d'un autre responsable de traitement. Vous disposez également du droit d'obtenir la limitation du traitement de vos données ainsi que d'indiquer à [Nom de l'Emailer] ce que vous souhaitez qu'il fasse de vos données à la suite de votre décès. Pour exercer l'un quelconque de ces droits, il vous suffit d'adresser un email à [service ou personne à contacter] à l'adresse suivante [adresse de contact] et d'y joindre une copie d'un document d'identité en cours de validité.

Pour plus d'information sur la manière dont nous traitons vos données, vous pouvez consulter notre politique de confidentialité accessible à l'adresse suivante : [URL de la politique de confidentialité] ».

- Il est précisé que l'exemple type de mention ci-dessus reproduit est indicatif et doit être complété et modifié au regard des traitements de données des Personnes Concernées effectivement envisagés tels qu'ils seront mis en œuvre.

f.2 Exercice des droits des Personnes Concernées à l'égard de leurs données

L'Emailer s'engage à permettre aux Personnes Concernées dont il détient des données à caractère personnel d'exercer pleinement leurs droits.

En particulier, afin de permettre aux Personnes Concernées de retirer leur consentement ou de s'opposer au traitement de leurs données, l'Emailer s'engage à (i) mettre à disposition des Personnes Concernées un lien actif pour se désabonner de l'envoi d'email dans chacun des emails qui leur sont adressés et (ii) mettre à disposition des Personnes Concernées toutes les informations utiles à l'identification et au contact de l'Emailer.

Dans le cas où un Emailer est Professionnel Gestionnaire et qu'une Personne Concernée exerce son droit d'opposition ou de retrait de son consentement auprès de lui, l'Emailer s'engage à en informer le Professionnel Propriétaire dans un délai de quarante-huit (48) heures suivant réception de la demande de la Personne Concernée.

Dans le cas où un Emailer est Professionnel Propriétaire et qu'une Personne Concernée exerce son droit d'opposition ou de retrait de son consentement auprès de lui, l'Emailer s'engage à en informer le Professionnel Gestionnaire dans un délai de quarante-huit (48) heures suivant réception de la demande de la Personne Concernée.

III. Le suivi des opérations par les e-mailers.

a. L'Emailer certifie avoir pris connaissance du processus de relais d'une campagne via e-mailing :

L'envoi systématique d'un bon à tirer (ci-après « BAT ») afin de valider le respect des volontés de l'Annonceur (charte graphique, fautes d'orthographe, contenu) et de

la Plateforme d'affiliation Signataire de la Charte E-mails. Ce BAT contiendra obligatoirement les informations suivantes :

1. Nom de la Base
2. Expéditeur
3. Objet
4. Adresse de réponse valide
5. Lien page miroir
6. Date et heure d'envoi
7. Volume d'adresses
8. Rappel de la cible (si demandée)
9. Lien de désabonnement
10. Header ou Footer contenant l'identité de la Base

Ce BAT devra impérativement être validé par la Plateforme d'Affiliation Signataire de la Charte E-mails avant tout envoi.

b. Une capture d'écran de l'outil de routage ou de toute autre solution propriétaire équivalente de L'Emailer pourra être exigée sur demande de la Plateforme d'Affiliation Signataire de la Charte E-mails.

c. L'Emailer accepte d'échanger en toute transparence avec le ou les responsables e-mailing de la Plateforme d'affiliation Signataire de la Charte E-mails sur son planning d'envoi par secteur d'activité.

d. L'Emailer accepte d'échanger avec le ou les responsables e-mailing de la Plateforme d'Affiliation Signataire de la Charte E-mails sur les actions et besoins visant à optimiser la délivrabilité et la performance de ses e-mailings.

e. L'Emailer accepte d'échanger avec le ou les responsables e-mailing de la Plateforme d'affiliation Signataire de la Charte E-mails sur les conclusions de ses échanges avec les FAIs-webmails-routeurs afin que cette dernière puisse donner de la visibilité à ses Annonceurs.

Le CPA s'engage à conserver la confidentialité de ces données et à ne les divulguer qu'en tant que de besoin.

IV. Rappel du devoir de la Plateforme d'affiliation

La Plateforme d'affiliation s'engage à vérifier la conformité de la constitution de la Base à la présente Charte E-mails préalablement à la réalisation de prestations de service au bénéfice d'un e-mailer, ce que L'Emailer Signataire de la présente Charte E-mails reconnaît et accepte.

Lorsque la Plateforme d'affiliation est appelée à travailler avec un Emailer non Signataire de la Charte E-mails, elle s'engage à faire signer à cet Emailer la présente Charte E-mails.

4. Collectes de Consentement Autorisées par la présente Charte

a. Un consentement libre, spécifique, éclairé et univoque pour une collecte loyale et transparente
- Dans le cadre de ses activités de prospection commerciale à destination des particuliers, l'Emailer s'engage à obtenir le consentement libre, spécifique, éclairé et univoque

de toute personne (opt in prospection) à son enregistrement dans les Bases utilisées aux fins de réalisation des campagnes d'e-mailings consistant en la réception d'offres commerciales.

- L'article 4-11 du RGPD définit le consentement comme « Toute manifestation de volonté, libre, spécifique, éclairée et univoque par laquelle la personne concernée accepte, par une déclaration ou par un acte positif clair, que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement ».

- Les conditions de validité du consentement sont ainsi les suivantes :

- Un acte positif clair et univoque :

Le consentement doit relever d'un comportement actif de la personne concernée et ne doit pas pouvoir laisser place à l'incertitude ou l'ambiguité. Il est précisé au sein du considérant 32 du RGPD que cet acte positif « pourrait se faire notamment :

- o En cochant une case lors de la consultation d'un site internet
- o En optant pour certains paramètres techniques pour des services de la société de l'information ; ou bien
- o Au moyen d'une autre déclaration ou d'un autre comportement indiquant clairement dans ce contexte que la personne concernée accepte le traitement proposé de ses données à caractère personnel »

- Un consentement libre, Il faut que :

- o La personne concernée dispose d'une véritable liberté de choix lui permettant de refuser ou de retirer son consentement sans subir de préjudice
- o Le consentement soit donné pour une finalité précise (un consentement ne doit pas être donné pour plusieurs finalités)

- o L'exécution d'un contrat ne soit pas subordonnée au consentement lorsque celui-ci n'est pas nécessaire à une telle exécution

- Un consentement spécifique :

Dans l'hypothèse où le consentement est demandé dans un document regroupant plusieurs informations/questions, il convient de distinguer la partie relative à la demande de consentement sous une forme aisément accessible et formulée en des termes clairs et simples.

- Un consentement éclairé :

Le consentement ne doit être donné qu'après que la personne concernée ait reçu les informations nécessaires lui permettant de décider en connaissance de cause. Ainsi, le bouton d'acceptation des personnes à recevoir de la prospection commerciale doit apparaître après le message d'informations et non pas avant.

- L'Emailer garantit que le client ou prospect a été informé, lors de la collecte de ses données à caractère personnel, de l'ensemble de ses droits, conformément à l'article 32 de la loi Informatique et Libertés et à l'article 13 du RGPD. L'information de la Personne Concernée, qui doit avoir lieu au moment de la collecte de ses données à caractère personnel, doit porter sur :

- o L'identité et les coordonnées de l'Emailer et/ou nom de la Base ;
- o Les finalités du traitement auquel sont destinées les données personnelles ;
- o Le caractère obligatoire ou facultatif des réponses à apporter ;
- o Les conséquences éventuelles d'un défaut de réponse ;

- o Les destinataires des données ou les catégories de destinataires des données personnelles ;

- o L'existence de transfert vers un pays tiers hors UE (le cas échéant) ;
- o Les coordonnées du délégué à la protection des données (le cas échéant) ;
- o La durée de conservation des données personnelles ou les critères utilisés pour déterminer cette durée ;
- o L'existence du droit d'accès, rectification ou effacement de celles-ci ou le droit d'opposition ;
- o L'existence du droit de limitation du traitement et du droit à la portabilité des données ;
- o Si le traitement est fondé sur le consentement, l'existence du droit de retirer son consentement à tout moment, sans porter atteinte à la licéité du traitement fondé sur le consentement effectué avant le retrait de celui-ci ;
- o Le droit d'introduire une réclamation auprès de la CNIL ;
- o Le droit de définir des directives relatives au sort de leurs données à caractère personnel après leur mort.

Est considéré comme « Opt-in prospection », le consentement libre, spécifique, éclairée et univoque d'une personne à la réception d'offres commerciales envoyées par l'Emailer pour son propre compte ou pour le compte d'Annonceurs.

Exemples de mentions concernant la collecte du consentement préalable des Personnes Concernées à recevoir des messages de prospection (opt in prospection) :

J'accepte de recevoir de la part de [Base] des offres commerciales

ou

J'accepte de recevoir des emails publicitaires envoyés par [Base]

ou

J'accepte de recevoir des messages publicitaires envoyés par [Base] par courrier électronique (ou e-mail)

Comme précisé ci-dessus la case à cocher n'est pas le seul moyen de recueillir le consentement des personnes. À titre d'illustration, il est possible d'introduire la formulation suivante :

En validant le formulaire, j'accepte de recevoir de la part de [Base] des offres commerciales, (par courrier électronique ou e-mail)

- Il est précisé qu'un « opt-in newsletter », n'est pas suffisant pour être considéré comme un « opt-in prospection ». Dans l'exemple suivant, [Base] n'est pas autorisé à envoyer des messages de prospection à la Personne Concernée pour le compte d'Annonceurs :

J'accepte de recevoir la newsletter de [Base]

ou

Je m'inscris à la newsletter de [Base]

b. Consentement et Jeu concours :

Il est rappelé aux Emailers que conformément à la Délibération de la CNIL n° 2012-209 du 21 juin 2012 portant création d'une norme simplifiée concernant les traitements automatisés de données à caractère personnel relatifs à la gestion de clients et de prospects :

« La participation à un jeu concours ou une loterie ne peut être conditionnée à la réception de prospection directe au moyen d'un automate d'appel, d'un télécopieur ou d'un courrier électronique de la part du responsable de traitement ou de ses partenaires. »

c. Dispositif « Clic-inscrit » :

- Le Clic-inscrit permet de recueillir le consentement de la Personne Concernée à recevoir des e-mailings commerciaux de la part d'un Emailer au moyen d'un clic réalisé au sein même d'un e-mailing commercial. Ce type d'opération n'est autorisé par la présente Charte E-mails que si une seule Base est visée dans l'e-mailing commercial.
- Recueil du consentement : Il doit être expressément prévu de dissocier le consentement à la participation à l'opération et le consentement à la réception d'offres commerciales et donc de donner à la Personne Concernée le choix entre :
 - Choix 1 : participer à l'opération et accepter de recevoir des messages publicitaires envoyés par [Base] (opt-in prospection)
 - Choix 2 : participer à l'opération uniquement

Deux exemples de mentions :

Exemple A (jeu concours)

□ Je participe au jeu-concours et j'accepte de recevoir des offres commerciales envoyées par [Base]

□ Je participe au jeu-concours uniquement

Exemple B (cadeau)

□ Je reçois le cadeau et j'accepte de recevoir emails publicitaires envoyés par [Base]

□ Je reçois le cadeau uniquement

- La zone cliquable permettant chaque choix doit être clairement visible et limitée pour correspondre audit choix :

- Soit en rendant cliquable la phrase du choix en question (hyperlien) ;
- Soit en adjointant un bouton cliquable «Oui» ou «OK» positionné clairement de façon à valider ledit choix.
- Si la Personne Concernée a donné son consentement, l'Emailer peut alors lui envoyer des offres commerciales pour le compte d'Annonceurs. Dans ces e-mailings commerciaux, l'Emailer devra mentionner la Base comme l'expéditeur du message. Aux termes de la présente Charte E-mails, le nom de la Base visée sur la page d'inscription au moment où le consentement de la Personne concernée a été recueilli est la Base qui a recueilli le consentement de la Personne concernée et qui est donc autorisée à envoyer à cette Personne les messages publicitaires.

d. Dispositif de Collecte « multi-Sponsors » :

- Description du dispositif de collecte : la collecte multi-Sponsors est un dispositif qui permet de recueillir le consentement de la Personne Concernée à recevoir par courrier électronique les offres commerciales de la part de plusieurs Bases Sponsors.

- Ce type d'opération n'est autorisé par la présente Charte E-mails que si le nombre de Bases Sponsors est limité et visible sur la page d'inscription dudit dispositif. Ainsi, le logo de chaque Base Sponsor doit être présent sur la même page que le formulaire où les coordonnées électroniques seront collectées et visible en permanence. Il convient également d'apposer un lien sur le formulaire pour indiquer les nom et coordonnées des sponsors afin que la Personne Concernée puisse les contacter et exercer ses droits.

- Recueil du consentement : il doit être expressément prévu de dissocier le consentement de la participation à l'opération du consentement à la réception d'offres commerciales et donc de donner à la Personne Concernée le choix entre :
 - Choix 1 : Accepter de recevoir les offres commerciales des Sponsors du jeu et leurs partenaires ;

- Choix 2 : Participer à l'opération uniquement sans recevoir les offres commerciales des Sponsors du jeu.

Deux exemples de mentions :

Exemple A (jeu concours)

□ J'accepte de recevoir les offres commerciales envoyées par les Sponsors et leurs partenaires (en cliquant sur le lien un pop-up s'affiche indiquant les nom et coordonnées des Sponsors).

□ Je participe au jeu-concours uniquement sans recevoir les offres commerciales de l'organisateur et des Sponsors.

Exemple B (cadeau)

□ Je reçois le cadeau et j'accepte de recevoir des messages publicitaires envoyés par l'organisateur.

□ J'accepte de recevoir des messages publicitaires envoyés par les Sponsors et leurs partenaires.

□ Je reçois le cadeau uniquement sans recevoir les messages publicitaires de l'organisateur et des Sponsors.

- Chaque choix doit être clairement visible et le choix peut s'effectuer :

- Soit par un bouton cliquable en face de chaque choix ;
- Soit en rendant cliquable la phrase du choix en question (hyperlien) ;
- Soit par une case à cocher en face de chaque choix accompagné d'un bouton de type «Valider» ou «Inscription» ou «OK» ;
- Soit par un menu déroulant proposant chaque choix accompagné d'un bouton de type «Valider» ou «Inscription» ou «OK».

- Si la Personne Concernée a donné son consentement, les Emailers propriétaires des Bases Sponsors peuvent alors lui envoyer des offres commerciales pour le compte d'Annonceurs. Dans ces e-mailings commerciaux, chaque Emailer devra mentionner la Base Sponsor comme l'expéditeur du message. Aux termes de la présente Charte E-mails, le nom de la Base Sponsor figurant sur la page d'inscription au moment où le consentement de la Personne Concernée a été recueilli est le nom de la Base qui a recueilli le consentement de la Personne Concernée. C'est donc cette Base Sponsor qui est seule autorisée à être l'expéditeur de messages publicitaires à cette Personne Concernée.

- Si un droit d'opposition est exercé auprès de l'organisateur du jeu, il informe de cette opposition sans délai et en tous cas sous 48 heures à compter de sa réception, l'ensemble des Bases Sponsors qu'il a rendu destinataire des données à caractère personnel, conformément à l'article 97 du Décret, de sorte que la Personne Concernée n'ait besoin de faire qu'une seule opposition.

e. Consentement attaché à une Base

Si la Personne Concernée a donné son consentement opt-in prospection à une Base, l'Emailer propriétaire de la Base peut lui envoyer des offres commerciales pour le compte d'Annonceurs. Dans ces e-mailings commerciaux, l'Emailer devra mentionner la Base comme l'expéditeur du message. Aux termes de la présente Charte E-mails, le nom de la Base figurant sur la page d'inscription au moment où le consentement de la Personne Concernée a été recueilli est le nom de la Base qui a recueilli le consentement

de la Personne Concernée et qui est donc autorisée à envoyer à cette Personne les messages publicitaires.

Si un groupe ou une entreprise dispose ou souhaite disposer de plusieurs Bases susceptibles d'envoyer des offres commerciales, alors chacune de ces Bases devra recueillir le consentement opt-in prospection.

f. Transfert d'adresses électroniques [interdiction de l'opt out] :

Tout transfert d'adresses électroniques « opt-in prospection » d'une Base ici appelée BaseAAA à une autre Base ici appelée BaseBBB est interdit sauf à obtenir, pour cette BaseBBB, un nouveau consentement préalable « opt-in prospection » de la part des Personnes Concernées. Cette interdiction est applicable y compris (i) dans le cas où les bases BaseAAA et BaseBBB sont détenues ou gérées par la même société ou par le même groupe de sociétés et y compris (ii) dans le cas où le consentement a été recueilli en mentionnant des partenaires comme dans les exemples suivants (exemples non-limitatifs) :

J'accepte de recevoir de la part de [Base] et de ses partenaires des offres commerciales, par courrier électronique (ou e-mail)

ou

J'accepte de recevoir des messages de prospection de la part de [Base] et de ses partenaires par courrier électronique (ou e-mail)

Ou si une Base Sponsor a recueilli le consentement comme suit :

Je participe au jeu-concours et j'accepte de recevoir les offres commerciales de l'organisateur du jeu, des Sponsors et de leurs partenaires

ou

Je reçois le cadeau et j'accepte de recevoir les offres commerciales de l'organisateur du jeu, des Sponsors et de leurs partenaires

Par exception à ce qui précède, si le propriétaire de BaseAAA souhaite changer le nom de cette base et l'appeler désormais BaseBBB, ou s'il souhaite transférer ses adresses de la BaseAAA vers une BaseBBB qu'il possède par ailleurs, il peut le faire sous réserve de respecter les deux conditions suivantes :

- a) BaseAAA envoie un message électronique aux Personnes Concernées les informant de ce changement de nom ainsi que de la possibilité d'exercer leur droit d'opposition ;
- b) Seule BaseBBB peut alors envoyer des messages de prospection et BaseAAA cesse d'envoyer des messages de prospection aux Personnes Concernées.

5. Contrôle des Signataires

Les Emailers Signataires de la présente Charte E-mails s'engagent à en respecter l'intégralité des dispositions pour toute campagne d'e-mailing dont ils assurent la diffusion dans le cadre ou en dehors des plateformes d'affiliation.

En cas de violation de ses dispositions, l'Emailer s'expose aux sanctions prévues par ladite Charte.

a. Le CPA, à son initiative ou sur demande d'un de ses membres, sans préavis, pourra réaliser des tests via des « adresses pièges » certifiées par une solution tierce. Ces « adresses pièges » sont introduites dans les Bases des Emailers afin de vérifier le respect de l'ensemble des dispositions de la présente Charte E-mails. Sous réserve d'obtenir les autorisations nécessaires de la part de cette solution tierce et de ses clients, le CPA se réserve également le droit d'utiliser toutes les « adresses pièges »

mises à disposition par ladite solution tierce, en complément de celles qui résultent de ses propres demandes ou de celles de ses membres.

b. Une adresse email abuse@cpa-france.org a été créée afin de permettre aux Signataires de la présente Charte E-mails de signaler au CPA :

- i. Une non-conformité éventuelle en cas de réception d'emailings commerciaux sur des adresses de courrier électronique collectées de manière potentiellement non conforme,
- ii. Un non-respect éventuel des dispositions de la présente Charte E-mails et en particulier de ses articles 3 et 4.

c. L'adresse email abuse@cpa-france.org. Permettra également à un Signataire de la présente Charte E-mails d' informer le CPA lorsqu'il constate qu'un formulaire de collecte de données à caractère personnel et de recueil du consentement à recevoir des offres commerciales ne respecte potentiellement pas les dispositions de la présente Charte E-mails et en particulier ses articles 3 et 4.

d. Des tests sur les liens de désinscription pourront être réalisés, sans préavis, par le CPA et/ou un de ses membres. En cas d'échec au test (lien qui ne fonctionne pas, désabonnement non pris en compte, etc.), l'Emailer devra répondre aux demandes d'explications dans un délai raisonnable défini par le CPA et mettre en place une procédure de désinscription efficace, systématique et immédiate, afin de permettre l'exercice du droit d'opposition des Personnes Concernées. En cas de non-retour, l'Emailer s'expose aux sanctions prévues aux présentes.

6. Statut des Signataires de la Charte E-mails.

a. Les Signataires de la Charte E-mails ont un rôle de régulateur : toute opération réalisée avec la Base d'un Emailer et/ou par une Plateforme d'affiliation devra respecter les engagements pris dans la Charte E-mails.

b. Seuls les Signataires de la présente Charte E-mails (et uniquement eux) pourront mettre en avant sur tous ses supports le logo « Signataire de la Charte E-mails du CPA » comme un faire-valoir de la qualité de ses Bases et prestations de service. Le logo sera disponible sur demande.

7. Procédure d'adhésion à la présente Charte E-mails

a. La Charte E-mails sera signée électroniquement à l'adresse :
<http://www.cpa-france.org/charter-email/>

Trois étapes seront nécessaires à la signature de la Charte E-mails. La signature électronique se fera grâce à un accès personnel sécurisé :

- Etape 1 : l'Emailer renseignera les informations sur sa société ;
- Etape 2 : l'Emailer réglera les coûts de fonctionnement liés au suivi du respect des engagements pris ;
- Etape 3 : l'Emailer signera la Charte E-mails grâce à un dispositif de signature électronique.

L'Emailer recevra confirmation de la signature de la Charte E-mails par la réception d'un sms au numéro de téléphone portable qu'il aura renseigné lors de l'adhésion.

b. S'il est Propriétaire des Bases, l'Emailer paie un forfait annuel de 250€ pour chaque Base Propriétaire enregistrée. Le paiement de ce forfait est annuel (date à date).

S'il est uniquement Gestionnaire de base(s), L'Emailer paie un forfait annuel de 250€. Le paiement de ce forfait est annuel (date à date).

S'il est Propriétaire et Gestionnaire de bases, L'Emailer paie un forfait annuel de 250€ pour chaque Base Propriétaire enregistrée, mais non pour les bases qu'il gère en régie. Le paiement de ce forfait couvre les frais de fonctionnement liés au suivi du respect des engagements pris par chaque Signataire, notamment les frais de mise en place et de gestion de l'interface personnalisée, les frais de surveillance par une société tiers de confiance. Le prix de ce forfait pourra être révisé chaque année.

c. Les demandes d'adhésion à la présente Charte E-mails sont traitées dans les meilleurs délais et le CPA se réserve le droit d'annuler rétroactivement une signature électronique d'un Emailer. Elles pourront notamment être refusées si l'Emailer a déjà eu des pratiques non conformes à la Charte E-mails Version 1 et Version 2. Dans cette hypothèse, le CPA ne procèdera pas au remboursement des sommes versées à l'occasion de la demande d'adhésion.

8. Infractions aux règles et sanctions

I. Infractions

a. En cas d'utilisation d'un formulaire de collecte de données à caractère personnel non conforme ou de recueil non conforme de consentement à recevoir des offres commerciales (voir article 5.c de la présente Charte) ou d'un lien de désinscription défaillant (voir article 5.d de la présente Charte), le CPA ouvrira un dossier de non-conformité à l'encontre de l'Emailer et le contactera pour lui demander de mettre son formulaire en conformité ou de mettre en place une procédure de désinscription efficace. Si, sous 5 jours ouvrés, la mise en conformité n'est pas effective, l'Emailer s'exposera aux sanctions exposées ci-dessous.

b. En cas de réception d'offres commerciales non conformes (articles 5.a et 5.b de la présente Charte), le CPA ouvrira un dossier de non-conformité à l'encontre de l'Emailer et fera une demande de justification de collecte soit à l'Emailer soit à la Plateforme d'affiliation. Si la demande est formulée auprès de la Plateforme d'affiliation, celle-ci devra la transmettre à l'Emailer sous 5 jours ouvrés. Celui-ci aura à son tour 5 jours ouvrés pour transmettre à la Plateforme d'affiliation la justification de collecte ou de recueil qui la transmettra sans délai au CPA. Si la demande est formulée directement auprès de l'Emailer, celui-ci aura 5 jours ouvrés pour transmettre au CPA la justification de collecte ou de recueil.

- Si une adresse a été collectée dans la Base concernée avant le 25 mai 2018, alors le dossier de non-conformité sera examiné en utilisant les règles de conformité de la version V2 de la Charte téléchargeable à l'adresse :
http://www.cpa-france.org/CPA_CharteCPA_Emailing_V2_OfficielDemo.pdf
- Si une adresse a été collectée dans la Base concernée avant le 5 septembre 2014, alors le dossier de non-conformité sera examiné en utilisant les règles de conformité de la version V1 de la Charte téléchargeable à l'adresse : http://www.cpa-france.org/CPA_CharteEmails_2011_Diffusion.pdf

II. Constat de non-conformité et suspension

a. Chaque dossier de non-conformité ainsi que les justificatifs transmis par l'Emailer relatifs à l'origine et à la conformité de la collecte de l'adresse de courrier électronique suspectée d'avoir été collectée de manière non conforme à la présente Charte E-mails seront étudiés par la Commission Paritaire.

b. Si, à la majorité, les membres de la Commission Paritaire constatent que l'Emailer n'a pas respecté les engagements pris en signant la Charte E-mails, la Commission Paritaire prononcera un constat de non-conformité à l'encontre de l'Emailer.

S'il s'agit d'un premier constat de non-conformité, un rappel de mise en conformité sera adressé par le CPA à l'Emailer. Ce dernier disposera d'un délai de 5 jour ouvré pour mettre ses Bases en conformité. Ce délai pourra être prolongé jusqu'à un total de 10 jour ouvré si l'Emailer est dans l'incapacité de répondre à la demande pour cause de congés ou par manque de ressources internes.

c. Après l'envoi d'un rappel de mise en conformité (alerte) :

- Si, à l'issue d'une période de 9 mois suivant ce constat de non-conformité, aucun dossier de non-conformité à l'encontre de l'Emailer n'est en cours, ce constat de non-conformité sera effacé, ce qui signifie qu'un éventuel nouveau constat de non-conformité sera considéré comme le premier.

- Si, avant l'expiration d'une période de 9 mois suivant ce constat de non-conformité, un dossier de non-conformité concernant l'Emailer est en cours, alors la Commission Paritaire, après examen de ce dossier peut :

- i) Soit décider que la plainte ne peut donner lieu à un constat de non-conformité et donc classe ce dossier ;
- ii) Soit décider de prononcer un constat de non-conformité, ce qui entraîne la suspension de l'Emailer telle que décrite à l'article 8.IV de la présente Charte E-mails.

d. Aucun justificatif de collecte ne pourra être accepté par la Commission Paritaire après l'envoi d'une demande de mise en conformité ou d'une suspension.

e. Cas spécifique des Affiliés e-mailers Gestionnaires de Bases (régies) : le gestionnaire de Bases dispose d'une ou plusieurs Base(s) dont il est gestionnaire mais non propriétaire.

Dans ce cas :

- Si le propriétaire de la Base en gestion est signataire de la Charte E-mails, le constat de non-conformité lui sera adressé. Dans ce cas, la Commission Paritaire demandera au gestionnaire une copie de la Charte co-signée par le propriétaire de la Base en gestion. L'éventuelle suspension visera alors l'Emailer propriétaire de la Base en gestion pour les Bases concernées.

- Si le propriétaire de la Base en gestion n'est pas signataire de la Charte-Emails, le constat de non-conformité sera destiné et adressé au gestionnaire de la Base. L'éventuelle suspension visera alors l'Emailer gestionnaire de la Base en gestion pour les Bases concernées.

III. Procédure de réintégration après une suspension

Lorsqu'un Emailer a fait l'objet d'une suspension :

a. Cas d'une réintégration classique :

- Si, à l'issue d'une période de 3 mois suivant sa suspension, aucun dossier de non-conformité concernant l'Emailer n'est en cours, il peut à nouveau devenir Signataire en procédant à une nouvelle adhésion dans les conditions visées à l'article 7 ci-dessus. Dans ce cas, les frais liés à la signature de la Charte E-mails lui seront à nouveau facturés.

- Si, avant l'expiration d'une période de 3 mois suivant sa suspension, un dossier de non-conformité à l'encontre de l'Emailer est en cours, la Commission Paritaire, après examen du dossier de non-conformité, peut :

- i. Soit décider que le dossier de non-conformité ne peut donner lieu à un constat de non-conformité, donc classe ce dossier. L'Emailer peut à nouveau devenir Signataire en procédant à une nouvelle adhésion dans les conditions visées à l'article 7 ci-dessus. Dans ce cas, les frais liés à la signature de la Charte E-mails lui seront à nouveau facturés.

- ii. Soit décider de prononcer un constat de non-conformité, ce qui entraîne la prolongation de la suspension de l'Emailer telle que décrite au 8.IV de la présente Charte E-mails pour une nouvelle période de 3 mois à compter du prononcé.

b. Cas d'une réintégration exceptionnelle :

Si l'Emailer engage des actions immédiates en vue de se remettre en conformité avec la Charte E-mails et remet au CPA des documents attestant des rectifications mises en place ou de son engagement irrévocable à apporter les rectifications nécessaires, alors le délai de 3 mois pourra être raccourci. Après remise des documents et examen de ceux-ci par la Commission Paritaire, une réintégration exceptionnelle pourra être prononcée.

c. Lorsqu'un Emailer a fait l'objet d'une réintégration :

- Si, avant l'expiration d'une période de 6 mois suivant sa réintégration, un dossier de non-conformité à l'encontre de l'Emailer est en cours, alors la Commission Paritaire, après examen de ce dossier de non-conformité, peut :

- i. Soit décider que le dossier de non-conformité ne peut pas donner lieu à un constat de non-conformité et donc classe ce dossier de non-conformité.

- ii. Soit décider de prononcer un constat de non-conformité, ce qui entraîne alors la suspension de l'Emailer telle que décrite à l'article 8.IV de la présente Charte E-mails.

IV. Suspension de l'Emailer

Lorsqu'au titre du 8.II. ou du 8.III de la présente Charte E-mails, l'Emailer fait l'objet d'une Suspension, il est alors privé de son statut de Signataire sur l'ensemble des Plateformes d'affiliation Signataires de la présente Charte E-mails, et il lui est interdit d'utiliser le logo « Signataire de la Charte E-mails » pour la base ou les bases qui se sont exclues. Ladite Suspension ne donnera pas lieu au remboursement de tout ou partie des frais d'adhésion.

Toute utilisation du logo par des sociétés non Signataires de la Charte E-mails ou ayant fait l'objet d'une exclusion pourra faire l'objet de poursuites et de sanctions au titre notamment de la contrefaçon du logo ou d'usurpation de droits. En particulier le montant de la sanction applicable à tout Signataire ayant fait l'objet d'une exclusion et utilisant le logo postérieurement sera de 3.000 euros par mois et par Base.

L'Emailer s'expose aux sanctions prévues aux présentes, sans préjudice de celles qui pourraient être prévues dans les conditions contractuelles le liant à sa Plateforme d'affiliation et sans préjudice des recours judiciaires et notamment la déclaration de l'infraction constatée à la CNIL par les parties concernées, dont le CPA.

9. Loi applicable

Cette présente Charte est régie par la loi française et relève de la compétence des juges français.

10. Entrée en vigueur de la présente Charte Emails (version V2.1) et coexistence avec les versions précédentes de la Charte E-mails (version V2 de 2014 et version V1 de 2011)

La présente Charte E-mails entre en vigueur le 25 mai 2018. La présente Charte s'applique pour toute adresse collectée à partir de son entrée en vigueur.

- Si une adresse a été collectée dans la Base concernée avant le 25 mai 2018, alors le dossier de non-conformité sera examiné en utilisant les règles de conformité de la version V2 de la Charte téléchargeable à l'adresse :

http://www.cpa-france.org/CPA_CharteCPA_Emailing_V2_OfficielDemo.pdf

- Si une adresse a été collectée dans la Base concernée avant le 5 septembre 2014, alors le dossier de non-conformité sera examiné en utilisant les règles de conformité de la version V1 de la Charte téléchargeable à l'adresse :

http://www.cpa-france.org/CPA_CharteEmails_2011_Diffusion.pdf

SOMMAIRE

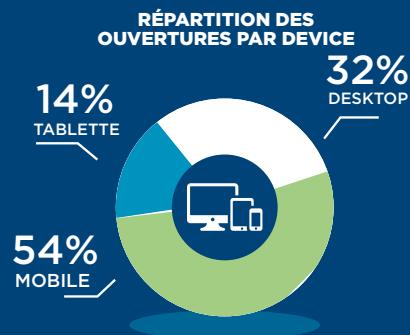
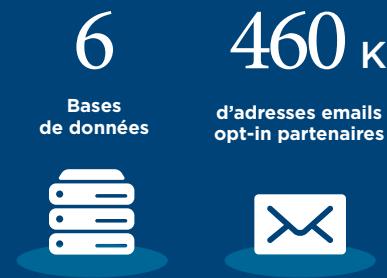
Listing des sociétés chartées

2-30 Media	(p. 34)	Hop Digital	(p. 150)
Acheter-Louer	(p. 48)	Kelkromo	(p. 154)
Addsservice Media	(p. 56)	L'Officiel des vacances	(p. 166)
Ambre Marketing	(p. 60)	M6 web	(p. 166)
Antevenio.....	(p. 68)	Marketshot.....	(p. 168)
Ariane lab	(p. 76)	Mediaceen.....	(p. 170)
Assuragency.....	(p. 80)	Moogli Media	(p. 186)
Audience Serv	(p. 82)	MV Consulting	(p. 190)
Autobiz.....	(p. 86)	Orange Buddies Media	(p. 192)
Aventers	(p. 90)	Planet Advertising	(p. 196)
Belinks	(p. 96)	Prisma Media.....	(p. 198)
Bilendi.....	(p. 102)	Qassa	(p. 212)
Caloga	(p. 104)	Sygnature.....	(p. 216)
Cooper advertising.....	(p. 110)	Tagada Media.....	(p. 220)
DevisProx.....	(p. 112)	TimeOne Publishing	(p. 224)
Easyvoyage	(p. 116.)	Webmaster Business.....	(p. 226)
Egentic	(p. 120)	Web Edition Planet.....	(p. 230)
Elixis.....	(p. 124)	Webrivage	(p. 232)
Evolution.....	(p. 140)	Welcoming	(p. 236)
Faros - Pluriel Media	(p. 146)	Wellpack	(p. 238)



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
2-30 Média
8 cours de Luze,
33 300 Bordeaux - France
www.deux-trente.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

TOUS-TESTEURS
SUPERFUTÉ FRANCE

TEST-CLUB
MAXIMALINS

SMARTCONSO

JE-TESTE

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



1* : fixe sur les ventes / 2* : % des ventes

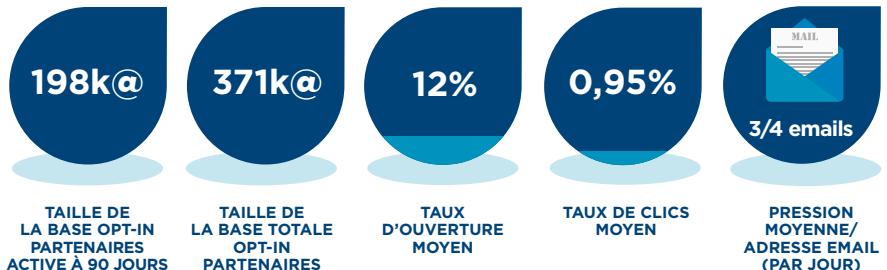
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

Mme Carocha Diana • Directrice des opérations
Tél : 05 24 07 61 10
e-mail : diana@deux-trente.com
Skype : diana.carocha

DPO (DATA PROTECTION OFFICER)

M^r Cottin Arnaud
Tél : 05 24 07 61 10
e-mail : arnaudcottin@deux-trente.com

NOM DE LA BASE : TOUS-TESTEURS | PROPRIÉTAIRE 1/6



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

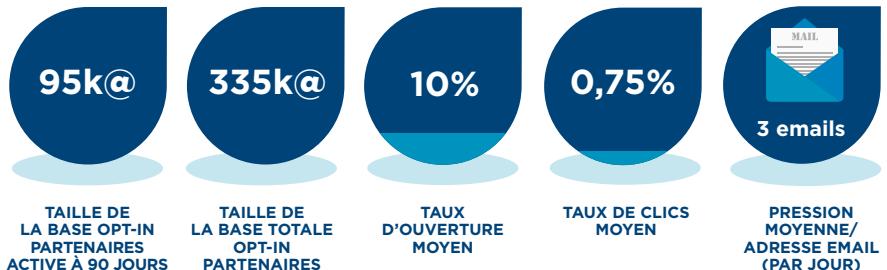
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères Bto	NON	✗
Autres segmentations	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

ALIMENTAIRE	Taux d'ouverture moyen	NC %
	Taux de clics moyen	NC %
ANIMAUX	Taux d'ouverture moyen	NC %
	Taux de clics moyen	NC %
DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	NC %
	Taux de clics moyen	NC %
ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	NC %
	Taux de clics moyen	NC %
EMPLOI / FORMATION	Taux d'ouverture moyen	NC %
	Taux de clics moyen	NC %
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	NC %
	Taux de clics moyen	NC %
IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	NC %
	Taux de clics moyen	NC %

PERFORMANCE DE LA BASE

 EMPLOI / FORMATION	Taux d'ouverture moyen	NC %	 SANTÉ / BEAUTÉ	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %		Taux de clics moyen	NC %	
 JEUX CONCOURS	Taux d'ouverture moyen	NC	 SENIOR	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %		Taux de clics moyen	NC %	
 EMPLOI / FORMATION	Taux d'ouverture moyen	NC %	 SHOPPING FEMME	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %		Taux de clics moyen	NC %	
 MAISON, JARDIN, DÉCO	Taux d'ouverture moyen	NC %	 SHOPPING HOMME	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %		Taux de clics moyen	NC %	
 MINCEUR	Taux d'ouverture moyen	NC %	 SPORT	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %		Taux de clics moyen	NC %	
 MODES ET ACCESSOIRES	Taux d'ouverture moyen	NC %	 TURF	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %		Taux de clics moyen	NC %	
 MUTUELLES	Taux d'ouverture moyen	NC %	 VOYAGE/TOURISME	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %		Taux de clics moyen	NC %	
 NUTRITION	Taux d'ouverture moyen	10 %	 VENTES PRIVÉES	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	1,8 %		Taux de clics moyen	NC %	
 OBSÈQUES	Taux d'ouverture moyen	NC %	 VOYANCE	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %		Taux de clics moyen	1,9 %	
 PANEL	Taux d'ouverture moyen	NC %	 INFORMATIQUE - HIGH TECH	Taux d'ouverture moyen	17 %
Taux de clics moyen	NC %		Taux de clics moyen	0,6 %	
 RACHAT DE CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	NC %			
Taux de clics moyen	NC %				


 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

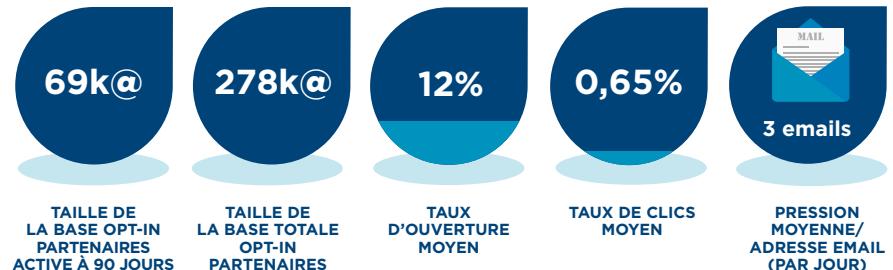
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	NON	✗
CSP	NON	✗
Critères Bto	NON	✗
Autres segmentations	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

 ALIMENTAIRE	Taux d'ouverture moyen	NC %	 CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %		Taux de clics moyen	NC %	
 ANIMAUX	Taux d'ouverture moyen	NC %	 DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %		Taux de clics moyen	NC %	
 ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	NC %	 EMPLOI / FORMATION	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %		Taux de clics moyen	NC %	
 AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	NC %	 IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %		Taux de clics moyen	NC %	

PERFORMANCE DE LA BASE

EMPLOI / FORMATION	SANTÉ / BEAUTÉ
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
JEUX CONCOURS	SENIOR
Taux d'ouverture moyen	NC
Taux de clics moyen	NC %
EMPLOI / FORMATION	SHOPPING FEMME
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
MAISON, JARDIN, DÉCO	SHOPPING HOMME
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
MINCEUR	SPORT
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
MODES ET ACCESSOIRES	TURF
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
MUTUELLES	VOYAGE/TOURISME
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
NUTRITION	VENTES PRIVÉES
Taux d'ouverture moyen	10 %
Taux de clics moyen	1,8 %
OBSÈQUES	VOYANCE
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
PANEL	INFORMATIQUE - HIGH TECH
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
RACHAT DE CRÉDIT	
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %



 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

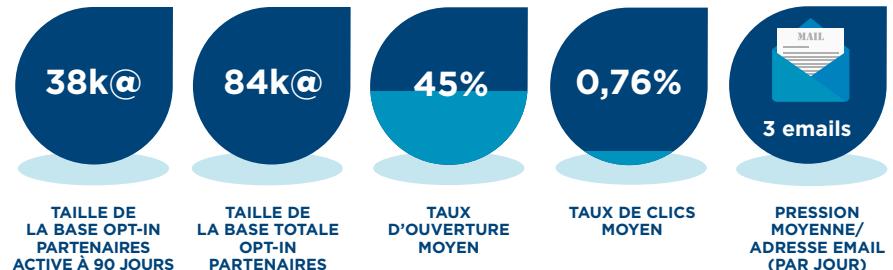
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	NON	✗
CSP	NON	✗
Critères Bto	NON	✗
Autres segmentations	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

ALIMENTAIRE	CRÉDIT
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
ANIMAUX	DÉFISCALISATION
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
ASSURANCES	EMPLOI / FORMATION
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
AUTOMOBILE	IMMOBILIER
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %

PERFORMANCE DE LA BASE

EMPLOI / FORMATION	SANTÉ / BEAUTÉ
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
JEUX CONCOURS	SENIOR
Taux d'ouverture moyen	NC
Taux de clics moyen	NC %
EMPLOI / FORMATION	SHOPPING FEMME
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
MAISON, JARDIN, DÉCO	SHOPPING HOMME
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
MINCEUR	SPORT
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
MODES ET ACCESSOIRES	TURF
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
MUTUELLES	VOYAGE/TOURISME
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
NUTRITION	VENTES PRIVÉES
Taux d'ouverture moyen	10 %
Taux de clics moyen	1,8 %
OBSÈQUES	VOYANCE
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
PANEL	INFORMATIQUE - HIGH TECH
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
RACHAT DE CRÉDIT	
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %


 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

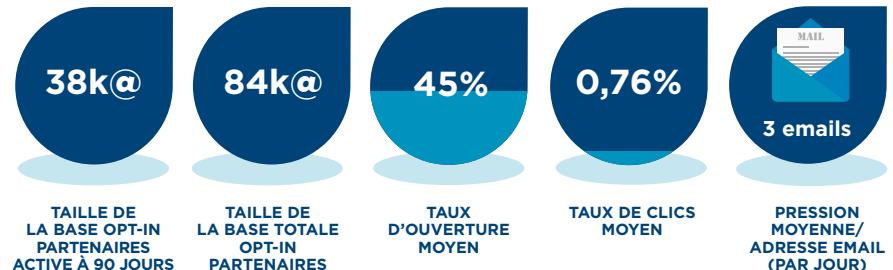
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères Bto	NON	✗
Autres segmentations	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

ALIMENTAIRE	CRÉDIT
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
ANIMAUX	
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
ASSURANCES	
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
EMPLOI / FORMATION	
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
AUTOMOBILE	
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
IMMOBILIER	
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %

PERFORMANCE DE LA BASE

 EMPLOI / FORMATION	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %	
 SANTÉ / BEAUTÉ	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %	
 LOTERIE	Taux d'ouverture moyen	8,5 %
Taux de clics moyen	0,5 %	
 EMPLOI / FORMATION	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %	
 POKER	Taux d'ouverture moyen	xx %
Taux de clics moyen	xx %	
 MINCEUR	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %	
 RENCONTRE	Taux d'ouverture moyen	7,2 %
Taux de clics moyen	0,4 %	
 MUTUELLES	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %	
 NUTRITION	Taux d'ouverture moyen	10 %
Taux de clics moyen	1,8 %	
 OBSÈQUES	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %	
 SANTÉ / BEAUTÉ	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %	
 SENIOR	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %	
 TURF	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %	
 VOYAGE/TOURISME	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %	
 VENTES PRIVÉES	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %	
 VOYANCE	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	1,9 %	
 PANEL	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %	
 RACHAT DE CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %	


 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

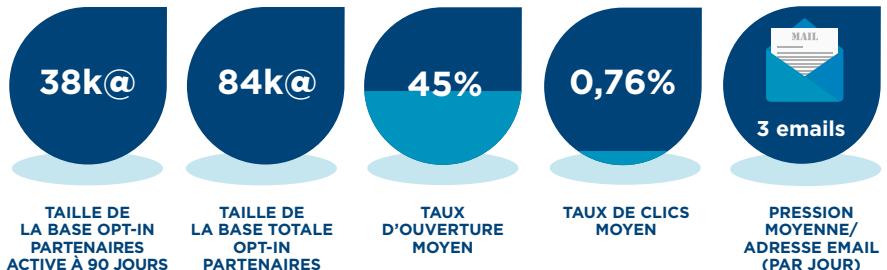
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères Bto	NON	✗
Autres segmentations	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

 ALIMENTAIRE	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %	
 CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %	
 ANIMAUX	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %	
 DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %	
 ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %	
 AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %	
 IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %	

PERFORMANCE DE LA BASE

EMPLOI / FORMATION	SANTÉ / BEAUTÉ
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
JEUX CONCOURS	SENIOR
Taux d'ouverture moyen	NC
Taux de clics moyen	NC %
EMPLOI / FORMATION	SHOPPING FEMME
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
MAISON, JARDIN, DÉCO	SHOPPING HOMME
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
MINCEUR	SPORT
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
MODES ET ACCESSOIRES	TURF
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
MUTUELLES	VOYAGE/TOURISME
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
NUTRITION	VENTES PRIVÉES
Taux d'ouverture moyen	10 %
Taux de clics moyen	1,8 %
OBSÈQUES	VOYANCE
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
PANEL	INFORMATIQUE - HIGH TECH
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
RACHAT DE CRÉDIT	
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %


 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères Bto	NON	✗
Autres segmentations	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

ALIMENTAIRE	CRÉDIT
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
ANIMAUX	DÉFISCALISATION
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
ASSURANCES	EMPLOI / FORMATION
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %
AUTOMOBILE	IMMOBILIER
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	NC %

PERFORMANCE DE LA BASE

	EMPLOI / FORMATION			SANTÉ / BEAUTÉ	
Taux d'ouverture moyen	NC %		Taux d'ouverture moyen	NC %	
Taux de clics moyen	NC %		Taux de clics moyen	NC %	
	JEUX CONCOURS			SENIOR	
Taux d'ouverture moyen	NC		Taux d'ouverture moyen	NC %	
Taux de clics moyen	NC %		Taux de clics moyen	NC %	
	EMPLOI / FORMATION			SHOPPING FEMME	
Taux d'ouverture moyen	NC %		Taux d'ouverture moyen	NC %	
Taux de clics moyen	NC %		Taux de clics moyen	NC %	
	MAISON, JARDIN, DÉCO			SHOPPING HOMME	
Taux d'ouverture moyen	NC %		Taux d'ouverture moyen	NC %	
Taux de clics moyen	NC %		Taux de clics moyen	NC %	
	MINCEUR			SPORT	
Taux d'ouverture moyen	NC %		Taux d'ouverture moyen	NC %	
Taux de clics moyen	NC %		Taux de clics moyen	NC %	
	MODES ET ACCESSOIRES			TURF	
Taux d'ouverture moyen	NC %		Taux d'ouverture moyen	NC %	
Taux de clics moyen	NC %		Taux de clics moyen	NC %	
	MUTUELLES			VOYAGE/TOURISME	
Taux d'ouverture moyen	NC %		Taux d'ouverture moyen	NC %	
Taux de clics moyen	NC %		Taux de clics moyen	NC %	
	NUTRITION			VENTES PRIVÉES	
Taux d'ouverture moyen	10 %		Taux d'ouverture moyen	NC %	
Taux de clics moyen	1,8 %		Taux de clics moyen	NC %	
	OBSÈQUES			VOYANCE	
Taux d'ouverture moyen	NC %		Taux d'ouverture moyen	NC %	
Taux de clics moyen	NC %		Taux de clics moyen	1,9 %	
	PANEL			INFORMATIQUE - HIGH TECH	
Taux d'ouverture moyen	NC %		Taux d'ouverture moyen	17 %	
Taux de clics moyen	NC %		Taux de clics moyen	0,6 %	
	RACHAT DE CRÉDIT				
Taux d'ouverture moyen	NC %				
Taux de clics moyen	NC %				

eGentic soutient directement vos ventes en vous générant une base de prospects ciblés. Nous prenons en compte vos besoins et méthodes afin de garantir la réussite de vos campagnes d'acquisition.



50

Millions d'emails actifs
(Monde)

1,82

Millions d'emails actifs
par mois (Monde)

2,5

Millions d'emails actifs
(Europe)

- › Ciblage : sexe, âge, géolocalisation
- › Catégories selon les centres d'intérêt et ciblages supplémentaires disponibles
- › Diffusion uniquement sur les adresses email actives
- › Délivrabilité garantie



NOS LEADS, VOS CLIENTS !



eGentic fournit à ses partenaires des prospects qualifiés. Toutes les données sont collectées par le biais de nos leviers premium.

- › Des prospects de haute qualité qui réagissent à vos offres commerciales.
- › Faites grandir votre base de données et renforcez la notoriété de votre marque.
- › Traitement unique des données et contrôle qualité en temps réel.
- › Un levier d'acquisition efficace et rentable.

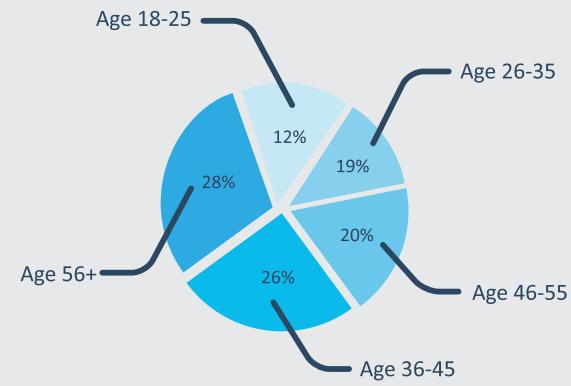
BASE DE DONNÉES FRANCE

Volume de la base
1 Million

SEXÉ 46% 54%

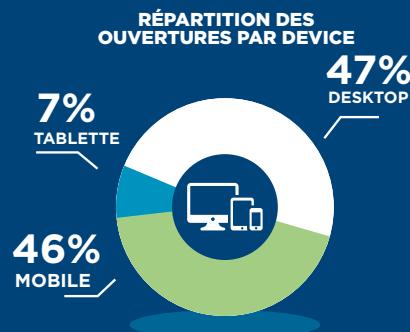
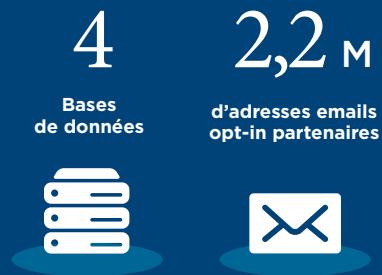
DEVICE
PC 34%
Tablette 6%
Smartphone 60%

CATÉGORIES D'ÂGE



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
ACHETER-LOUER.FR
3 avenue du Canada
91940 LES ULLIS - France
www.acheter-louer.fr

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



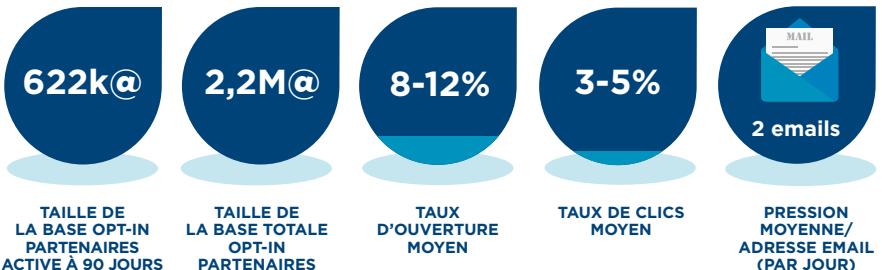
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

MA LETTRE IMMO ACHETER-LOUER.FR ACTU PROIMOBILIER MA LETTRE HABITAT

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



1* : fixe sur les ventes / 2* : % des ventes



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

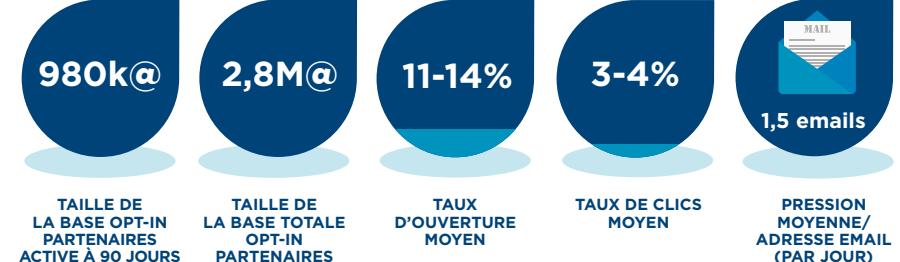
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	OUI	✓
Critères BtoB	NON	✗
Autre : Propriétaire - Locataires - intentionnistes immobilier	OUI	✓

PERFORMANCE DE LA BASE

ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	3 %
MUTUELLES	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	4 %
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	4 %
IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	15 %
	Taux de clics moyen	6 %
CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	11 %
	Taux de clics moyen	5 %
MAISON, JARDIN, DÉCO	Taux d'ouverture moyen	13 %
	Taux de clics moyen	6 %
DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	4 %
INFORMATIQUE - HIGH TECH	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	4 %

	PANEL	
	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	6 %
	PROFESSIONNEL	
	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	7 %
	RACHAT DE CRÉDIT	
	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	6 %
	MODES ET ACCESSOIRES	
	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	5 %
	RACHAT DE CRÉDIT	
	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	6 %
	VENTES PRIVÉES	
	Taux d'ouverture moyen	10 %
	Taux de clics moyen	7 %

	SENIOR	
	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	6 %
	SHOPPING FEMME	
	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	6 %
	SHOPPING HOMME	
	Taux d'ouverture moyen	10 %
	Taux de clics moyen	5 %
	SPORT	
	Taux d'ouverture moyen	10 %
	Taux de clics moyen	7 %
	VOYAGE/TOURISME	
	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	6 %

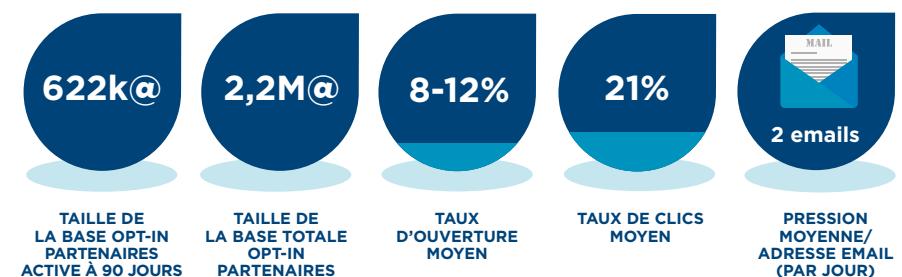
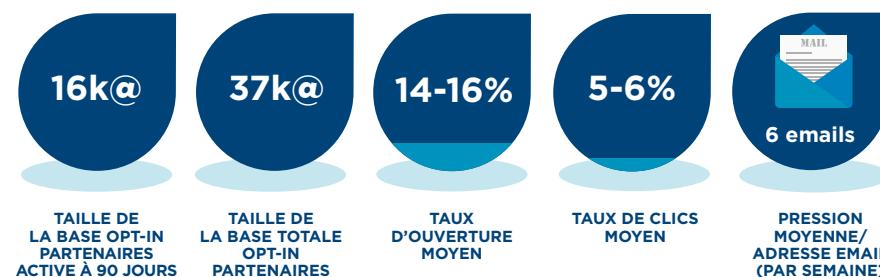


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	OUI	✓
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

	ASSURANCES	
	Taux d'ouverture moyen	10 %
	Taux de clics moyen	3 %
	IMMOBILIER	
	Taux d'ouverture moyen	16 %
	Taux de clics moyen	8 %
	CRÉDIT	
	Taux d'ouverture moyen	12 %
	Taux de clics moyen	5 %
	MAISON, JARDIN, DÉCO	
	Taux d'ouverture moyen	15 %
	Taux de clics moyen	6 %
	DÉFISCALISATION	
	Taux d'ouverture moyen	11 %
	Taux de clics moyen	4 %
	RACHAT DE CRÉDIT	
	Taux d'ouverture moyen	11 %
	Taux de clics moyen	5 %



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	NON	✗
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	OUI	✓
Critères BtoB	OUI	✓



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	OUI	✓
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

PERFORMANCE DE LA BASE

	ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	9 %
		Taux de clics moyen	3 %
	AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	15 %
		Taux de clics moyen	0,20 %
	CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	11 %
		Taux de clics moyen	5 %
	DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	7 %
		Taux de clics moyen	4 %
	IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	15 %
		Taux de clics moyen	6 %
	INFORMATIQUE - HIGH TECH	Taux d'ouverture moyen	7 %
		Taux de clics moyen	4 %
	MAISON, JARDIN, DÉCO	Taux d'ouverture moyen	13 %
		Taux de clics moyen	6 %
	MODES ET ACCESSOIRES	Taux d'ouverture moyen	6 %
		Taux de clics moyen	5 %



MUTUELLES

Taux d'ouverture moyen	8 %
Taux de clics moyen	4 %



SHOPPING FEMME

Taux d'ouverture moyen	9 %
Taux de clics moyen	6 %



PANEL

Taux d'ouverture moyen	9 %
Taux de clics moyen	6 %



SHOPPING HOMME

Taux d'ouverture moyen	10 %
Taux de clics moyen	5 %



PROFESSIONNEL

Taux d'ouverture moyen	6 %
Taux de clics moyen	7 %



SPORT

Taux d'ouverture moyen	10 %
Taux de clics moyen	7 %



RACHAT DE CRÉDIT

Taux d'ouverture moyen	9 %
Taux de clics moyen	6 %



VOYAGE/TOURISME

Taux d'ouverture moyen	8 %
Taux de clics moyen	6 %



SENIOR

Taux d'ouverture moyen	6 %
Taux de clics moyen	6 %



VENTES PRIVÉES

Taux d'ouverture moyen	10 %
Taux de clics moyen	7 %



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
Addservice media
Otto-Volger-Str. 19, 65843
Sulzbach/Ts., Allemagne
www.addservicemedia.de

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

HYPERSERVICE GMBH

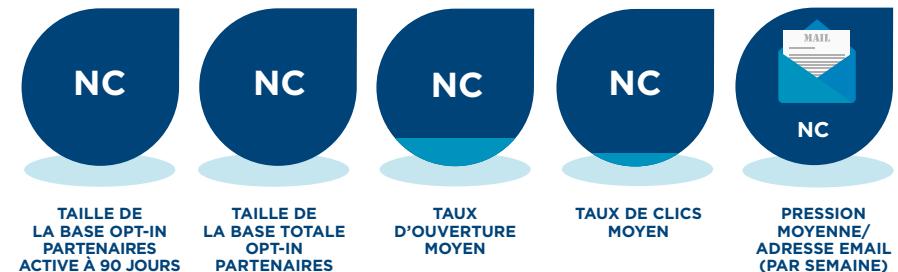
PERFORMANCE LEADS

PELEMA PTE.LTD

MODÈLES ÉCONOMIQUES :

CPL

NOM DE LA BASE : HYPERSERVICE 1/3 | PROPRIÉTAIRE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE



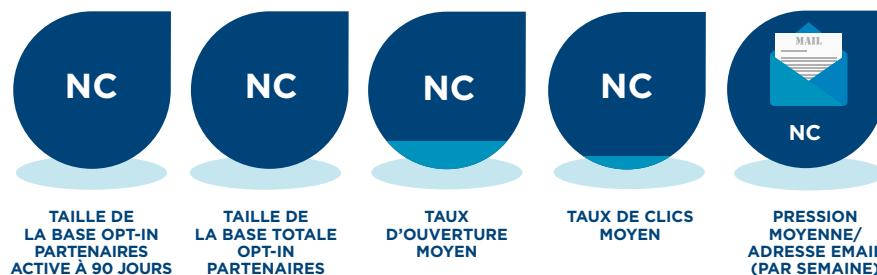
ASTROLOGIE

Taux d'ouverture moyen

NC

Taux de clics moyen

NC



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	
Civilité	OUI	
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	
CSP	NON	
Critères BtoB	NON	

PERFORMANCE DE LA BASE

ASTROLOGIE		
Taux d'ouverture moyen	NC	
Taux de clics moyen	NC	

CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	
Civilité	OUI	
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	
CSP	NON	
Critères BtoB	NON	

PERFORMANCE DE LA BASE

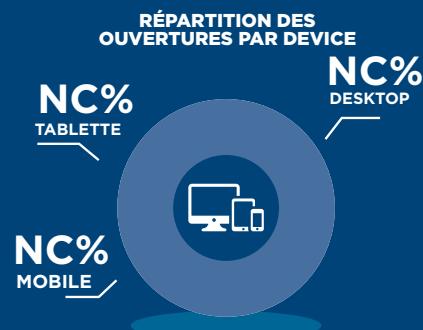
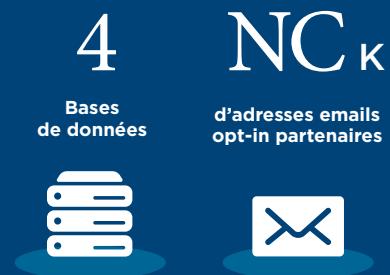
ASTROLOGIE		
Taux d'ouverture moyen	NC	
Taux de clics moyen	NC	



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

Ambre Marketing
68 rue Sainte
13001 Marseille - France
<http://www.ambremarketing.com>

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

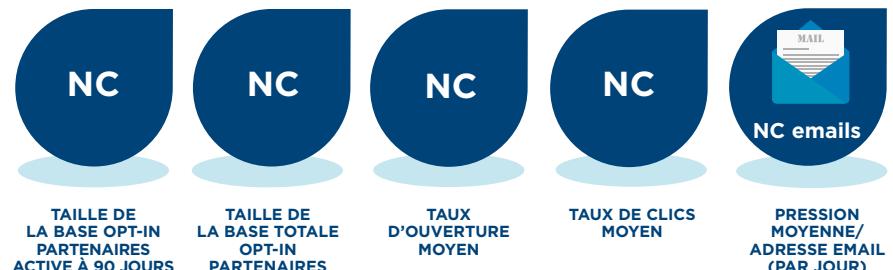
Jadeshoping LIGNEMOBILE QUELFORFAIT SOGLAM

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



1* : fixe sur les ventes / 2* : % des ventes

NOM DE LA BASE : JADESHOPPING 1/4 | PROPRIÉTAIRE

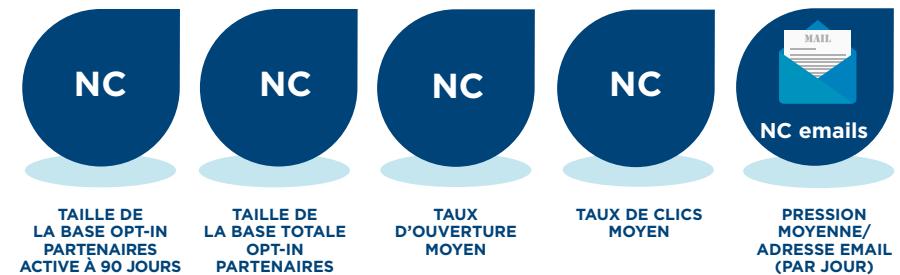
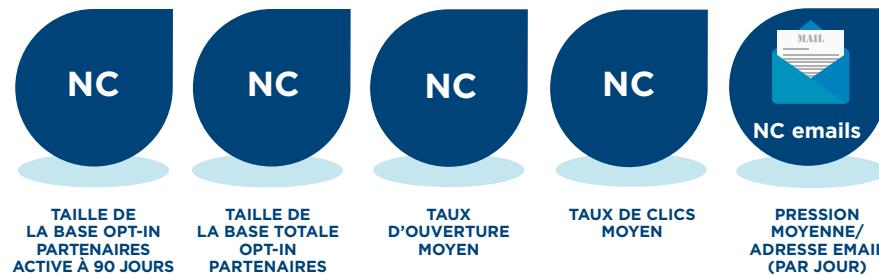


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

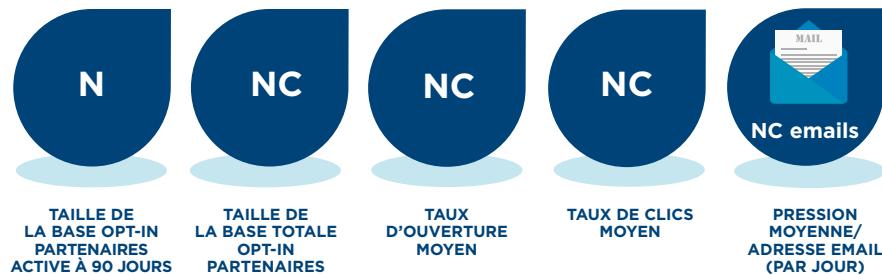
NON COMMUNIQUE



Smart Brands. Smart Ad.

Générez enfin de la performance sur votre activité avec vos campagnes vidéos grâce à notre solution de publicité vidéo basée sur l'I.A. et la brandformance !

- En moyenne **95% de nouveaux visiteurs** sur votre site issus de la campagne
- Une visibilité optimisée de votre marque : **coût à la vidéo complétée à 100% inférieure à 0,02€**
- Un fort impact sur votre activité : **+140% sur le ROI vs les grandes plateformes vidéos US**
- Une **marque protégée** et une campagne gérée par un **partenaire responsable**



 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

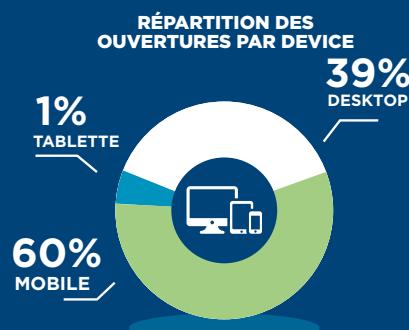
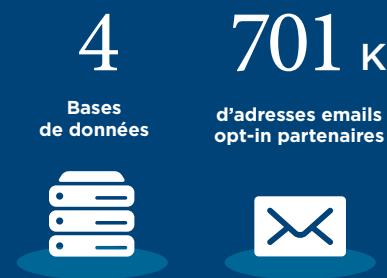
NON COMMUNIQUE



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

Antevenio
62 Bis rue des peupliers
92100 Boulogne Billancourt
www.antevenio.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

Invipetus Jobenstock Leglobetrotteur Beepjob

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



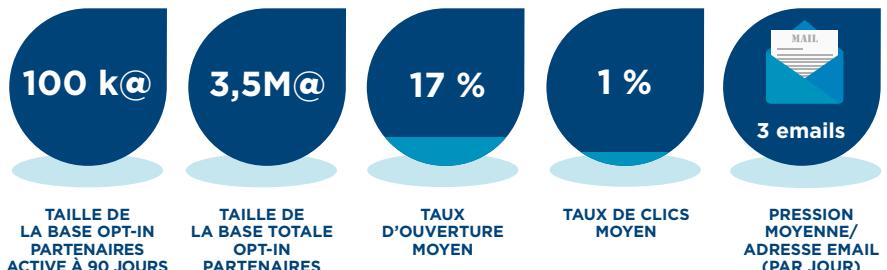
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

Mme CHAUBARD Céline • DIRECTRICE COMMERCIALE
Tél : 01 79 71 11 41
e-mail : cchaubard@antevenio.com

DPO DATA PROTECTION OFFICER

e-mail : dpo@antevenio.com

NOM DE LA BASE : INVIPUTUS **1/4** | PROPRIÉTAIRE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	15 %
	Taux de clics moyen	0,15 %
INFORMATIQUE - HIGH TECH	Taux d'ouverture moyen	21 %
	Taux de clics moyen	0,60 %
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	15 %
	Taux de clics moyen	0,20 %
JEUX CONCOURS	Taux d'ouverture moyen	24 %
	Taux de clics moyen	1,60 %
EMPLOI / FORMATION	Taux d'ouverture moyen	20 %
	Taux de clics moyen	0,15 %
MODES ET ACCESSOIRES	Taux d'ouverture moyen	15 %
	Taux de clics moyen	0,5 %
IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	22 %
	Taux de clics moyen	0,60 %
MUTUELLES	Taux d'ouverture moyen	15 %
	Taux de clics moyen	0,15 %

PERFORMANCE DE LA BASE

NUTRITION

Taux d'ouverture moyen	15 %
Taux de clics moyen	0,43 %

SANTÉ / BEAUTÉ

Taux d'ouverture moyen	15 %
Taux de clics moyen	0,50 %

SENIOR

Taux d'ouverture moyen	19 %
Taux de clics moyen	0,4 %

VOYAGE/TOURISME

Taux d'ouverture moyen	23 %
Taux de clics moyen	1,7 %

PERFORMANCE DE LA BASE

**400 k@**

TAILLE DE LA BASE OPT-IN PARTENAIRE ACTIVE À 90 JOURS

**5,6M@**

TAILLE DE LA BASE TOTALE OPT-IN PARTENAIRE

**15 %**

TAUX D'OUVERTURE MOYEN

**1,20 %**

TAUX DE CLICS MOYEN

**3 emails**

PRESSION MOYENNE/ADRESSE EMAIL (PAR JOUR)



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

ASSURANCES

Taux d'ouverture moyen	16 %
Taux de clics moyen	0,3 %

INFORMATIQUE - HIGH TECH

Taux d'ouverture moyen	17 %
Taux de clics moyen	0,6 %

AUTOMOBILE

Taux d'ouverture moyen	15 %
Taux de clics moyen	0,3 %

JEUX CONCOURS

Taux d'ouverture moyen	20 %
Taux de clics moyen	1,8 %

EMPLOI / FORMATION

Taux d'ouverture moyen	23 %
Taux de clics moyen	0,4 %

MODES ET ACCESSOIRES

Taux d'ouverture moyen	15 %
Taux de clics moyen	0,5 %

IMMOBILIER

Taux d'ouverture moyen	17 %
Taux de clics moyen	0,5 %

MUTUELLES

Taux d'ouverture moyen	15 %
Taux de clics moyen	0,2 %

PERFORMANCE DE LA BASE

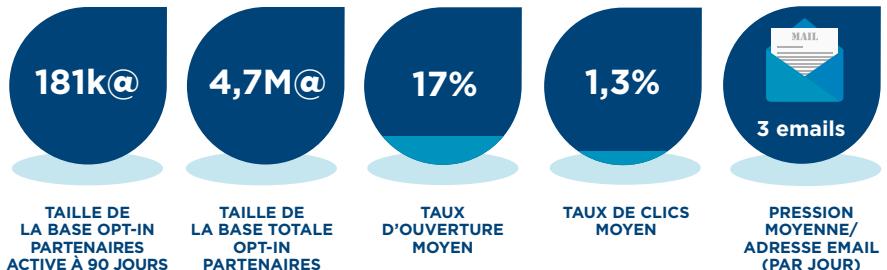
NUTRITION	
Taux d'ouverture moyen	13 %
Taux de clics moyen	0,4 %

SANTÉ / BEAUTÉ	
Taux d'ouverture moyen	15 %
Taux de clics moyen	0,5 %

SENIOR	
Taux d'ouverture moyen	15 %
Taux de clics moyen	0,15 %

SHOPPING FEMME	
Taux d'ouverture moyen	15 %
Taux de clics moyen	0,45 %

VOYAGE/TOURISME	
Taux d'ouverture moyen	14 %
Taux de clics moyen	1 %



 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

ASSURANCES	
Taux d'ouverture moyen	23 %
Taux de clics moyen	0,4 %

INFORMATIQUE - HIGH TECH	
Taux d'ouverture moyen	19 %
Taux de clics moyen	1 %

AUTOMOBILE	
Taux d'ouverture moyen	20 %
Taux de clics moyen	0,5 %

JEUX CONCOURS	
Taux d'ouverture moyen	20 %
Taux de clics moyen	2 %

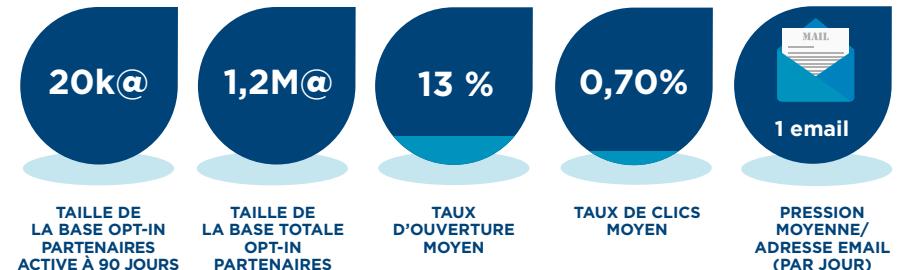
EMPLOI / FORMATION	
Taux d'ouverture moyen	23 %
Taux de clics moyen	0,5 %

MODES ET ACCESSOIRES	
Taux d'ouverture moyen	16 %
Taux de clics moyen	0,45 %

IMMOBILIER	
Taux d'ouverture moyen	18 %
Taux de clics moyen	0,35 %

MUTUELLES	
Taux d'ouverture moyen	25 %
Taux de clics moyen	0,45 %

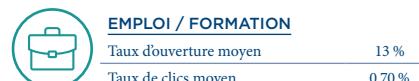
PERFORMANCE DE LA BASE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

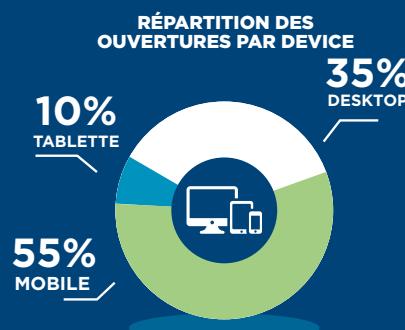
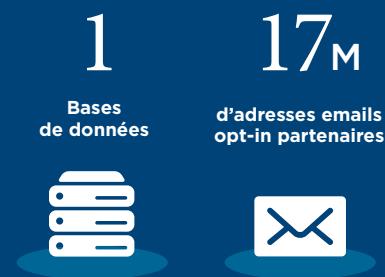




QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

Ariane lab
3B rue Taylor
75010 Paris
www.arianelab.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

Invipratus Jobenstock Leglobetrotteur Beepjob

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



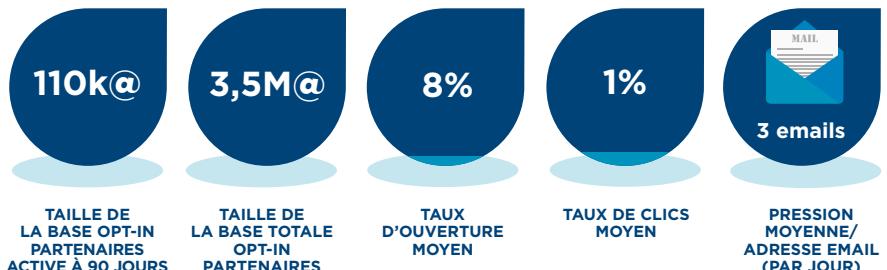
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

Mme NICOLAS Alice • TRAFFIC MANAGER
Tél : 01 85 64 10 76
e-mail : alice@arianelab.com

DPO DATA PROTECTION OFFICER

Mme GALLIENNE Mathieu • PRÉSIDENT
Tél : 01 44 88 60 14
e-mail : mgallienne@arianelab.com

NOM DE LA BASE : INVIPRATUS 1/4 | PROPRIÉTAIRE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗
Autre : Par affinité (santé, immobilier...)	OUI	✓

PERFORMANCE DE LA BASE

ALIMENTAIRE	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	2 %
CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	11 %
	Taux de clics moyen	3 %
ANIMAUX	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	1 %
DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	1 %
EMPLOI / FORMATION	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	1 %
IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	1 %

PERFORMANCE DE LA BASE

JEUX CONCOURS

Taux d'ouverture moyen	8 %
Taux de clics moyen	2 %

LOTERIE

Taux d'ouverture moyen	11 %
Taux de clics moyen	3 %

MAISON, JARDIN, DÉCO

Taux d'ouverture moyen	11 %
Taux de clics moyen	3 %

MINCEUR

Taux d'ouverture moyen	11 %
Taux de clics moyen	3 %

MODES ET ACCESSOIRES

Taux d'ouverture moyen	9 %
Taux de clics moyen	1 %

MUTUELLES

Taux d'ouverture moyen	5 %
Taux de clics moyen	1 %

NUTRITION

Taux d'ouverture moyen	9 %
Taux de clics moyen	3 %

OBSÈQUES

Taux d'ouverture moyen	5 %
Taux de clics moyen	1 %

RACHAT DE CRÉDIT

Taux d'ouverture moyen	11 %
Taux de clics moyen	3 %

SANTÉ / BEAUTÉ

Taux d'ouverture moyen	11 %
Taux de clics moyen	3 %

VOYAGE/TOURISME

Taux d'ouverture moyen	6 %
Taux de clics moyen	3 %



MONÉTISEZ VOS DONNÉES

LA MONÉTISATION, UN LEVIER
AU CŒUR DE VOTRE STRATÉGIE DE CROISSANCE

12€
eCPM
moyen

50%
du
CA rétrocédé

24h
de
setup

Squadata vous propose une solution de monétisation de vos données issues de bases email ou de vos sites web, afin de rentabiliser vos supports publicitaires.

Vous êtes éditeur, e-commerçant et souhaitez développer de nouvelles sources de revenus. Squadata recherche des acteurs générant des données de qualité pour venir enrichir ses technologies de retargeting.

Les informations collectées sont ensuite utilisées pour nos clients annonceurs, désireux de réaliser des campagnes d'email, sms ou téléphone retargeting.

Squadata garantit l'anonymat des utilisateurs et demande à tous ses partenaires de respecter la législation de la collecte de données.

Performance et Transparence



Pression marketing
maîtrisée



Rapports précis et
personnalisés



Blacklists par
thématisques

Vos acquisitions sont internationales ?

Nos campagnes le sont aussi !



LYON
www.squadata.net

Antony MOTA
Resp. Monétisation & Délivrabilité
04 78 54 75 48
amota@squadata.net

PARIS
www.squadata.net

Edmonde CHIESA
Directrice commerciale
06 62 12 97 53
echiesa@squadata.net

Ils témoignent :

«...un partenaire de confiance...»

« L'équipe est force de propositions...»

«... la mise en place est vraiment simple...»

«...partenaire fiable, performant et attentif aux besoins...»

« Squadata est un partenaire de qualité qui sait être réactif...»

«...L'équipe Squadata nous fait bénéficier de son expertise, de sa

technologie avancée et de son accompagnement...»

RETARGETING MULTICANAL

RECIEBLEZ VOS VISITEURS
PAR EMAIL, SMS, VOIE POSTALE OU TÉLÉPHONE

50M
d'emails
optins

Le saviez vous ? Plus de 90% des visiteurs quittent votre site sans achat. Convertissez vos visiteurs en clients !

250M
de cookies
par mois

Squadata permet à vous ou vos clients, de diffuser une campagne multicanale auprès des visiteurs connus ou inconnus de vos sites.

Profitez de la puissance du Retargeting Multicanal et optimisez vos tunnels de conversion et multipliez par plus de 10 votre ROI tout en luttant contre le churn, l'abandon de panier, l'abandon de formulaire et toute visite sans acte de conversion.

- Notre technologie est intégrée auprès des plus grands Gestionnaires de Tags (GTM, Eulerian...), ainsi que dans les Master Tags des plateformes d'affiliation & agences ;
- Plus de 10 ans d'expérience en Retargeting ;
- Des kits mails (statiques et/ou dynamiques) adaptés à l'expérience utilisateur ;
- Géolocalisation pour le drive to store ;
- Suivi en temps réel des performances sur notre plateforme ;
- Un Traffic Manager dédié à votre campagne.

DEUX AUDITS GRATUITS DISPONIBLES SUR SQUADATA.NET :

Vous souhaitez connaître le réel potentiel et les KPIs d'une campagne de Retargeting Multicanal sur votre site ?

1. «Squadata Audience Rating»

pour découvrir le nombre de visiteurs identifiables
sur votre site

2. «Squadata Retargeting Forecast»

pour estimer le chiffre d'affaires
d'une campagne



Une expertise RGPD compliant
en matching de données
(cookies et optins partner)

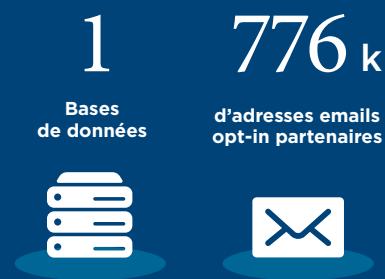




QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

ASSURAGENCY
74 Allée Helsinki
83500 LA SEYNE SUR MER
AssurAgency.net

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

ASSURAGENCY

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



1* : fixe sur les ventes / 2* : % des ventes

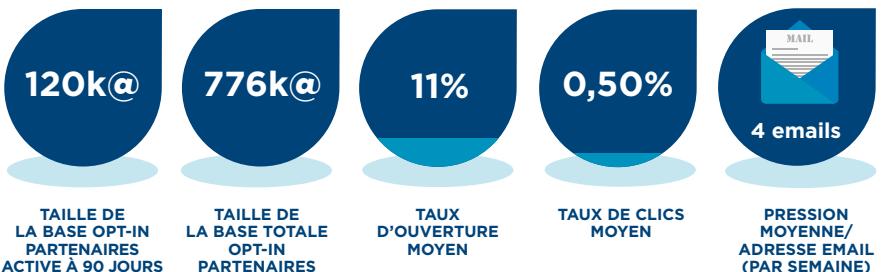
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

Mme LANSONNEUR Mélanie • CHEF DE PROJETS WEB
Tél : 04 83 36 81 12
e-mail : melanie.lansonneur@assuragency.com
Skype : melanie.lansonneur_1

DPO DATA PROTECTION OFFICER

Tél : 04 89 29 11 61
e-mail : dpo@assuragency.com

NOM DE LA BASE : ASSURAGENCY 1/1 | PROPRIÉTAIRE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	OUI	✓

PERFORMANCE DE LA BASE

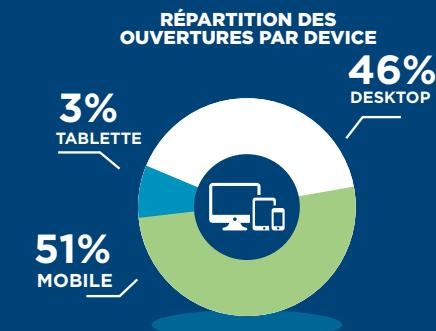
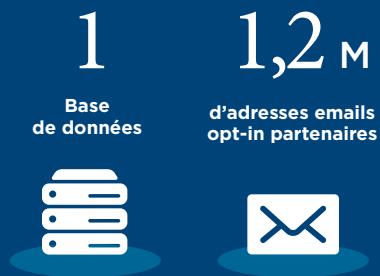
ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	0,30 %
MUTUELLES	Taux d'ouverture moyen	15,44 %
	Taux de clics moyen	0,33 %
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	7,91 %
	Taux de clics moyen	0,22 %
OBSÈQUES	Taux d'ouverture moyen	8,41 %
	Taux de clics moyen	0,25 %
BANQUE	Taux d'ouverture moyen	9,03 %
	Taux de clics moyen	0,46 %
RACHAT DE CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	14,02 %
	Taux de clics moyen	0,46 %
CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	13,03 %
	Taux de clics moyen	0,91 %
IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	7,35 %
	Taux de clics moyen	0,28 %

AUDIENCE SERV

QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

Audience Serv
Kemperplatz 1
10785 Berlin
<https://audienceserv.de/>

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

Audience Serv

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



1* : fixe sur les ventes / 2* : % des ventes

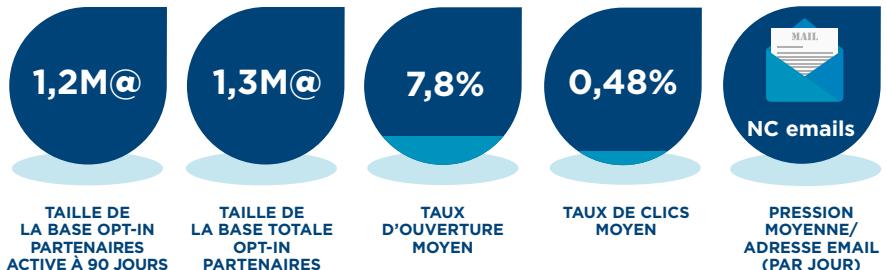
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^r Lefevre Yann • BUSINESS DEVELOPER MANAGER
Tél : 06 50 67 42 20
e-mail : yann.lefevre@audienceserv.com
Skype : yann.evania@gmail.com

DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^{me} Omeltschenko Katharina
Tél : 0049 40 6094518 12
e-mail : k.omeltschenko@eprivacy.eu

NOM DE LA BASE : AUDIENCE SERV 1/1 | GESTIONNAIRE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

	ALIMENTAIRE	Taux d'ouverture moyen	7,9 %
		Taux de clics moyen	0,3 %
	ANIMAUX	Taux d'ouverture moyen	6,9 %
		Taux de clics moyen	0,3 %
	ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	5,8 %
		Taux de clics moyen	0,2 %
	AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	3,8 %
		Taux de clics moyen	0,3 %
	CHARME / ADULTE	Taux d'ouverture moyen	6,8 %
		Taux de clics moyen	0,4 %
	CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	2,8 %
		Taux de clics moyen	0,1 %
	DEALS	Taux d'ouverture moyen	8,8 %
		Taux de clics moyen	0,5 %
	DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	7,7 %
		Taux de clics moyen	0,2 %

EMPLOI / FORMATION	
Taux d'ouverture moyen	7,9 %
Taux de clics moyen	0,4 %

MODES ET ACCESSOIRES	
Taux d'ouverture moyen	9,1 %
Taux de clics moyen	0,4 %

ENCHÈRES	
Taux d'ouverture moyen	6,6 %
Taux de clics moyen	0,2 %

OBSÈQUES	
Taux d'ouverture moyen	7,7 %
Taux de clics moyen	0,4 %

FOREX	
Taux d'ouverture moyen	6,5 %
Taux de clics moyen	0,1 %

RACHAT DE CRÉDIT	
Taux d'ouverture moyen	8,1 %
Taux de clics moyen	0,4 %

IMMOBILIER	
Taux d'ouverture moyen	2,8 %
Taux de clics moyen	0,1 %

RENCONTRE	
Taux d'ouverture moyen	7,2 %
Taux de clics moyen	0,4 %

INFORMATIQUE - HIGH TECH	
Taux d'ouverture moyen	6,1 %
Taux de clics moyen	0,2 %

SANTÉ / BEAUTÉ	
Taux d'ouverture moyen	2,8 %
Taux de clics moyen	0,1 %

JEUX CONCOURS	
Taux d'ouverture moyen	7,6 %
Taux de clics moyen	0,3 %

SHOPPING FEMME	
Taux d'ouverture moyen	8,2 %
Taux de clics moyen	0,6 %

LOTERIE	
Taux d'ouverture moyen	8,5 %
Taux de clics moyen	0,5 %

SHOPPING HOMME	
Taux d'ouverture moyen	7,2 %
Taux de clics moyen	0,5 %

MAISON, JARDIN, DÉCO	
Taux d'ouverture moyen	7,8 %
Taux de clics moyen	0,3 %

SPORT	
Taux d'ouverture moyen	7,5 %
Taux de clics moyen	0,3 %

MINCEUR	
Taux d'ouverture moyen	3,3 %
Taux de clics moyen	0,1 %

VOYAGE/TOURISME	
Taux d'ouverture moyen	8,8 %
Taux de clics moyen	0,5 %

MOBILE CONTE	
Taux d'ouverture moyen	5,7 %
Taux de clics moyen	0,2 %

VENTES PRIVÉES	
Taux d'ouverture moyen	8,8 %
Taux de clics moyen	0,6 %

MUTUELLES	
Taux d'ouverture moyen	7,3 %
Taux de clics moyen	NC %

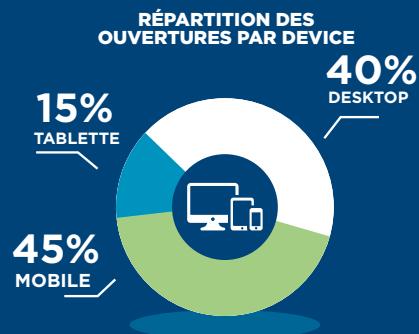
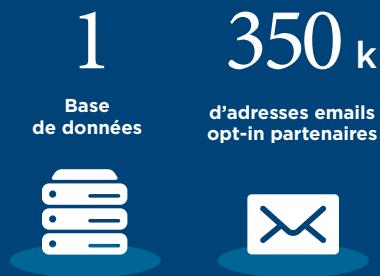
VOYANCE	
Taux d'ouverture moyen	7,1 %
Taux de clics moyen	0,5 %



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

AUTOBIZ
4 Place des Vosges - Immeuble Lavoisier 92400
Courbevoie
www.autobiz.fr

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

AUTOBIZ

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



2* : % des ventes

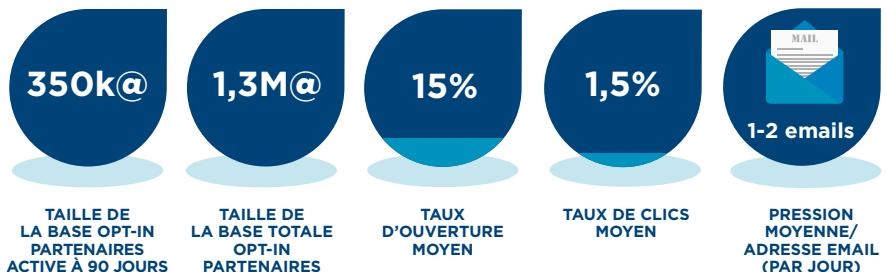
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

Mme BARDOUILLET Chanelle • RESPONSABLE MONÉTISATION
Tél : 09 70 77 28 85
e-mail : c.bardouillet@autobiz.com

DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^r Perbost Fabrice
Tél : 01 53 73 22 22
e-mail : dpo@autobiz.com

NOM DE LA BASE : AUTOBIZ 1/1 | PROPRIÉTAIRE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	NON	✗
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	OUI	✓
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

ASSURANCES	IMMOBILIER
Taux d'ouverture moyen	15 %
Taux de clics moyen	1,5 %
AUTOMOBILE	INFORMATIQUE - HIGH TECH
Taux d'ouverture moyen	25 %
Taux de clics moyen	2 %
CRÉDIT	MODES ET ACCESSOIRES
Taux d'ouverture moyen	12 %
Taux de clics moyen	1,4 %
DÉFISCALISATION	MUTUELLES
Taux d'ouverture moyen	15 %
Taux de clics moyen	1,5 %
CPA	91



OBSÈQUES

Taux d'ouverture moyen	9 %
Taux de clics moyen	0,8 %



SENIOR

Taux d'ouverture moyen	12 %
Taux de clics moyen	1,5 %



SHOPPING HOMME

Taux d'ouverture moyen	12 %
Taux de clics moyen	1,5 %



SPORT

Taux d'ouverture moyen	12 %
Taux de clics moyen	1,5 %



VOYAGE/TOURISME

Taux d'ouverture moyen	10 %
Taux de clics moyen	1 %



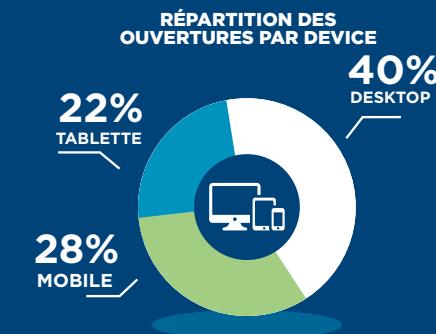
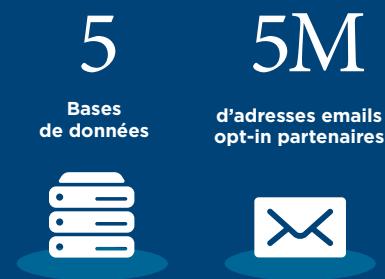
VENTES PRIVÉES

Taux d'ouverture moyen	8 %
Taux de clics moyen	0,8 %



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
AVENTERS
 86 bis, rue de la République
 92800 Puteaux- France
<http://www.dromadaire.com>

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

Braderie.com
 Le Magfemmes
 Tendances&Vous

La Pie Shoppeuse
 OKMARCEL

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



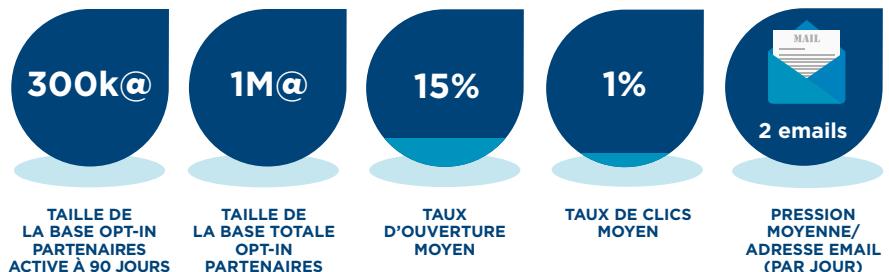
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

Mme Bashara Christelle • CHEF DE PROJET
 Tél : 01 49 67 05 30
 e-mail : regie@aventers.net
 Skype : Christelle Aventers

DPO DATA PROTECTION OFFICER

Mme Dussart Odile
 Tél : 01 60 92 96 00
 e-mail : dussart.dpo.avocat@gmail.com

NOM DE LA BASE : BRADERIE.COM 1/5 | PROPRIÉTAIRE

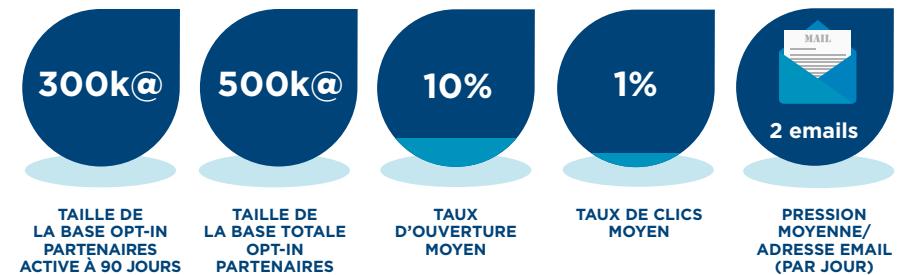
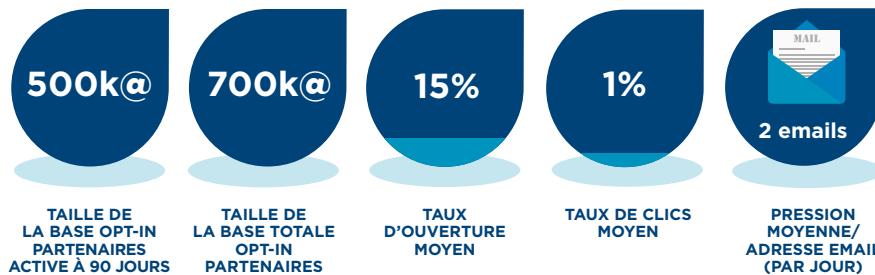


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	NON	✗
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

ANIMAUX	Taux d'ouverture moyen 15 %	Taux de clics moyen 1 %
SHOPPING FEMME	Taux d'ouverture moyen 20 %	Taux de clics moyen 2 %
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen 20 %	Taux de clics moyen 1 %
SHOPPING HOMME	Taux d'ouverture moyen 15 %	Taux de clics moyen 1 %
MODES ET ACCESSOIRES	Taux d'ouverture moyen 20 %	Taux de clics moyen 2 %
VOYAGE/TOURISME	Taux d'ouverture moyen 20 %	Taux de clics moyen 2 %
SANTÉ / BEAUTÉ	Taux d'ouverture moyen 20 %	Taux de clics moyen 2 %



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	NON	✗
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

ANIMAUX	Taux d'ouverture moyen	15 %
Taux de clics moyen	1 %	

SHOPPING FEMME	Taux d'ouverture moyen	20 %
Taux de clics moyen	2 %	

AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	20 %
Taux de clics moyen	1 %	

SHOPPING HOMME	Taux d'ouverture moyen	15 %
Taux de clics moyen	1 %	

MODES ET ACCESSOIRES	Taux d'ouverture moyen	20 %
Taux de clics moyen	2 %	

VOYAGE/TOURISME	Taux d'ouverture moyen	20 %
Taux de clics moyen	2 %	

SANTÉ / BEAUTÉ	Taux d'ouverture moyen	20 %
Taux de clics moyen	2 %	

PERFORMANCE DE LA BASE

ANIMAUX	Taux d'ouverture moyen	15 %
Taux de clics moyen	1 %	

SHOPPING FEMME	Taux d'ouverture moyen	20 %
Taux de clics moyen	2 %	

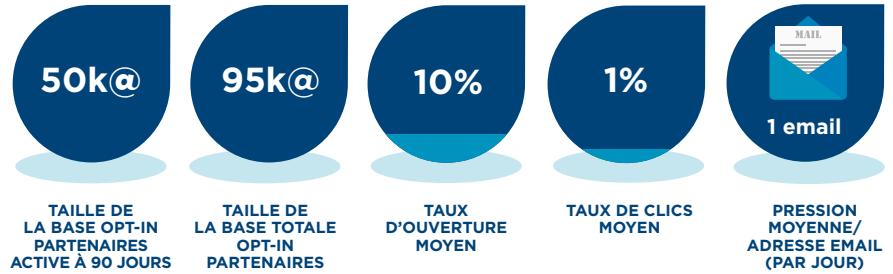
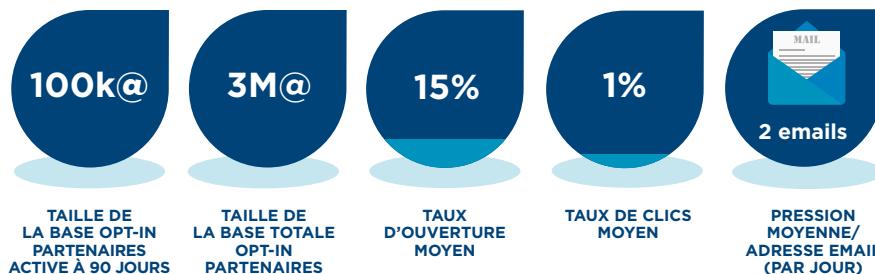
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	20 %
Taux de clics moyen	1 %	

SHOPPING HOMME	Taux d'ouverture moyen	15 %
Taux de clics moyen	1 %	

MODES ET ACCESSOIRES	Taux d'ouverture moyen	20 %
----------------------	------------------------	------

VOYAGE/TOURISME	Taux d'ouverture moyen	20 %
-----------------	------------------------	------

SANTÉ / BEAUTÉ	Taux d'ouverture moyen	15 %
----------------	------------------------	------



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	NON	✗
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

	ANIMAUX
Taux d'ouverture moyen	15 %
Taux de clics moyen	1 %

	SHOPPING FEMME
Taux d'ouverture moyen	20 %
Taux de clics moyen	2 %

	AUTOMOBILE
Taux d'ouverture moyen	20 %
Taux de clics moyen	1 %

	SHOPPING HOMME
Taux d'ouverture moyen	15 %
Taux de clics moyen	1 %

	MODES ET ACCESSOIRES
Taux d'ouverture moyen	20 %
Taux de clics moyen	2 %

	VOYAGE/TOURISME
Taux d'ouverture moyen	20 %
Taux de clics moyen	2 %

	SANTÉ / BEAUTÉ
Taux d'ouverture moyen	20 %
Taux de clics moyen	2 %

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

BELINKS
22 rue basse
59800 Lille - France
<http://belinks.fr>

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

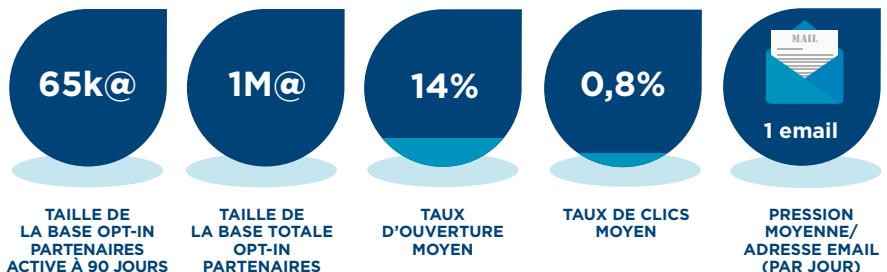
COMPTOIR DES MARQUES

ALPHONSE ET LUCIE

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



NOM DE LA BASE : COMPTOIR DES MARQUES 1/2 | GESTIONNAIRE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	NON	✗
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	NON	✗
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

	ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	18 %		LOTERIE	Taux d'ouverture moyen	21 %
		Taux de clics moyen	0,7 %			Taux de clics moyen	0,85 %
	AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	17 %		MAISON, JARDIN, DÉCO	Taux d'ouverture moyen	16 %
		Taux de clics moyen	0,6 %			Taux de clics moyen	0,8 %
	IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	17 %		MINCEUR	Taux d'ouverture moyen	15 %
		Taux de clics moyen	1 %			Taux de clics moyen	0,4 %

**MODES ET ACCESSOIRES**

Taux d'ouverture moyen	16 %
Taux de clics moyen	1,04 %

**MUTUELLES**

Taux d'ouverture moyen	18 %
Taux de clics moyen	0,7 %

**SANTÉ / BEAUTÉ**

Taux d'ouverture moyen	18 %
Taux de clics moyen	0,95 %

**SENIOR**

Taux d'ouverture moyen	15 %
Taux de clics moyen	0,4 %

**SHOPPING FEMME**

Taux d'ouverture moyen	20 %
Taux de clics moyen	1,6 %

**SHOPPING HOMME**

Taux d'ouverture moyen	17 %
Taux de clics moyen	0,85 %

**SPORT**

Taux d'ouverture moyen	17 %
Taux de clics moyen	0,6 %

**VOYAGE/TOURISME**

Taux d'ouverture moyen	16 %
Taux de clics moyen	0,5 %

**60k@**TAILLE DE
LA BASE OPT-IN
PARTENAIRE
ACTIVE À 90 JOURS**665k@**TAILLE DE
LA BASE TOTALE
OPT-IN
PARTENAIRE**15%**TAUX
D'OUVERTURE
MOYEN**0,78%**TAUX DE CLICS
MOYEN**1 email**PRESSION
MOYENNE/
ADRESSE EMAIL
(PAR JOUR)**CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :**

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE**ALIMENTAIRE**

Taux d'ouverture moyen	13 %
Taux de clics moyen	0,85 %

**IMMOBILIER**

Taux d'ouverture moyen	12 %
Taux de clics moyen	0,75 %

**ANIMAUX**

Taux d'ouverture moyen	3 %
Taux de clics moyen	1,18 %

**MAISON, JARDIN, DÉCO**

Taux d'ouverture moyen	13 %
Taux de clics moyen	0,96 %

**ASSURANCES**

Taux d'ouverture moyen	18 %
Taux de clics moyen	0,68 %

**MINCEUR**

Taux d'ouverture moyen	17 %
Taux de clics moyen	1,01 %

**AUTOMOBILE**

Taux d'ouverture moyen	20 %
Taux de clics moyen	1 %

**MODES ET ACCESSOIRES**

Taux d'ouverture moyen	13 %
Taux de clics moyen	0,81 %

PERFORMANCE DE LA BASE

**MUTUELLES**

Taux d'ouverture moyen	19 %
Taux de clics moyen	1,08 %

**PARIS SPORTIFS**

Taux d'ouverture moyen	17 %
Taux de clics moyen	0,84 %

**SANTÉ / BEAUTÉ**

Taux d'ouverture moyen	12 %
Taux de clics moyen	0,97 %

**SENIOR**

Taux d'ouverture moyen	7 %
Taux de clics moyen	0,79 %

**SHOPPING FEMME**

Taux d'ouverture moyen	19 %
Taux de clics moyen	1,09 %

**SHOPPING HOMME**

Taux d'ouverture moyen	12 %
Taux de clics moyen	0,82 %

**SPORT**

Taux d'ouverture moyen	12 %
Taux de clics moyen	1 %

**VOYAGE/TOURISME**

Taux d'ouverture moyen	10 %
Taux de clics moyen	0,98 %

RetailMeNot

Le leader mondial de la promotion digitale

La destination incontournable, qui connecte des millions de consommateurs aux marques qu'ils plébiscitent en ligne ou en magasin.

RetailMeNot France EN CHIFFRES

+230M€

générés pour nos partenaires en 2020

+65M

de visites sur nos sites et applications en 2020

5,5M

abonnés aux newsletters

67%

du trafic est mobile

9 000

marchands référencés

46 000

coupons par mois en 2020



DEUX MARQUES DÉDIÉES EN FRANCE



Le site communautaire pour payer moins cher

Le site privilégié des consommateurs avec un catalogue de codes promos et de bons plans exhaustif qui couvre toutes les catégories produits ainsi qu'un éventail de guides d'achat et d'articles inspirationnels répondant aux requêtes, à forts potentiels de trafic et de conversion.



La marque française de cashback la plus généreuse du marché

Apporteur d'affaires pour les annonceurs et véritable levier apprécié des consommateurs, Poulpeo référence des réductions et codes promo cumulables avec des offres de cashback auprès plus d'un million de consommateurs et dispose d'un réseau de plus de 1800 boutiques partenaires.



NOS ATOUTS



Notoriété

Booster votre visibilité sur nos sites et applications pour atteindre des millions de consommateurs



Acquisition

Retenez l'attention de nouveaux consommateurs à travers notre segmentation d'audience



Conversion

Générez plus de ventes de manière fréquente et rapide



Réengagez vos consommateurs et renforcez leur fidélité

UNE APPROCHE BUSINESS B-to-B-to-C

Pour accompagner nos partenaires dans leur stratégie promotionnelle et de performance et engager vos clients tout au long du parcours d'achat, nous mettons en place des dispositifs personnalisés et des opérations spéciales à travers des solutions multicanales.



COUPONING

Une technique promotionnelle en constante évolution

Le couponing vous permet d'adresser une promotion personnalisée en fonction du comportement d'achat des visiteurs.

- *StarCoupon*
- *Coupon dynamique*



CONTENT TO COMMERCE

La Solution dédiée à la Performance & Image de marque

Nous captions l'attention de l'internaute avec des articles enrichis et pertinents, répondant aux requêtes clients, avant de lui proposer produits et promotions.



CASHBACK

Le Levier d'excellence pour acquérir ET fidéliser.

Le cashback est un atout déterminant dans l'acte d'achat. 96% des e-commerçants recommandent le cashback.

- *Super Cashback*
- *Cashback en magasin*

CONTACTEZ-NOUS

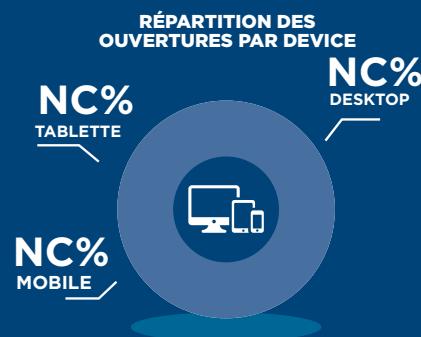
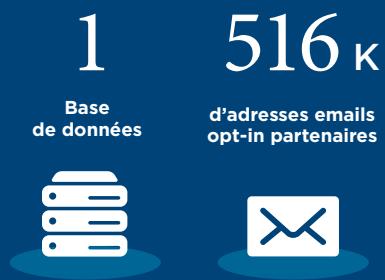
Pour plus d'informations sur nos offres : fr-rbs@rmn.com

Suivez notre actualité sur www.retailmenot.fr



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
BILENDI
4, rue de Ventadour
75001 Paris
www.maximiles.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



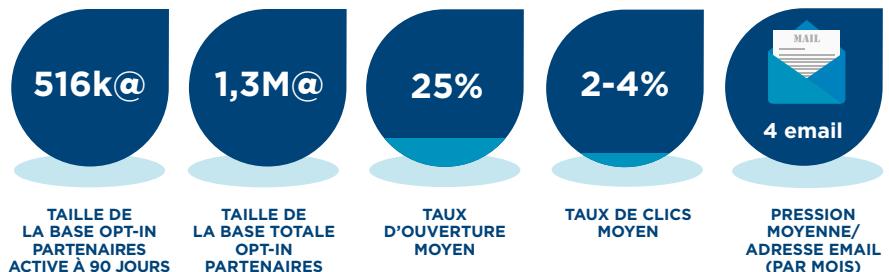
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

MAXIMILES FRANCE

MODÈLES ÉCONOMIQUES :

CPM

NOM DE LA BASE : MAXIMILES FRANCE 1/1 | PROPRIÉTAIRE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	OUI	✓
Critères BtoB	OUI	✓

PERFORMANCE DE LA BASE

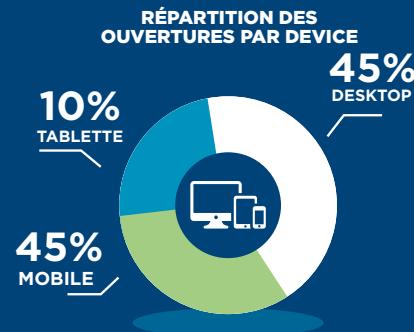
NON COMMUNIQUE



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

CALOGA
170 rue Raymond Losserand
75014 PARIS - France
www.caloga.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

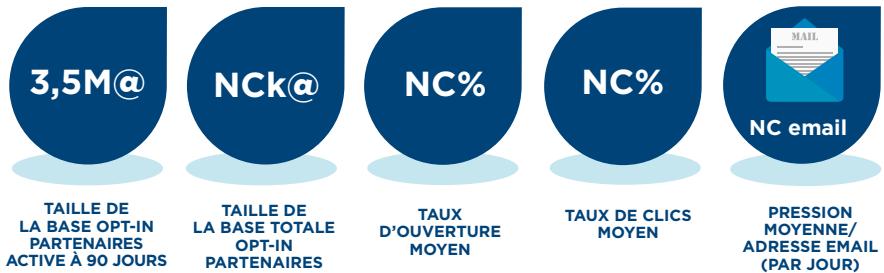
CALOGA VOZEKO ZEPLAN BASYLO

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



1* : fixe sur les ventes / 2* : % des ventes

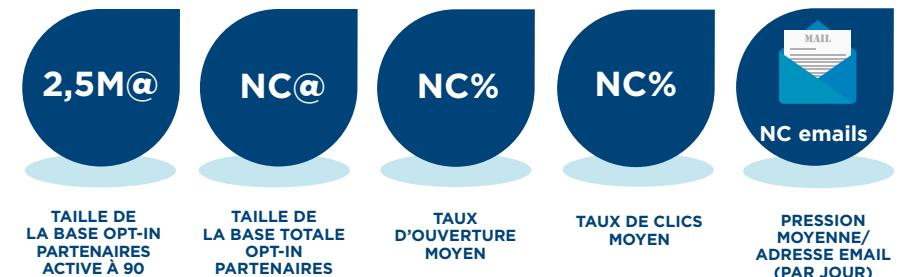
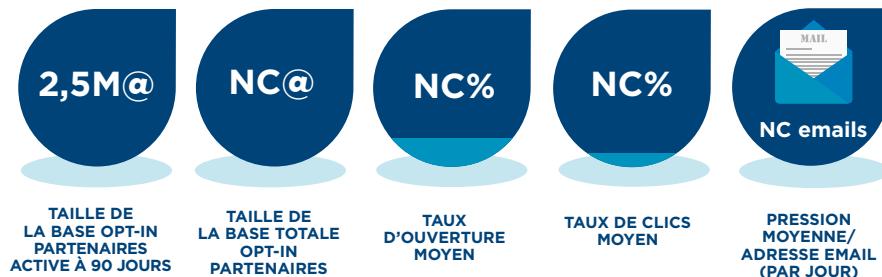
NOM DE LA BASE : CALOGA 1/4 | PROPRIÉTAIRE



Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	OUI	✓
Critères BtoB	OUI	✓

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	OUI	✓
Critères BtoB	OUI	✓

PERFORMANCE DE LA BASE

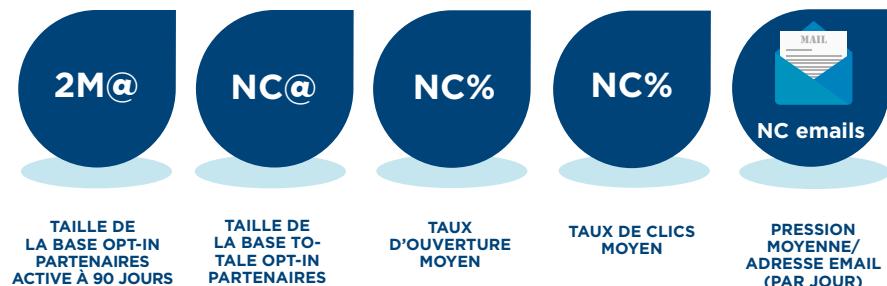
NON COMMUNIQUE

CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	OUI	✓
Critères BtoB	OUI	✓

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	OUI	✓
Critères BtoB	OUI	✓

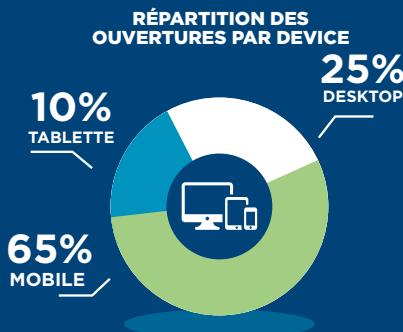
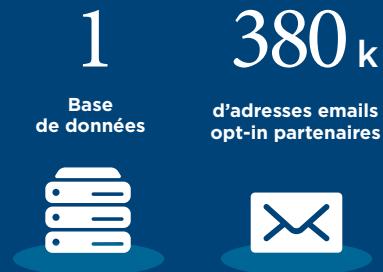
PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
COOPER ADVERTISING
121 avenue des Champs Elysées
75008 Paris
<http://cooper-advertising.fr>

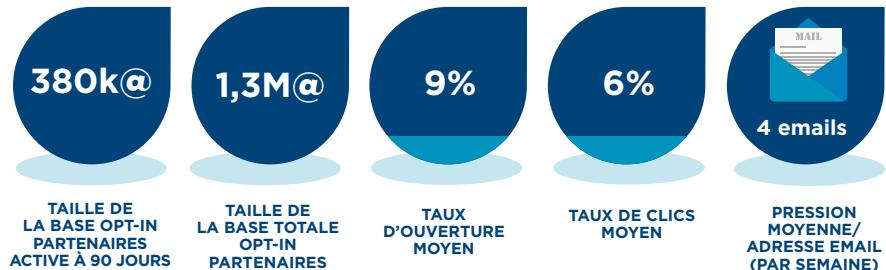
SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

CEEO MARKETING

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

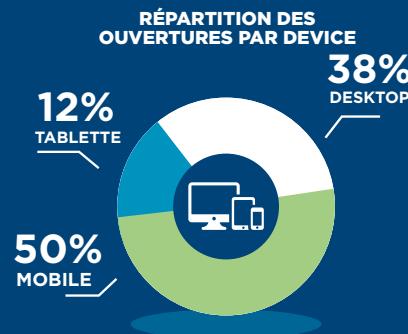
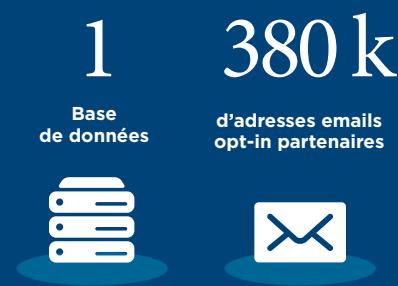
PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
DEVISPROX
120 avenue du Général Leclerc
75014 PARIS - France
www.devisprox.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

DEVISPROX

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



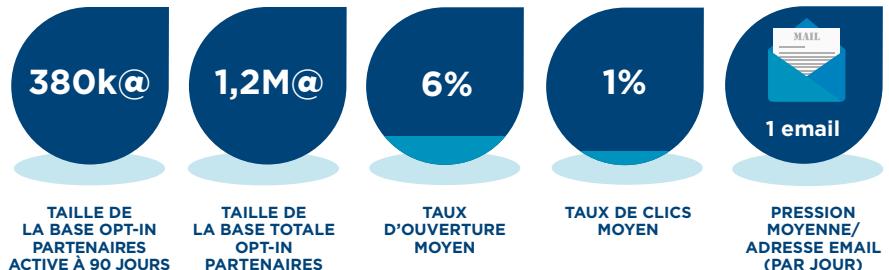
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^r RICARD Jules • RESPONSABLE MARKETING DIGITAL
Tél : 01 85 46 10 93
e-mail : jules.ricard@devisprox.com

DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^r MIHRANYAN Gérard
Tél : 01 83 62 27 52
e-mail : gerard.mihranyan@devisprox.com

NOM DE LA BASE : DEVISPROX 1/1 | PROPRIÉTAIRE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	OUI	✓
Critères BtoB	OUI	✓

PERFORMANCE DE LA BASE

ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	5,1 %
	Taux de clics moyen	0,7 %
DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	4 %
	Taux de clics moyen	0,8 %
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	5,45 %
	Taux de clics moyen	0,6 %
SENIOR	Taux d'ouverture moyen	7,3 %
	Taux de clics moyen	0,8 %
CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	6,3 %
	Taux de clics moyen	1,2 %

NUTRITION	
Taux d'ouverture moyen	xx %
Taux de clics moyen	xx %

SENIOR	
Taux d'ouverture moyen	xx %
Taux de clics moyen	xx %

OBSÈQUES	
Taux d'ouverture moyen	xx %
Taux de clics moyen	xx %

SHOPPING FEMME	
Taux d'ouverture moyen	xx %
Taux de clics moyen	xx %

PANEL	
Taux d'ouverture moyen	xx %
Taux de clics moyen	xx %

SHOPPING HOMME	
Taux d'ouverture moyen	xx %
Taux de clics moyen	xx %

PARIS SPORTIFS	
Taux d'ouverture moyen	xx %
Taux de clics moyen	xx %

SPORT	
Taux d'ouverture moyen	xx %
Taux de clics moyen	xx %

POKER	
Taux d'ouverture moyen	xx %
Taux de clics moyen	xx %

TURF	
Taux d'ouverture moyen	xx %
Taux de clics moyen	xx %

PROFESSIONNEL	
Taux d'ouverture moyen	xx %
Taux de clics moyen	xx %

VOYAGE/TOURISME	
Taux d'ouverture moyen	xx %
Taux de clics moyen	xx %

RACHAT DE CRÉDIT	
Taux d'ouverture moyen	xx %
Taux de clics moyen	xx %

VENTES PRIVÉES	
Taux d'ouverture moyen	xx %
Taux de clics moyen	xx %

RENCONTRE	
Taux d'ouverture moyen	xx %
Taux de clics moyen	xx %

VOYANCE	
Taux d'ouverture moyen	xx %
Taux de clics moyen	xx %

SANTÉ / BEAUTÉ	
Taux d'ouverture moyen	xx %
Taux de clics moyen	xx %



CALOGA

CIBLER | ROUTER | DÉLIVRER

BOOSTEZ
VOTRE
ACQUISITION
AVEC CALOGA

PIUSSANCE **MAÎTRISE**
DÉONTOLOGIE **CIBLAGE**





QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
ESAYVOYAGE
 2 Rue Paul Vaillant Couturier
 92300 Levallois-Perret
www.easyvoyage.com

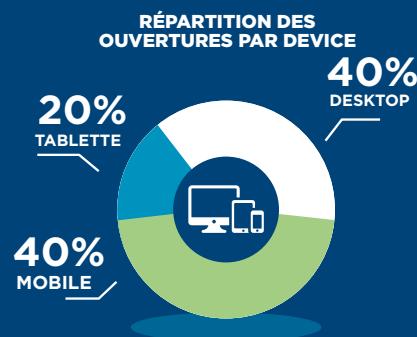
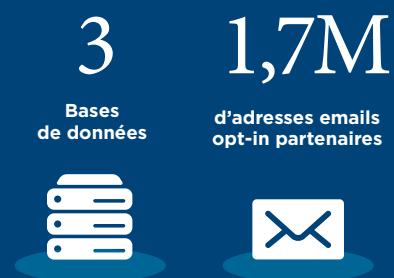
**RESPONSABLE DE
 LA COMMERCIALISATION DES BASES**

M^r COLMET DAAGE Grégory • EMAILING SALES
 Tél : 06 86 86 74 78
 e-mail : gcolmet@easyvoyage.fr
 Skype : easygreg@hotmail.fr

DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^r Sevestre Hervé
 e-mail : dpo@easyvoyage.fr

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



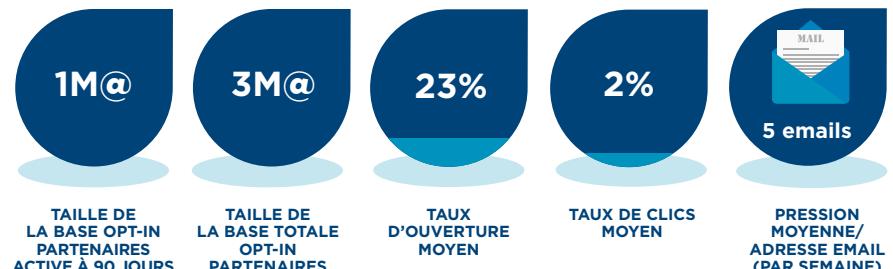
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

EASYVOYAGE 1JOURUNEOFFRE VACANCES REUSSIES

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



NOM DE LA BASE : EASYVOYAGE 1/3 | PROPRIÉTAIRE

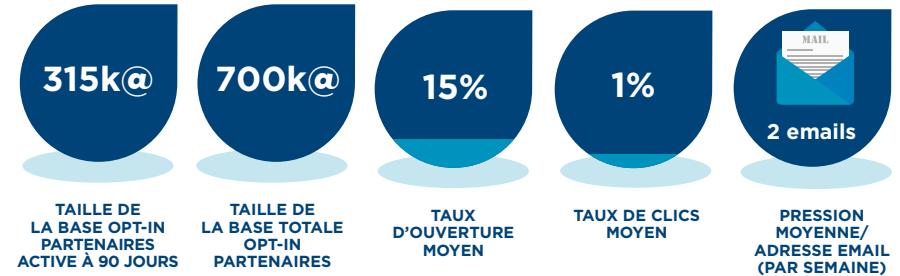
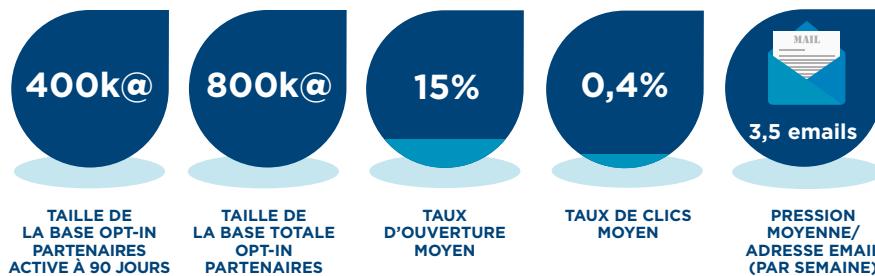


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	OUI	✓
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE





CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	OUI	✓
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	OUI	✓
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE



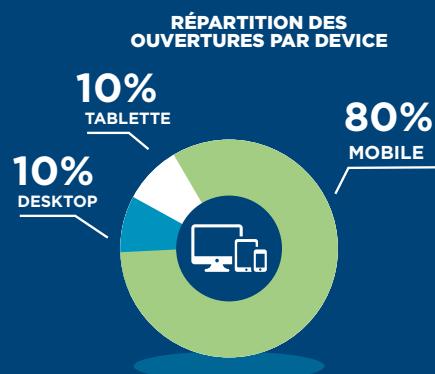
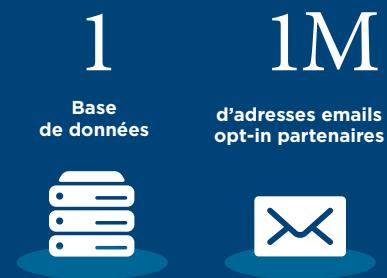
VOYAGE/TOURISME

Taux d'ouverture moyen	12 %
Taux de clics moyen	1 %



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
eGENTIC GmbH
Am Unisys-Park 1
65843 Sulzbach/Ts.
Germany
www.egentic.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

AVVENTURA POST

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



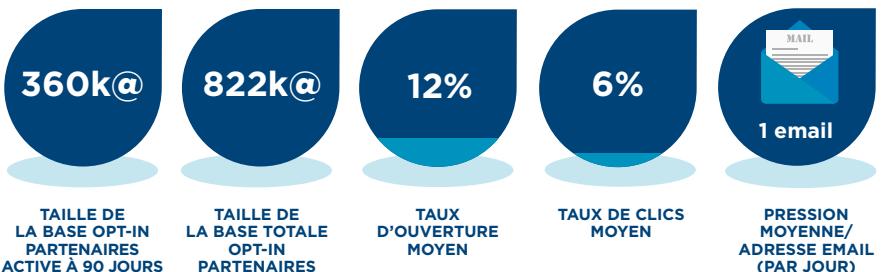
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

Mme RATIGNIER Camille • SALES MANAGER FRANCE E-MAIL MARKETING
Tél : +49-6196-8022-122
e-mail : camille.ratignier@egentic.com

DPO DATA PROTECTION OFFICER

Mr TRINTER Wolfgang • DATA PROTECTION OFFICER
Tél : 0049615195030
e-mail : privacy@egentic.com

NOM DE LA BASE : AVVENTURA POST 1/1 | PROPRIÉTAIRE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

ALIMENTAIRE	Taux d'ouverture moyen	5 %
	Taux de clics moyen	8 %
CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	5 %
	Taux de clics moyen	18 %
ANIMAUX	Taux d'ouverture moyen	11,9 %
	Taux de clics moyen	1 %
DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	31 %
IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	15 %
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	11 %
DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	31 %
POKER	Taux d'ouverture moyen	19 %
	Taux de clics moyen	63 %
VENTES PRIVÉES	Taux d'ouverture moyen	5 %
	Taux de clics moyen	14 %

INFORMATIQUE - HIGH TECH	
Taux d'ouverture moyen	10 %
Taux de clics moyen	4 %

RENCONTRE	
Taux d'ouverture moyen	18 %
Taux de clics moyen	12 %

JEUX CONCOURS	
Taux d'ouverture moyen	8 %
Taux de clics moyen	12 %

SANTÉ / BEAUTÉ	
Taux d'ouverture moyen	7 %
Taux de clics moyen	9 %

MAISON, JARDIN, DÉCO	
Taux d'ouverture moyen	6 %
Taux de clics moyen	7 %

SENIOR	
Taux d'ouverture moyen	7 %
Taux de clics moyen	9 %

MINCEUR	
Taux d'ouverture moyen	8 %
Taux de clics moyen	12 %

SHOPPING FEMME	
Taux d'ouverture moyen	5 %
Taux de clics moyen	14 %

MODES ET ACCESSOIRES	
Taux d'ouverture moyen	7 %
Taux de clics moyen	8 %

SHOPPING HOMME	
Taux d'ouverture moyen	5 %
Taux de clics moyen	7 %

MUTUELLES	
Taux d'ouverture moyen	11 %
Taux de clics moyen	5 %

SPORT	
Taux d'ouverture moyen	5 %
Taux de clics moyen	8 %

NUTRITION	
Taux d'ouverture moyen	7 %
Taux de clics moyen	9 %

TURF	
Taux d'ouverture moyen	9 %
Taux de clics moyen	6 %

OBSÉQUES	
Taux d'ouverture moyen	12 %
Taux de clics moyen	2 %

VOYAGE/TOURISME	
Taux d'ouverture moyen	10 %
Taux de clics moyen	13 %

PANEL	
Taux d'ouverture moyen	5 %
Taux de clics moyen	15 %

VENTES PRIVÉES	
Taux d'ouverture moyen	5 %
Taux de clics moyen	14 %

PARIS SPORTIFS	
Taux d'ouverture moyen	19 %
Taux de clics moyen	64 %

VOYANCE	
Taux d'ouverture moyen	8 %
Taux de clics moyen	13 %

RACHAT DE CRÉDIT	
Taux d'ouverture moyen	7 %
Taux de clics moyen	7 %

MOBILE CONTE	
Taux d'ouverture moyen	8 %
Taux de clics moyen	12 %



Le partenaire indispensable à votre prospection BtoB !

Économisez 80% de votre temps
de prospection et contactez
votre cœur de cible
grâce à nos solutions de
génération de leads qualifiés,
mutualisés ou exclusifs



01 79 06 79 33



partenariats@companeo.com

+ 20

Ans
d'expérience

+ 150

Catégories
de métiers

+ 6 000

Clients B2B

+ 5 000

Demandes de
devis /jour

+ 800 k

Leads
générés /an

+ 25

Pays

COMPANEO

Infopro Digital Group

DO YOU SPEAK BtoB ?

Du Brand Content à la Génération de Leads BtoB
Les meilleures solutions pour booster votre marketing BtoB



corporate@infopro-digital.com

40 M

de données
intentionnistes⁽¹⁾

14 M

de décideurs
touchés⁽¹⁾

1 M

de leads
BtoB⁽²⁾

4000

Webinars
BtoB⁽²⁾

200

événements
organisés⁽²⁾

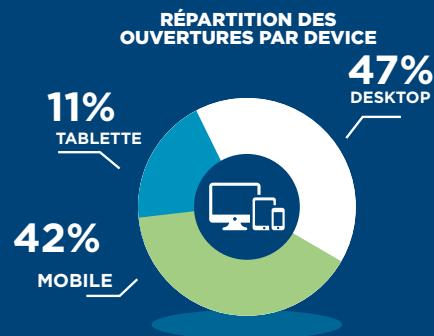
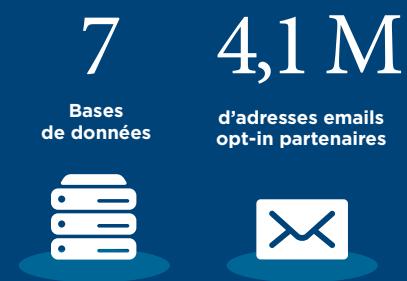
100

études BtoB
réalisées⁽²⁾



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
ELIXIS DIGITAL
14 rue Rougemont
75009 PARIS
http://www.elixis.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

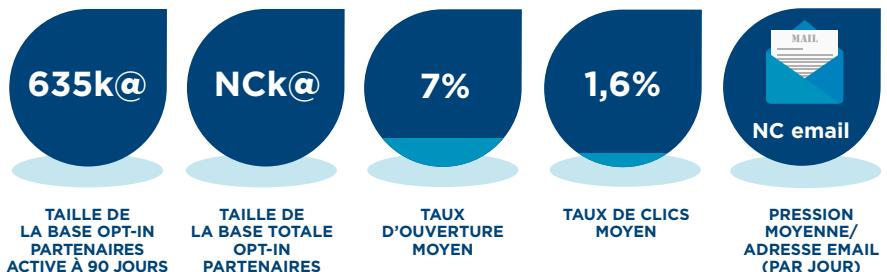
123 ACTU WIMEA CONSOMEO JOLICE DECOINTERIEUR ELLERA CONTE VOITUREO

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



1* : fixe sur les ventes / 2* : % des ventes

NOM DE LA BASE : 123 ACTU 1/7 | PROPRIÉTAIRE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

ALIMENTAIRE	Taux d'ouverture moyen	6,5 %
	Taux de clics moyen	1,5 %
DEALS	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	2 %
ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	1 %
DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	2 %
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	2 %
IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	5 %
	Taux de clics moyen	1,5 %
CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	1,5 %
INFORMATIQUE - HIGH TECH	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	1,5 %

JEUX CONCOURS	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	3 %

LOTERIE	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	3 %

MAISON, JARDIN, DÉCO	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	1,5 %

MINCEUR	Taux d'ouverture moyen	4,5 %
	Taux de clics moyen	1 %

MODES ET ACCESSOIRES	Taux d'ouverture moyen	6,5 %
	Taux de clics moyen	1,5 %

MUTUELLES	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	1 %

NUTRITION	Taux d'ouverture moyen	5 %
	Taux de clics moyen	1 %

OBSÈQUES	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	1 %

PANEL	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	2,5 %

PARIS SPORTIFS	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	2 %

RACHAT DE CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	1,5 %

RENCONTRE	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	1,5 %

SANTÉ / BEAUTÉ	Taux d'ouverture moyen	5,5 %
	Taux de clics moyen	1 %

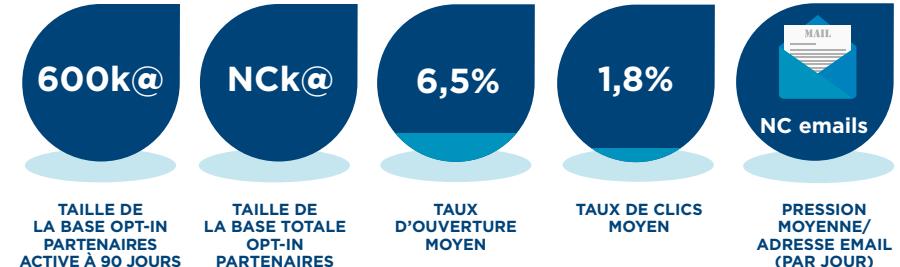
SENIOR	Taux d'ouverture moyen	6,5 %
	Taux de clics moyen	1,5 %

SHOPPING FEMME	Taux d'ouverture moyen	6,5 %
	Taux de clics moyen	1,5 %

SHOPPING HOMME	Taux d'ouverture moyen	5 %
	Taux de clics moyen	1,5 %

VENTES PRIVÉES	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	1,5 %

VOYANCE	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	1,5 %



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

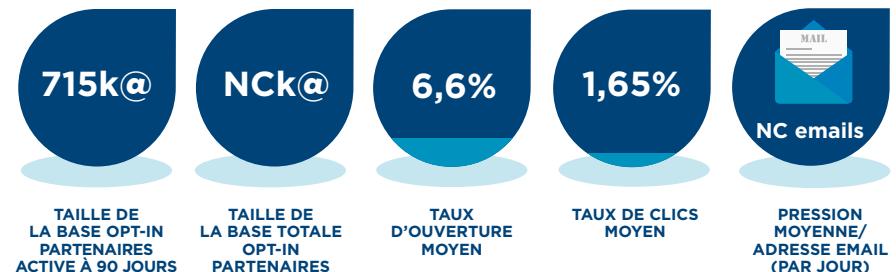
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

 ALIMENTAIRE	Taux d'ouverture moyen	6,5 %
	Taux de clics moyen	1,5 %
 DEALS	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	2 %
 ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	1 %
 DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	5,5 %
	Taux de clics moyen	2,5 %
 AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	2,5 %
 CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	6,5 %
	Taux de clics moyen	1,5 %
 INFORMATIQUE - HIGH TECH	Taux d'ouverture moyen	5 %
	Taux de clics moyen	1,5 %
 IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	5 %
	Taux de clics moyen	1,5 %

	JEUX CONCOURS	Taux d'ouverture moyen	8 %
		Taux de clics moyen	3 %
	LOTERIE	Taux d'ouverture moyen	8 %
		Taux de clics moyen	3 %
	MAISON, JARDIN, DÉCO	Taux d'ouverture moyen	6 %
		Taux de clics moyen	1,5 %
	MINCEUR	Taux d'ouverture moyen	5 %
		Taux de clics moyen	1,5 %
	MODES ET ACCESSOIRES	Taux d'ouverture moyen	6,5 %
		Taux de clics moyen	1,5 %
	MUTUELLES	Taux d'ouverture moyen	7 %
		Taux de clics moyen	1 %
	NUTRITION	Taux d'ouverture moyen	5 %
		Taux de clics moyen	1,5 %
	OBSÈQUES	Taux d'ouverture moyen	5 %
		Taux de clics moyen	1,5 %
	PANEL	Taux d'ouverture moyen	8 %
		Taux de clics moyen	3 %

	PARIS SPORTIFS	Taux d'ouverture moyen	8 %
		Taux de clics moyen	2 %
	RACHAT DE CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	6,5 %
		Taux de clics moyen	1,5 %
	RENCONTRE	Taux d'ouverture moyen	8 %
		Taux de clics moyen	2,5 %
	SANTÉ / BEAUTÉ	Taux d'ouverture moyen	5 %
		Taux de clics moyen	1,5 %
	SENIOR	Taux d'ouverture moyen	7 %
		Taux de clics moyen	1,5 %
	SHOPPING FEMME	Taux d'ouverture moyen	6,5 %
		Taux de clics moyen	1,5 %
	SHOPPING HOMME	Taux d'ouverture moyen	5 %
		Taux de clics moyen	1 %
	VENTES PRIVÉES	Taux d'ouverture moyen	6 %
		Taux de clics moyen	2 %
	VOYANCE	Taux d'ouverture moyen	8 %
		Taux de clics moyen	2,5 %



 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

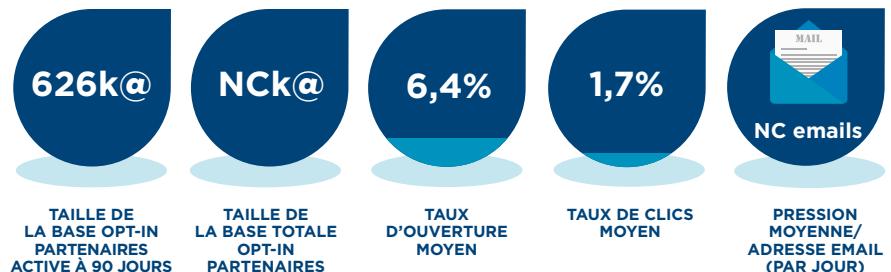
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

	ALIMENTAIRE	Taux d'ouverture moyen	6,5 %
		Taux de clics moyen	1 %
	DEALS	Taux d'ouverture moyen	7,5 %
		Taux de clics moyen	2,5 %
	ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	6 %
		Taux de clics moyen	1 %
	DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	6 %
		Taux de clics moyen	2 %
	AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	8 %
		Taux de clics moyen	2 %
	CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	6,5 %
		Taux de clics moyen	1,5 %
	INFORMATIQUE - HIGH TECH	Taux d'ouverture moyen	5 %
		Taux de clics moyen	2 %
	IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	6 %
		Taux de clics moyen	2 %

	JEUX CONCOURS	Taux d'ouverture moyen	8 %
		Taux de clics moyen	2 %
	LOTERIE	Taux d'ouverture moyen	8 %
		Taux de clics moyen	2 %
	MAISON, JARDIN, DÉCO	Taux d'ouverture moyen	6,5 %
		Taux de clics moyen	2,5 %
	MINCEUR	Taux d'ouverture moyen	5 %
		Taux de clics moyen	1,5 %
	MODES ET ACCESSOIRES	Taux d'ouverture moyen	6,5 %
		Taux de clics moyen	1 %
	MUTUELLES	Taux d'ouverture moyen	6 %
		Taux de clics moyen	1 %
	NUTRITION	Taux d'ouverture moyen	6 %
		Taux de clics moyen	1 %
	OBSÈQUES	Taux d'ouverture moyen	5,5 %
		Taux de clics moyen	1,5 %
	PANEL	Taux d'ouverture moyen	7 %
		Taux de clics moyen	2 %

	PARIS SPORTIFS	Taux d'ouverture moyen	8 %
		Taux de clics moyen	1,5 %
	RACHAT DE CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	6,5 %
		Taux de clics moyen	1,2 %
	RENCONTRE	Taux d'ouverture moyen	7,5 %
		Taux de clics moyen	3 %
	SANTÉ / BEAUTÉ	Taux d'ouverture moyen	6 %
		Taux de clics moyen	1 %
	SENIOR	Taux d'ouverture moyen	7 %
		Taux de clics moyen	1,5 %
	SHOPPING FEMME	Taux d'ouverture moyen	6,5 %
		Taux de clics moyen	1 %
	SHOPPING HOMME	Taux d'ouverture moyen	5,5 %
		Taux de clics moyen	1 %
	VENTES PRIVÉES	Taux d'ouverture moyen	5,5 %
		Taux de clics moyen	1,5 %
	VOYANCE	Taux d'ouverture moyen	8 %
		Taux de clics moyen	3 %



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

	ALIMENTAIRE	Taux d'ouverture moyen	7 %
		Taux de clics moyen	1 %
	DEALS	Taux d'ouverture moyen	8 %
		Taux de clics moyen	2 %
	ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	6,5 %
		Taux de clics moyen	1,5 %
	DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	6 %
		Taux de clics moyen	2 %
	AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	8 %
		Taux de clics moyen	2 %
	IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	5 %
		Taux de clics moyen	1 %
	CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	7 %
		Taux de clics moyen	1,5 %
	INFORMATIQUE - HIGH TECH	Taux d'ouverture moyen	5 %
		Taux de clics moyen	1 %

JEUX CONCOURS	
Taux d'ouverture moyen	8 %
Taux de clics moyen	3 %

PARIS SPORTIFS	
Taux d'ouverture moyen	5 %
Taux de clics moyen	1,5 %

LOTERIE	
Taux d'ouverture moyen	8 %
Taux de clics moyen	3 %

RACHAT DE CRÉDIT	
Taux d'ouverture moyen	7 %
Taux de clics moyen	1,5 %

MAISON, JARDIN, DÉCO	
Taux d'ouverture moyen	5 %
Taux de clics moyen	1 %

RENCONTRE	
Taux d'ouverture moyen	6 %
Taux de clics moyen	1,5 %

MINCEUR	
Taux d'ouverture moyen	6 %
Taux de clics moyen	2 %

SANTÉ / BEAUTÉ	
Taux d'ouverture moyen	5,5 %
Taux de clics moyen	2 %

MODES ET ACCESSOIRES	
Taux d'ouverture moyen	7 %
Taux de clics moyen	1 %

SENIOR	
Taux d'ouverture moyen	7 %
Taux de clics moyen	1 %

MUTUELLES	
Taux d'ouverture moyen	6 %
Taux de clics moyen	1,5 %

SHOPPING FEMME	
Taux d'ouverture moyen	7 %
Taux de clics moyen	1,5 %

NUTRITION	
Taux d'ouverture moyen	6 %
Taux de clics moyen	2 %

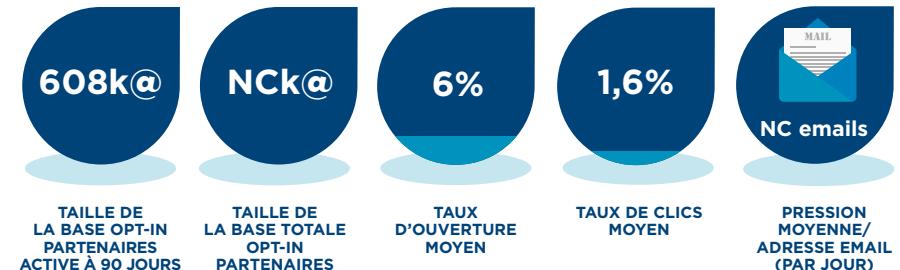
SHOPPING HOMME	
Taux d'ouverture moyen	4,5 %
Taux de clics moyen	1,5 %

OBSÈQUES	
Taux d'ouverture moyen	5 %
Taux de clics moyen	1 %

VENTES PRIVÉES	
Taux d'ouverture moyen	6 %
Taux de clics moyen	2 %

PANEL	
Taux d'ouverture moyen	8 %
Taux de clics moyen	2,5 %

VOYANCE	
Taux d'ouverture moyen	8 %
Taux de clics moyen	2 %



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

ALIMENTAIRE	Taux d'ouverture moyen	5 %
DEALS	Taux d'ouverture moyen	7,5 %
ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	5,5 %
DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	5 %
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	10 %
IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	5 %
CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	7 %
INFORMATIQUE - HIGH TECH	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	2 %
	Taux de clics moyen	2 %
	Taux de clics moyen	1,5 %
	Taux de clics moyen	1 %
	Taux de clics moyen	3 %
	Taux de clics moyen	2 %
	Taux de clics moyen	1 %
	Taux de clics moyen	1,5 %
	Taux de clics moyen	2 %
	Taux de clics moyen	1 %
	Taux de clics moyen	1,5 %
	Taux de clics moyen	2,5 %

JEUX CONCOURS	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	2,5 %

LOTERIE	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	2,5 %

MAISON, JARDIN, DÉCO	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	1,5 %

MINCEUR	Taux d'ouverture moyen	4 %
	Taux de clics moyen	0,5 %

MODES ET ACCESSOIRES	Taux d'ouverture moyen	5,5 %
	Taux de clics moyen	1,5 %

MUTUELLES	Taux d'ouverture moyen	5 %
	Taux de clics moyen	1 %

NUTRITION	Taux d'ouverture moyen	4 %
	Taux de clics moyen	0,5 %

OBSÈQUES	Taux d'ouverture moyen	5 %
	Taux de clics moyen	1,5 %

PANEL	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	2,5 %

PARIS SPORTIFS	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	2,5 %

RACHAT DE CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	2 %

RENCONTRE	Taux d'ouverture moyen	8,5 %
	Taux de clics moyen	2 %

SANTÉ / BEAUTÉ	Taux d'ouverture moyen	4,5 %
	Taux de clics moyen	0,5 %

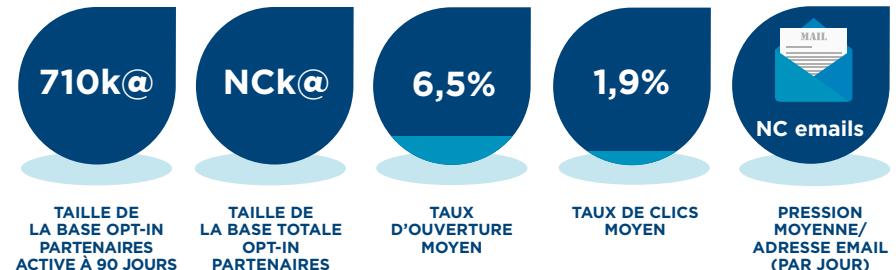
SENIOR	Taux d'ouverture moyen	7,5 %
	Taux de clics moyen	1,5 %

SHOPPING FEMME	Taux d'ouverture moyen	4 %
	Taux de clics moyen	1 %

SHOPPING HOMME	Taux d'ouverture moyen	5 %
	Taux de clics moyen	1 %

VENTES PRIVÉES	Taux d'ouverture moyen	5 %
	Taux de clics moyen	2 %

VOYANCE	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	2,5 %



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

ALIMENTAIRE	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	1 %
DEALS	Taux d'ouverture moyen	8,5 %
	Taux de clics moyen	2 %
ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	5 %
	Taux de clics moyen	1 %
DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	5 %
	Taux de clics moyen	2 %
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	2 %
IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	5 %
	Taux de clics moyen	1,5 %
INFORMATIQUE - HIGH TECH	Taux d'ouverture moyen	5 %
	Taux de clics moyen	1,5 %
CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	1 %

JEUX CONCOURS	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	3 %

LOTERIE	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	3 %

MAISON, JARDIN, DÉCO	Taux d'ouverture moyen	5,5 %
	Taux de clics moyen	1,5 %

MINCEUR	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	2 %

MODES ET ACCESSOIRES	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	2 %

MUTUELLES	Taux d'ouverture moyen	5 %
	Taux de clics moyen	1 %

NUTRITION	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	2 %

OBSÈQUES	Taux d'ouverture moyen	5,5 %
	Taux de clics moyen	1 %

PANEL	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	3 %

PARIS SPORTIFS	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	2 %

RACHAT DE CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	1 %

RENCONTRE	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	2 %

SANTÉ / BEAUTÉ	Taux d'ouverture moyen	4,5 %
	Taux de clics moyen	0,5 %

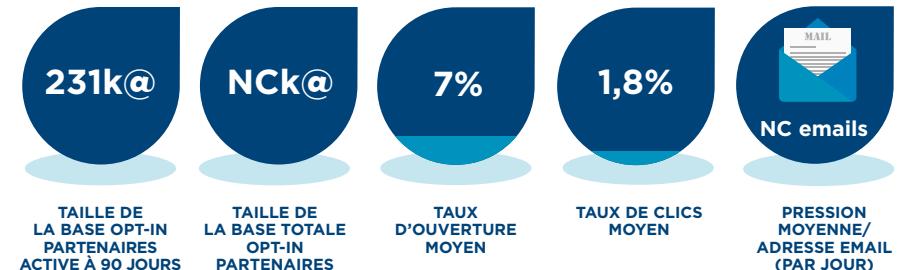
SENIOR	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	1 %

SHOPPING FEMME	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	2 %

SHOPPING HOMME	Taux d'ouverture moyen	4,5 %
	Taux de clics moyen	2 %

VENTES PRIVÉES	Taux d'ouverture moyen	6,5 %
	Taux de clics moyen	2 %

VOYANCE	Taux d'ouverture moyen	8,5 %
	Taux de clics moyen	3 %



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles):

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

ALIMENTAIRE	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	2 %
DEALS	Taux d'ouverture moyen	8,5 %
	Taux de clics moyen	2 %
ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	5,5 %
	Taux de clics moyen	1,5 %
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	2 %
CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	1,5 %
IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	1,5 %
INFORMATIQUE - HIGH TECH	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	1,5 %

JEUX CONCOURS	
Taux d'ouverture moyen	9 %
Taux de clics moyen	3 %

PARIS SPORTIFS	
Taux d'ouverture moyen	8 %
Taux de clics moyen	2 %

Loterie	
Taux d'ouverture moyen	9 %
Taux de clics moyen	3 %

RACHAT DE CRÉDIT	
Taux d'ouverture moyen	6 %
Taux de clics moyen	1,5 %

MAISON, JARDIN, DÉCO	
Taux d'ouverture moyen	6,5 %
Taux de clics moyen	1,5 %

RENCONTRE	
Taux d'ouverture moyen	8 %
Taux de clics moyen	2 %

MINCEUR	
Taux d'ouverture moyen	5,5 %
Taux de clics moyen	1,5 %

SANTÉ / BEAUTÉ	
Taux d'ouverture moyen	7 %
Taux de clics moyen	1,5 %

MODES ET ACCESSOIRES	
Taux d'ouverture moyen	6 %
Taux de clics moyen	1,5 %

SENIOR	
Taux d'ouverture moyen	8 %
Taux de clics moyen	2 %

MUTUELLES	
Taux d'ouverture moyen	5 %
Taux de clics moyen	1,5 %

SHOPPING FEMME	
Taux d'ouverture moyen	6 %
Taux de clics moyen	1,5 %

NUTRITION	
Taux d'ouverture moyen	6 %
Taux de clics moyen	1,5 %

SHOPPING HOMME	
Taux d'ouverture moyen	5 %
Taux de clics moyen	1,5 %

OBSÈQUES	
Taux d'ouverture moyen	6 %
Taux de clics moyen	1,5 %

VENTES PRIVÉES	
Taux d'ouverture moyen	6 %
Taux de clics moyen	2 %

PANEL	
Taux d'ouverture moyen	8 %
Taux de clics moyen	2,5 %

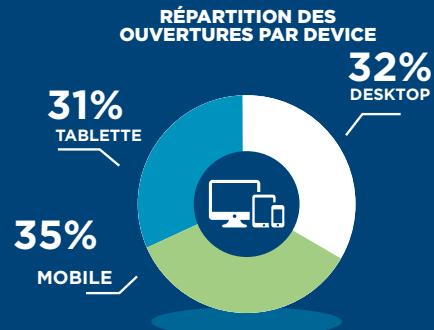
VOYANCE	
Taux d'ouverture moyen	9 %
Taux de clics moyen	2 %



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
EVOLUTION France
7 rue Victor Hugo
59350 Saint André Lez Lille
www.evolutioncom.eu

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :

2 Bases de données
240k d'adresses emails opt-in partenaires



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

POTOROZE FRANCE

LES P'TITES VENTES

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



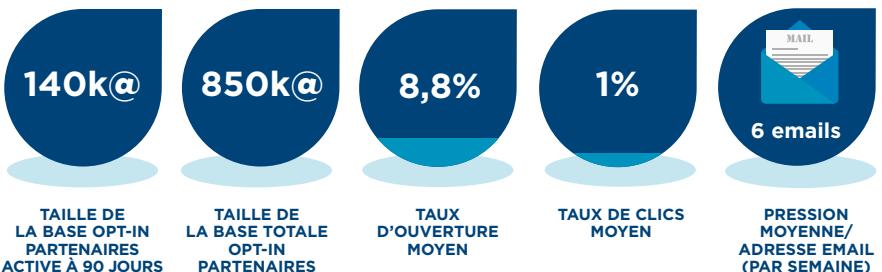
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

Mme HENRY Morgane • WEB PROJECT MANAGER
Tél : +34693037886
e-mail : morgane.henry@evolutioncom.eu
Skype : mogane.h2

DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^r SPRIET Patrick
Tél : 06 08 68 83 67
e-mail : patrick.sriet@evolutioncom.eu

NOM DE LA BASE : POTOROZE FRANCE 1/2 | PROPRIÉTAIRE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	OUI	✓
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

ALIMENTAIRE	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	0,65 %
EMPLOI / FORMATION	Taux d'ouverture moyen	7,7 %
	Taux de clics moyen	0,4 %
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	7,5 %
	Taux de clics moyen	0,55 %
IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	0,6 %
CHARME / ADULTE	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	1 %
INFORMATIQUE - HIGH TECH	Taux d'ouverture moyen	10 %
	Taux de clics moyen	0,8 %
CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	0,4 %
JEUX CONCOURS	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	0,9 %
DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	0,4 %
LOTERIE	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	0,4 %

	MAISON, JARDIN, DÉCO
Taux d'ouverture moyen	12 %
Taux de clics moyen	1,2 %

	SHOPPING FEMME
Taux d'ouverture moyen	12 %
Taux de clics moyen	1,6 %

	MINCEUR
Taux d'ouverture moyen	8,8 %
Taux de clics moyen	0,4 %

	SHOPPING HOMME
Taux d'ouverture moyen	7 %
Taux de clics moyen	0,4 %

	MODES ET ACCESSOIRES
Taux d'ouverture moyen	13 %
Taux de clics moyen	1,5 %

	SPORT
Taux d'ouverture moyen	8,2 %
Taux de clics moyen	0,9 %

	NUTRITION
Taux d'ouverture moyen	12,8 %
Taux de clics moyen	0,4 %

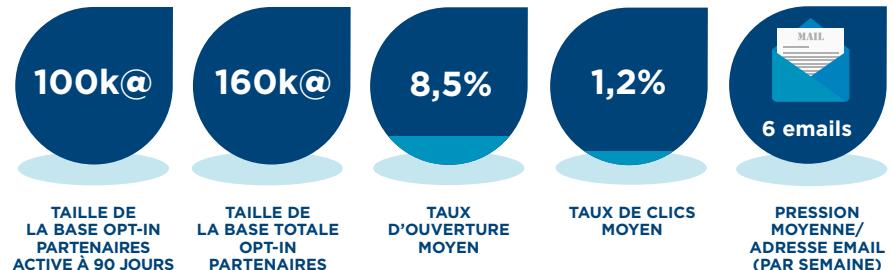
	VOYAGE/TOURISME
Taux d'ouverture moyen	7,8 %
Taux de clics moyen	0,7 %

	RENCONTRE
Taux d'ouverture moyen	8 %
Taux de clics moyen	0,8 %

	VENTES PRIVÉES
Taux d'ouverture moyen	8,9 %
Taux de clics moyen	0,9 %

	SANTÉ / BEAUTÉ
Taux d'ouverture moyen	9 %
Taux de clics moyen	0,9 %

	VOYANCE
Taux d'ouverture moyen	8 %
Taux de clics moyen	0,4 %



 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	
Civilité	OUI	
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	
CSP	OUI	
Critères BtoB	NON	

PERFORMANCE DE LA BASE

	ALIMENTAIRE
Taux d'ouverture moyen	8,8 %
Taux de clics moyen	0,75 %
	EMPLOI / FORMATION
Taux d'ouverture moyen	7 %
Taux de clics moyen	0,4 %
	AUTOMOBILE
Taux d'ouverture moyen	8 %
Taux de clics moyen	0,6 %
	CHARME / ADULTE
Taux d'ouverture moyen	7 %
Taux de clics moyen	1,2 %
	CRÉDIT
Taux d'ouverture moyen	8 %
Taux de clics moyen	0,3 %
	JEUX CONCOURS
Taux d'ouverture moyen	8,5 %
Taux de clics moyen	0,8 %
	LOTERIE
Taux d'ouverture moyen	8 %
Taux de clics moyen	0,3 %

MAISON, JARDIN, DÉCO	
Taux d'ouverture moyen	11 %
Taux de clics moyen	1 %

SHOPPING FEMME	
Taux d'ouverture moyen	11 %
Taux de clics moyen	1,5 %

MINCEUR	
Taux d'ouverture moyen	8,4 %
Taux de clics moyen	0,5 %

SHOPPING HOMME	
Taux d'ouverture moyen	7 %
Taux de clics moyen	0,3 %

MODES ET ACCESSOIRES	
Taux d'ouverture moyen	12 %
Taux de clics moyen	1,2 %

SPORT	
Taux d'ouverture moyen	8 %
Taux de clics moyen	0,9 %

NUTRITION	
Taux d'ouverture moyen	13,4 %
Taux de clics moyen	0,5 %

VOYAGE/TOURISME	
Taux d'ouverture moyen	7,5 %
Taux de clics moyen	0,75 %

RENCONTRE	
Taux d'ouverture moyen	7 %
Taux de clics moyen	0,75 %

VENTES PRIVÉES	
Taux d'ouverture moyen	8,5 %
Taux de clics moyen	0,85 %

SANTÉ / BEAUTÉ	
Taux d'ouverture moyen	8 %
Taux de clics moyen	0,85 %

VOYANCE	
Taux d'ouverture moyen	8 %
Taux de clics moyen	0,35 %

Des partenariats de confiance qui stimulent la croissance

Réseau de marketing d'affiliation international, Awin accompagne, depuis plus de 20 ans, des annonceurs et des éditeurs de toutes tailles dans le développement de leurs activités en ligne.



15.200
annonceurs



211.000+
éditeurs actifs



150
millions de
transactions
générées en 2019



11,1 Mrd EUR
de CA générés
pour nos clients
en 2019

www.awin.com

Annonceurs

Ciblez vos prospects grâce à nos éditeurs de confiance

Awin offre un accès inégalé à un large réseau de partenaires travaillant sur un modèle à la performance fiable et sans risque.



211.000 éditeurs actifs couvrant un large éventail de secteurs



Une équipe d'account managers dotée d'une expertise sectorielle inégalée pour vous accompagner dans votre stratégie digitale en local et à l'international



Une plateforme intuitive, des outils et des solutions de tracking de pointe



Des contrôles de conformité stricts et réguliers

Editeurs

Devenez partenaires de grandes marques internationales

Nous aidons les éditeurs, quelle que soit leur taille, à créer des partenariats durables et rentables avec les marques les plus connues dans le monde.



Un accès à 15.200 marques à travers le monde



De puissants outils



Des paiements rapides et réguliers



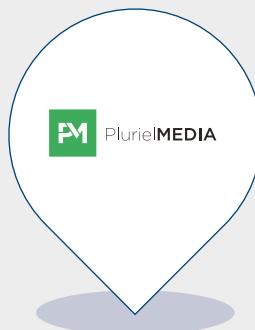
Une équipe d'experts en local et à l'international opérant sur 15 marchés à travers le monde



Contactez-nous

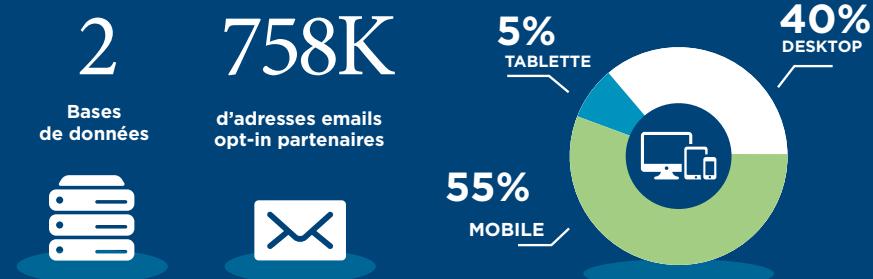
+33 (0)1 77 45 46 90

france-commercial@awin.com



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
 FAROS - Plurielmedia
 74 allée Helsinki
 83500 LA SEYNE SUR MER
www.plurielmedia.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

MES BONS PLANS DU JOUR MA CONSO MALIN

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



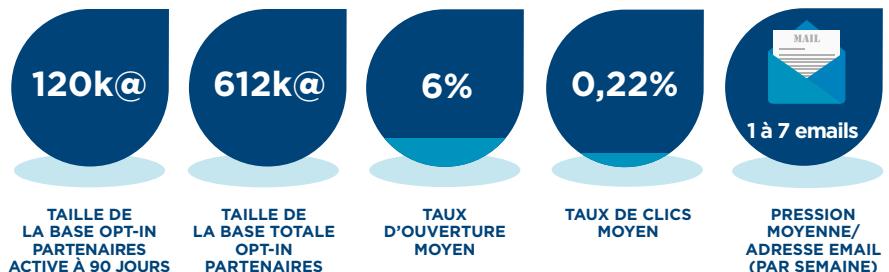
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

Mme SERTILLANGE Caroline • CHARGÉE DE PROJETS WEB
 Tél : 04 83 36 81 12
 e-mail : caroline@plurielmedia.com / melanie@plurielmedia.com
 Skype : caroline.sertillange

DPO DATA PROTECTION OFFICER

Mme VIDEIRA Alexandra • DPO
 Tél : 04 89 29 11 61
 e-mail : dpo@plurielmedia.com

NOM DE LA BASE : MES BONS PLANS DU JOUR 1/2 | PROPRIÉTAIRE

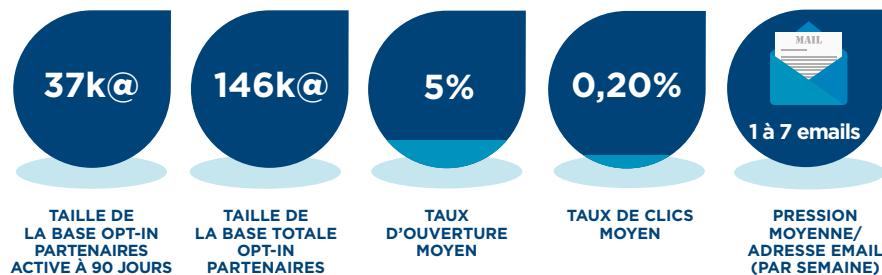


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	5 %
	Taux de clics moyen	0,15 %
JEUX CONCOURS	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	0,57 %
BANQUE	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	0,20 %
RACHAT DE CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	0,20 %
CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	10 %
	Taux de clics moyen	0,25 %
TRAVAUX	Taux d'ouverture moyen	4 %
	Taux de clics moyen	0,20 %



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

ASSURANCES		
Taux d'ouverture moyen	4 %	
Taux de clics moyen	0,15 %	

JEUX CONCOURS		
Taux d'ouverture moyen	7 %	
Taux de clics moyen	0,50 %	

BANQUE		
Taux d'ouverture moyen	5 %	
Taux de clics moyen	0,15 %	

RACHAT DE CRÉDIT		
Taux d'ouverture moyen	7 %	
Taux de clics moyen	0,20 %	

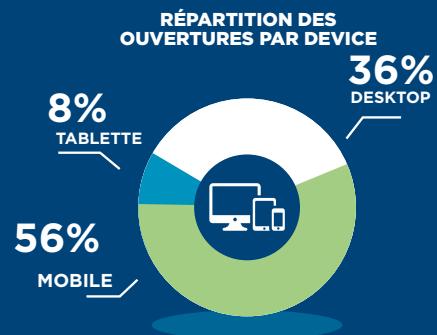
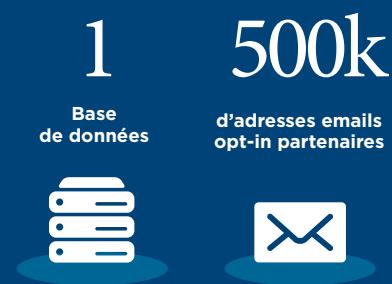
CRÉDIT		
Taux d'ouverture moyen	8 %	
Taux de clics moyen	0,25 %	

TRAVAUX		
Taux d'ouverture moyen	3,50 %	
Taux de clics moyen	0,15 %	



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
HOP DIGITAL
 Les Docks / Atrium 10.6
 10, place de la Joliette BP 13543
 13567 MARSEILLE CEDEX 02
www.comparateurbanque.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

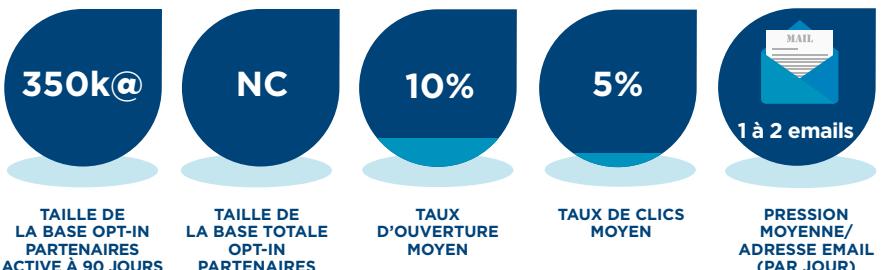
ONCOMPARE

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



1* : fixe sur les ventes / 2* : % des ventes

NOM DE LA BASE : ON COMPARE 1/1 | PROPRIÉTAIRE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	OUI	✓
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

ALIMENTAIRE	Taux d'ouverture moyen	NC	OBSÈQUES	Taux d'ouverture moyen	NC
	Taux de clics moyen	NC		Taux de clics moyen	NC
ANIMAUX	Taux d'ouverture moyen	NC	CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	NC
	Taux de clics moyen	NC		Taux de clics moyen	NC
ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	NC	DEALS	Taux d'ouverture moyen	NC
	Taux de clics moyen	NC		Taux de clics moyen	NC
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	NC	MAISON, JARDIN, DÉCO	Taux d'ouverture moyen	NC
	Taux de clics moyen	NC		Taux de clics moyen	NC

PERFORMANCE DE LA BASE

 MOBILE CONTE		
Taux d'ouverture moyen	NC	
Taux de clics moyen	NC	

 PANEL		
Taux d'ouverture moyen	NC	
Taux de clics moyen	NC	

 MODES ET ACCESSOIRES		
Taux d'ouverture moyen	NC	
Taux de clics moyen	NC	

 PARIS SPORTIFS		
Taux d'ouverture moyen	NC	
Taux de clics moyen	NC	

 SANTÉ / BEAUTÉ		
Taux d'ouverture moyen	NC	
Taux de clics moyen	NC	

 SENIOR		
Taux d'ouverture moyen	NC	
Taux de clics moyen	NC	

 SHOPPING HOMME		
Taux d'ouverture moyen	NC	
Taux de clics moyen	NC	

 POKER		
Taux d'ouverture moyen	NC	
Taux de clics moyen	NC	

 SHOPPING FEMME		
Taux d'ouverture moyen	NC	
Taux de clics moyen	NC	

 PROFESSIONNEL		
Taux d'ouverture moyen	NC	
Taux de clics moyen	NC	

 VOYAGE/TOURISME		
Taux d'ouverture moyen	NC	
Taux de clics moyen	NC	

 RENCONTRE		
Taux d'ouverture moyen	NC	
Taux de clics moyen	NC	

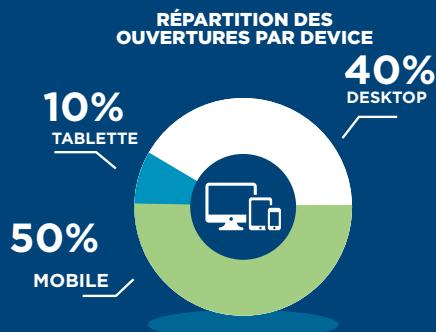
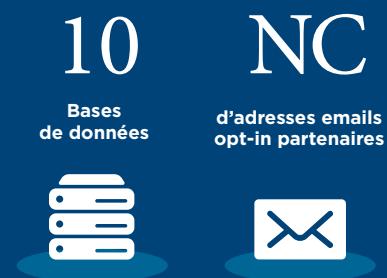
 VENTES PRIVÉES		
Taux d'ouverture moyen	NC	
Taux de clics moyen	NC	



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

KELPROMO
4 avenue napoléon
77600 chanteloup en brie
www.kelpromo.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

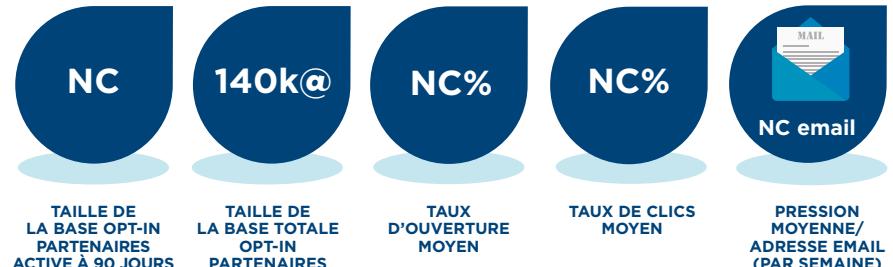
MISTERGAGNANT ONLYVOYAGE TVDUJOUR INSTANT METEO MON COIN DECO
COTE GOURMANDISE 365 PRIVILEGES ENVIE DE DETENTE ESSAI SUR ROUTE OFFICIEL DU SHOPPING

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



1* : fixe sur les ventes / 2* : % des ventes

NOM DE LA BASE : MISTERGAGNANT 1/10 | PROPRIÉTAIRE



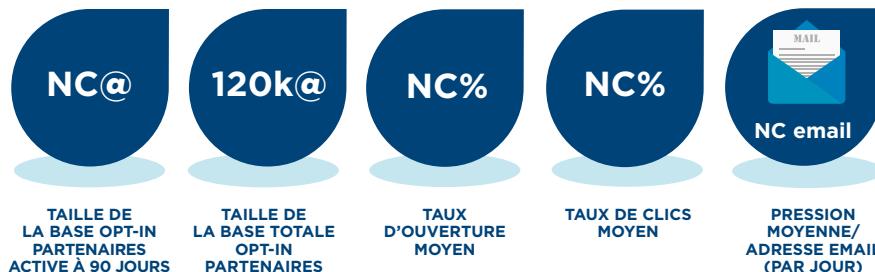
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

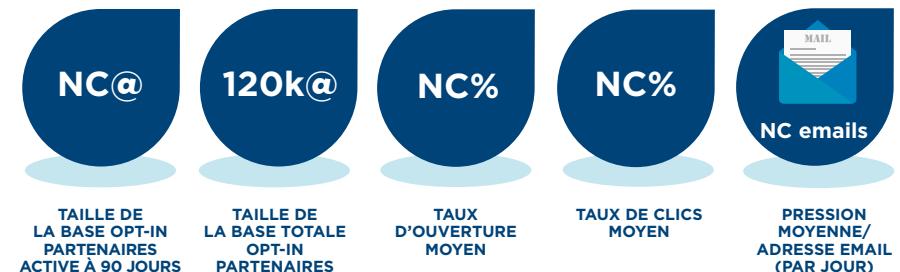
PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

NOM DE LA BASE : ONLYVOYAGE 2/10 | PROPRIETAIRE



NOM DE LA BASE : TVDUJOUR 3/10 | PROPRIETAIRE



 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

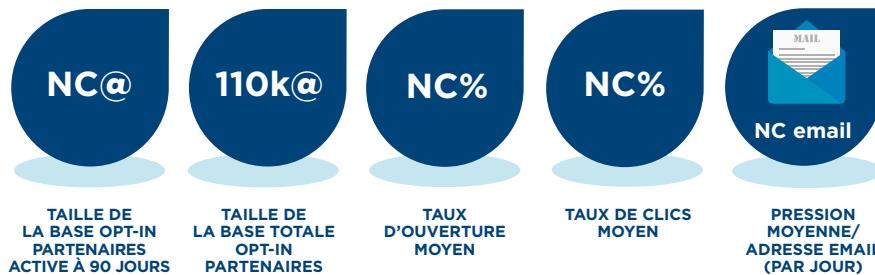
 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

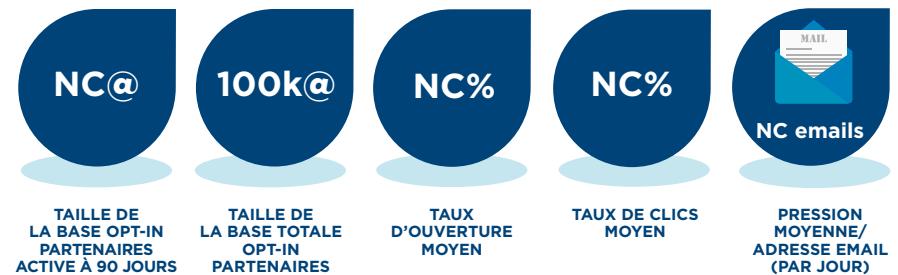
PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

NOM DE LA BASE : ONLYVOYAGE 4/10 | PROPRIETAIRE



NOM DE LA BASE : MON COIN DECO 5/10 | PROPRIETAIRE



 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

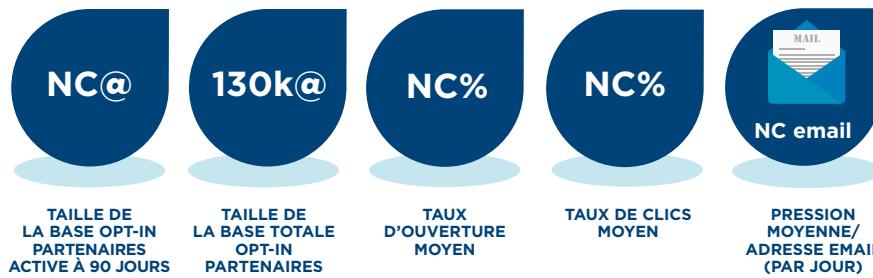
 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

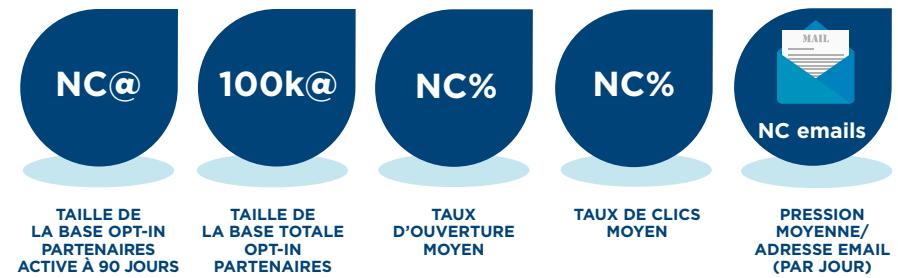
PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

NOM DE LA BASE : COTE GOURMANDISE **6/10** | PROPRIÉTAIRE



NOM DE LA BASE : 365 PRIVILEGES **7/10** | PROPRIÉTAIRE



 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

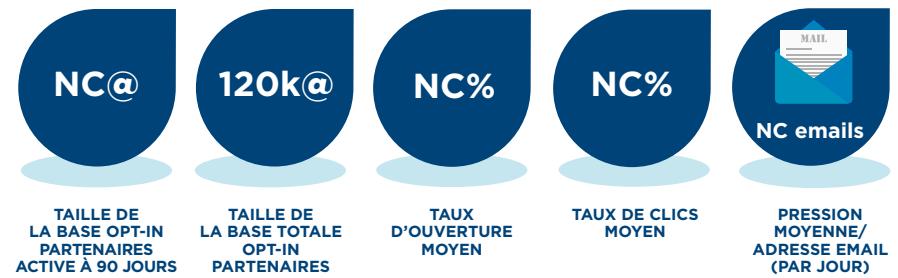
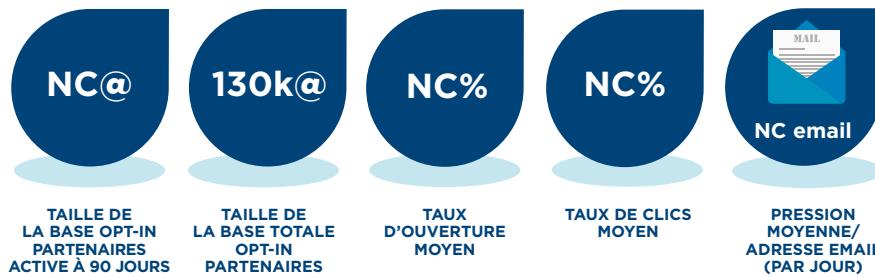
NON COMMUNIQUE

 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

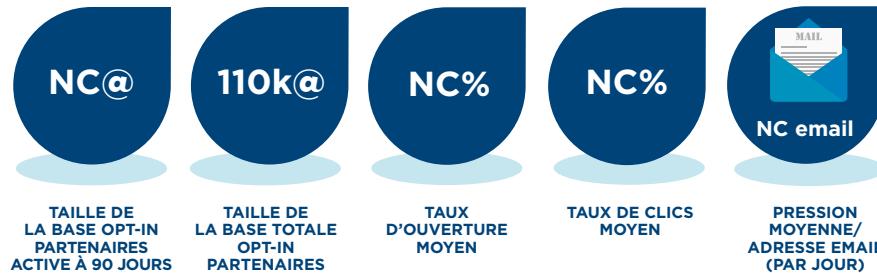
NON COMMUNIQUE

 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



L'engagement fait la différence

20M d'emails BtoC

10M de SMS

10M de N°

2M d'emails BtoB

33M de VU

Source : ONE Next 2009 v4 / MNR 09/2009

CONTACTEZ-NOUS

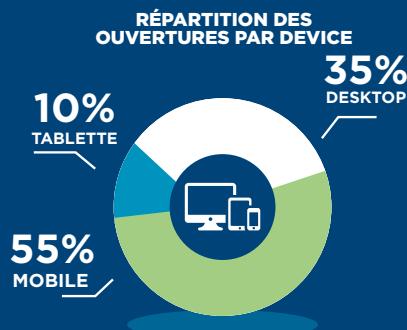
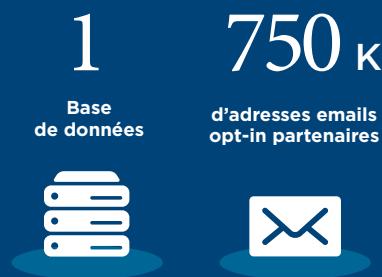
Jérôme De Lempdes
Directeur Délégué Performance
jdelempd@prismamedia.com
01 73 05 46 79



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

L'Officiel des vacances
1 rue Mahatma Gandhi
13100 Aix en Provence - France
www.officiel-des-vacances.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

L'OFFICIEL DES VACANCES

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



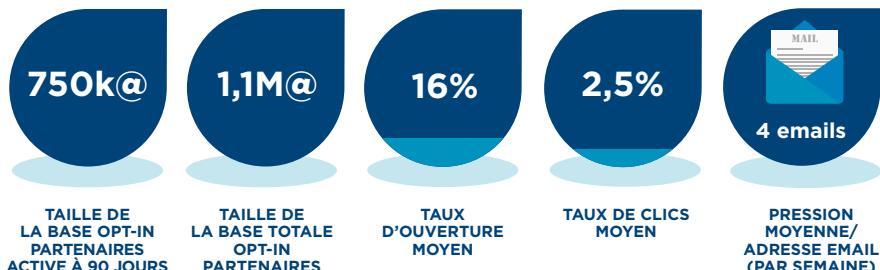
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

Mme XUEREB Jennifer • SALES DIRECTOR
Tél : 04 84 49 23 08
e-mail : jennifer.xuereb@webedia-group.com

DPO DATA PROTECTION OFFICER

Mme GLATIN Muriel • DPO DATA PROTECTION OFFICER
e-mail : muriel.glatin@webedia-group.com

NOM DE LA BASE : L'OFFICIEL DES VACANCES 1/1 | PROPRIÉTAIRE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	OUI	✓
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE





QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

M6WEB
89 avenue Charles De Gaulle
92575 Neuilly Sur Seine

www.Groupem6.fr

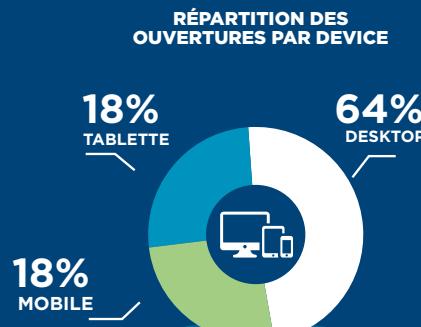
SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :

9
Bases de données



4 M
(Millions)

d'adresses emails opt-in partenaires



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

Deco
Turbo
Clubic

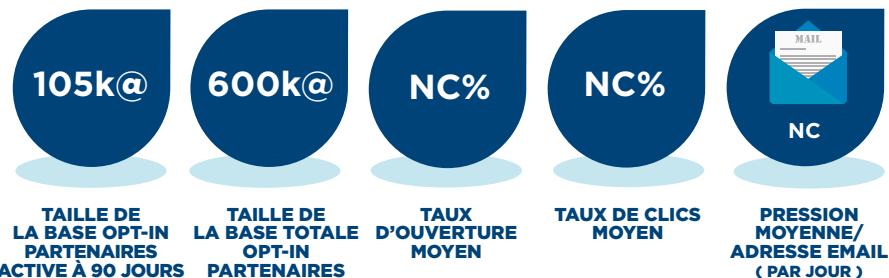
6Play
Radins.com
Cuisine AZ

Fourchette et Bikini
Météocity
Passeport Santé

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



NOM DE LA BASE : CLUBIC 1/9 | PROPRIÉTAIRE

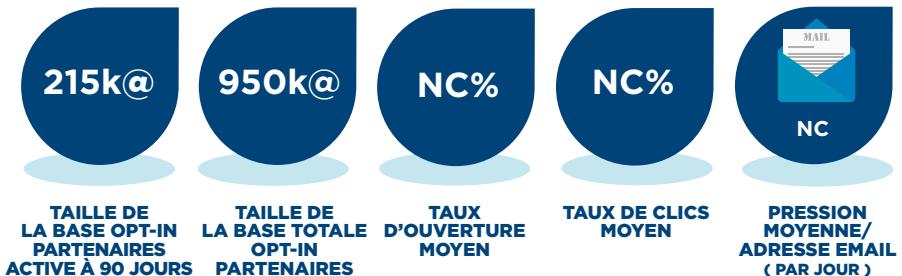
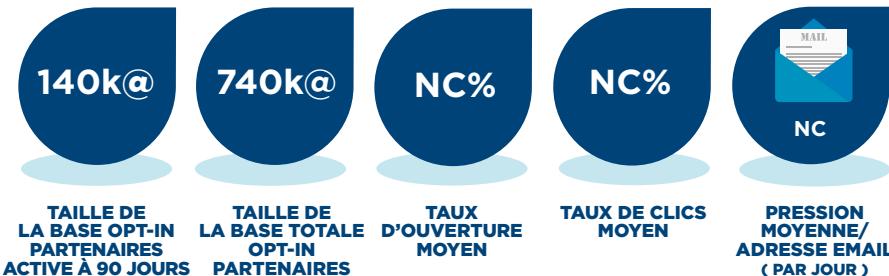


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗



THEMATIQUES PERFORMANTES : NC



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

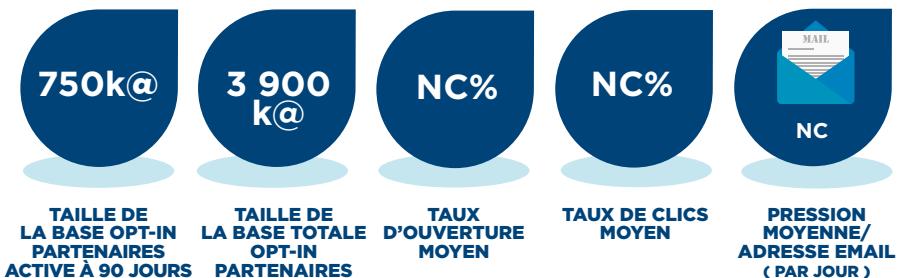
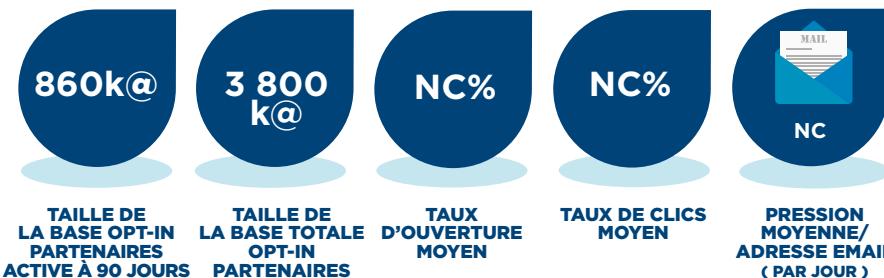
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗



THEMATIQUES PERFORMANTES : NC



THEMATIQUES PERFORMANTES : NC



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

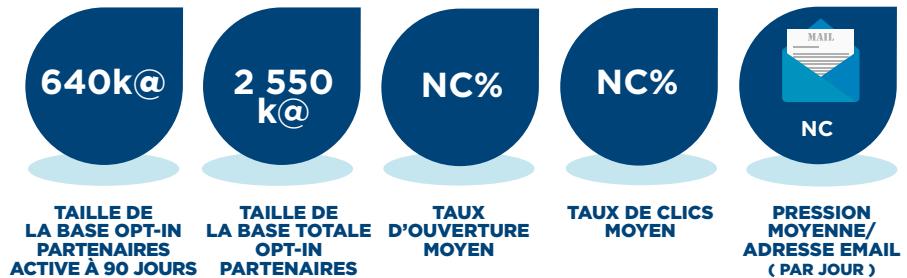
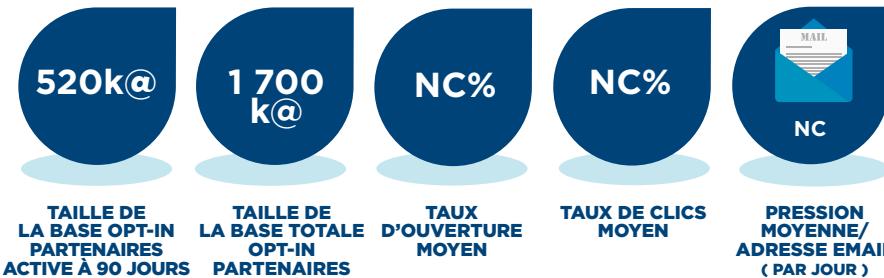
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗


THEMATIQUES PERFORMANTES : NC


THEMATIQUES PERFORMANTES : NC



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

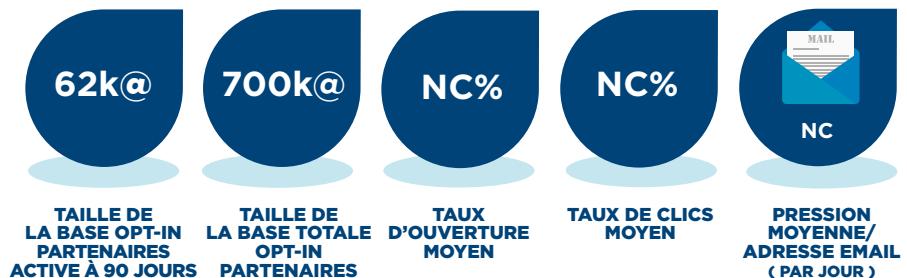
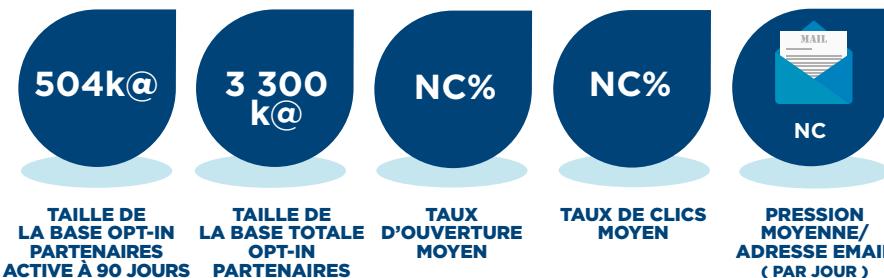
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗



THEMATIQUES PERFORMANTES : NC



THEMATIQUES PERFORMANTES : NC



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗



THEMATIQUES PERFORMANTES : NC

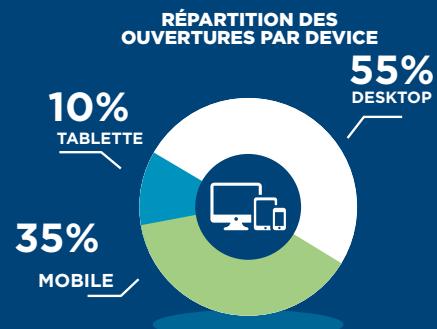
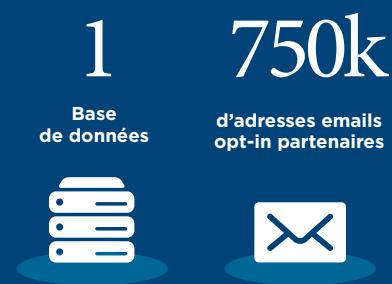


THEMATIQUES PERFORMANTES : NC



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
MARKETSHOT SA
40 RUE DE PARADIS
75010 PARIS
WWW.CHOISIR.COM

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

CHOISIR.COM

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



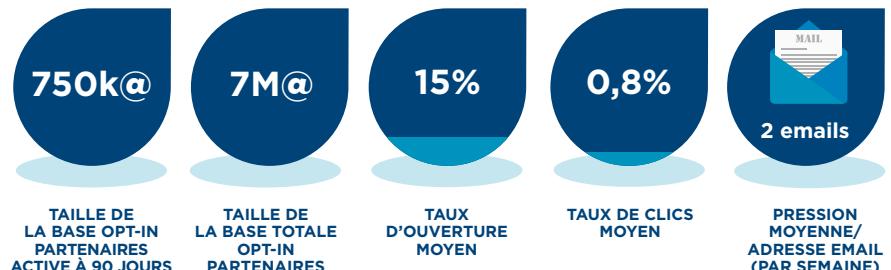
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^{lle} LODIN Isabelle • RESPONSABLE ACQUISITION
Tél : 01 84 83 02 35
e-mail : isabelle.lodin@marketshot.fr
Skype : isabelle.lodin1

DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^{lle} LODIN Isabelle
Tél : 01 84 83 02 35
e-mail : isabelle.lodin@marketshot.fr

NOM DE LA BASE : CHOISIR.COM 1/1 | PROPRIÉTAIRE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	OUI	✓
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	0,40 %
IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	12 %
	Taux de clics moyen	0,60 %
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	15 %
	Taux de clics moyen	0,8 %
MUTUELLES	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	0,40 %
CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	0,30 %
RACHAT DE CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	0,30 %
DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	12 %
	Taux de clics moyen	0,50 %

Future-proofed advertising driven by user intent

Without 3rd party cookies... nearly 50% of online audiences are un-targetable.

Targeting audiences is getting harder. Nano's machine learning platform uses live intent signals and on-page analysis to allow you to target based on the live intentions of the entire online audience. It also enables you to extend your reach and access audiences you otherwise may not be able to target.



Privacy first intent targeting



Actionable insights



High impact display & video creative

The digital advertising ecosystem is changing. In the absence of third-party cookies and user identifiers we have built a future proofed platform that uses AI technology to capture user's LIVE intent signals plus (live) deep, on-page contextual analysis to deliver ads in that moment of truth.

- We utilise advanced machine learning techniques to score every available advertising impression against 15 variables and likely brand and performance outcomes bespoke for each advertiser – this is the ***Nano Consumer Intent Score***
- Users see relevant ads, across ALL browsers, without compromising their privacy choices.
- Publishers achieve better yields and get deeper audience insights.
- Advertisers reach receptive audiences at key moments of intent to achieve their brand goals and get actionable insights.

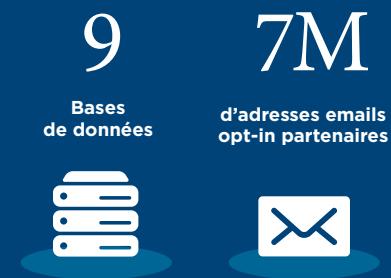
Contact us for a live demo
info@nanointeractive.com



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

MEDIAZEEN
Business PARK-ZI Epsilon 2 - Bd du Cerceron -
83700 Saint-Raphaël FR
www.mediazeen.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

FUTURA
CONSOSURF
CASHENGO

GRANDS-MÈRES
CLUBDESMALINS

MINUTE CONSO
ASTUCLUB

DEALWEGO
CONSOREDUC

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



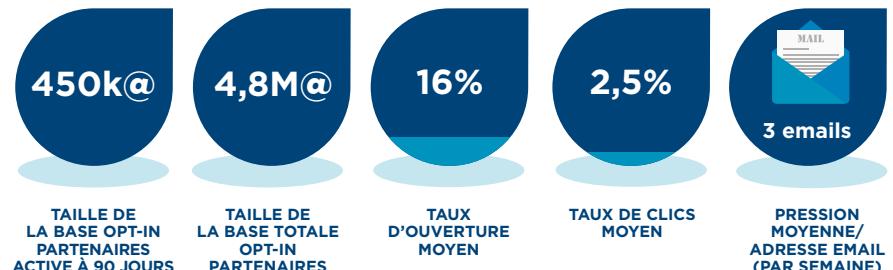
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^r ROY Brice • DIRECTEUR DES OPÉRATIONS
Tél : 04 22 47 00 06
e-mail : broy@mediazeen.com
Skype : brice.roy13

DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^r MARGOLINE Grégory
Tél : 01 53 29 95 95
e-mail : dpo@mediazeen.com

NOM DE LA BASE : FUTURA 1/9 | GESTIONNAIRE

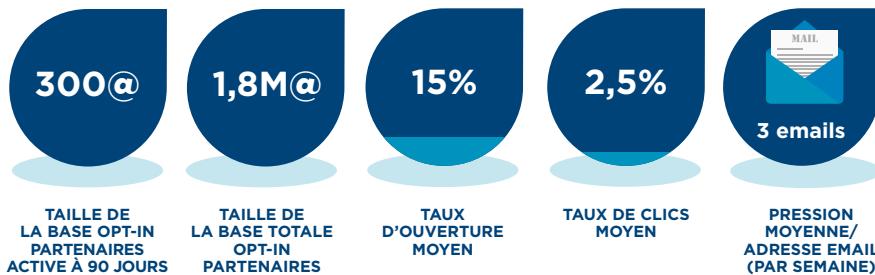


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	NON	✗
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

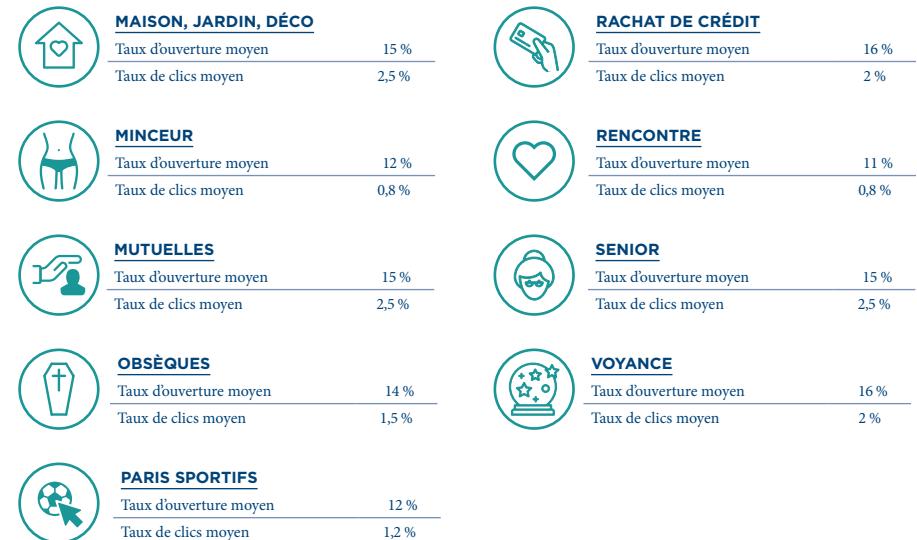
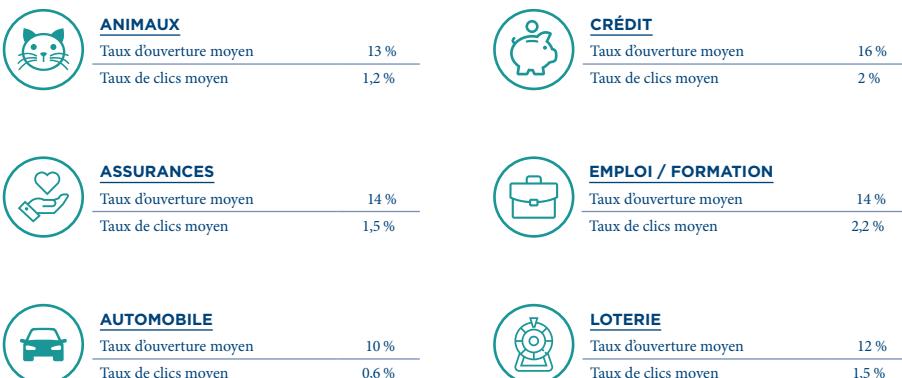
ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	13 %	MUTUELLES	Taux d'ouverture moyen	18 %
	Taux de clics moyen	1,8 %		Taux de clics moyen	2,2 %
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	12 %	OBSÈQUES	Taux d'ouverture moyen	16 %
	Taux de clics moyen	0,7 %		Taux de clics moyen	1,8 %
CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	20 %	PARIS SPORTIFS	Taux d'ouverture moyen	12 %
	Taux de clics moyen	2,5 %		Taux de clics moyen	1 %
EMPLOI / FORMATION	Taux d'ouverture moyen	15 %	RACHAT DE CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	20 %
	Taux de clics moyen	2 %		Taux de clics moyen	2,5 %
LOTERIE	Taux d'ouverture moyen	13 %	SENIOR	Taux d'ouverture moyen	18 %
	Taux de clics moyen	1,5 %		Taux de clics moyen	2 %
MAISON, JARDIN, DÉCO	Taux d'ouverture moyen	20 %			
	Taux de clics moyen	2,5 %			

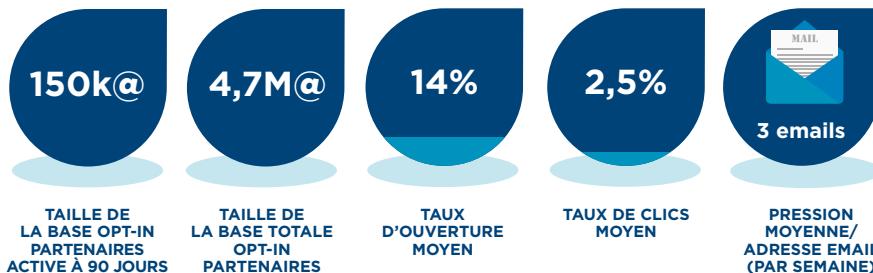


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	NON	✗
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

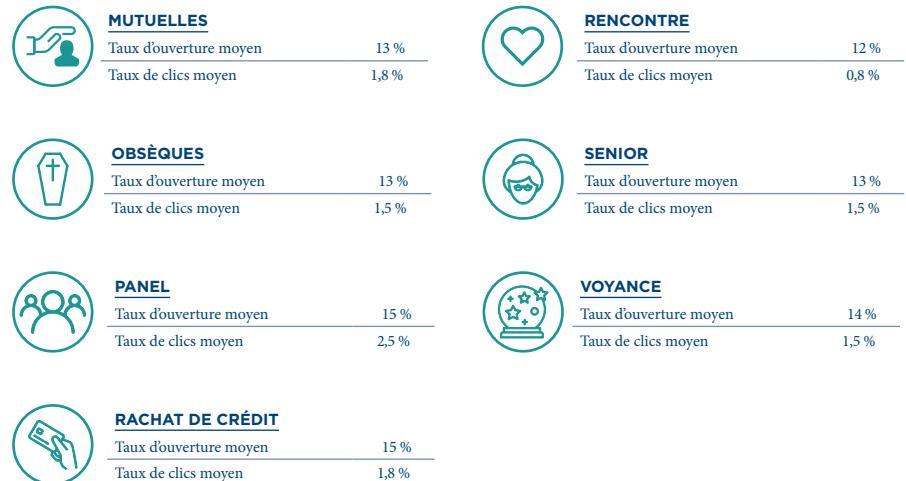
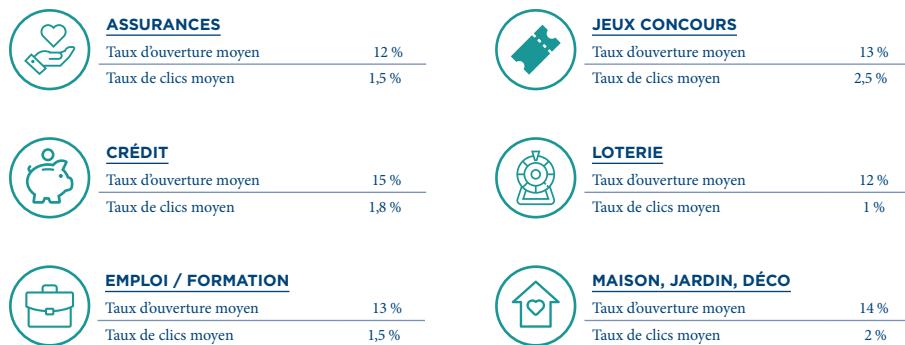
PERFORMANCE DE LA BASE

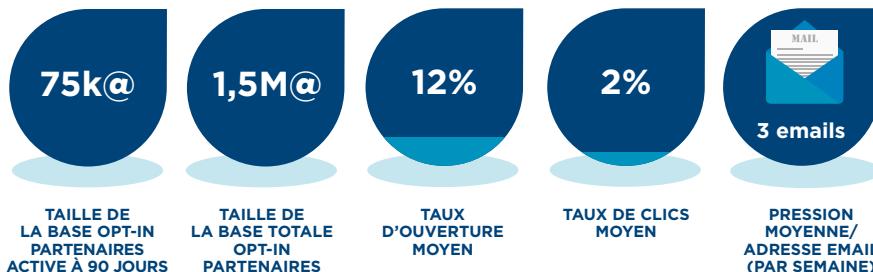




CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

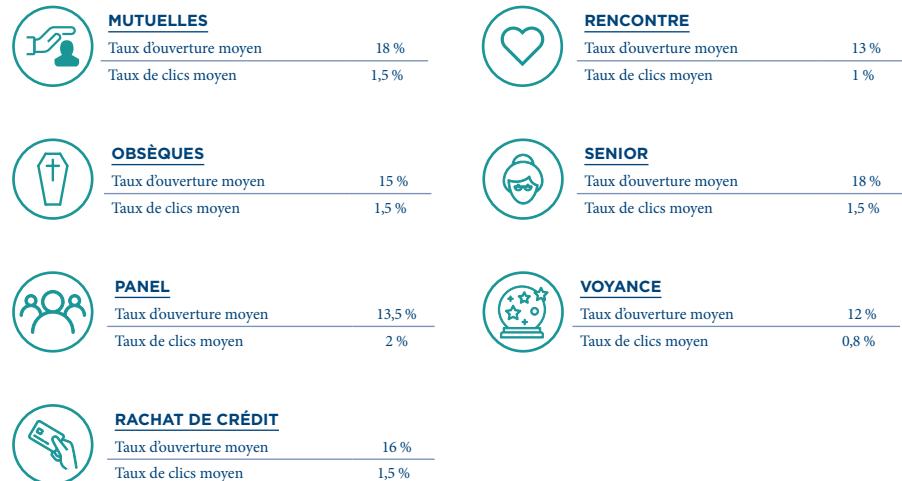
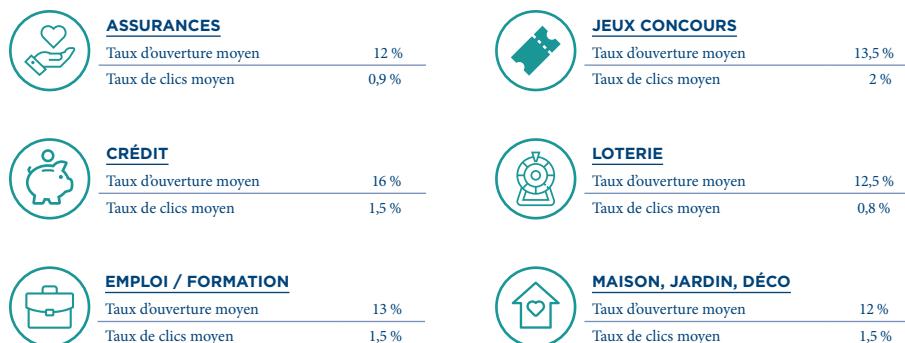
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	NON	✗
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

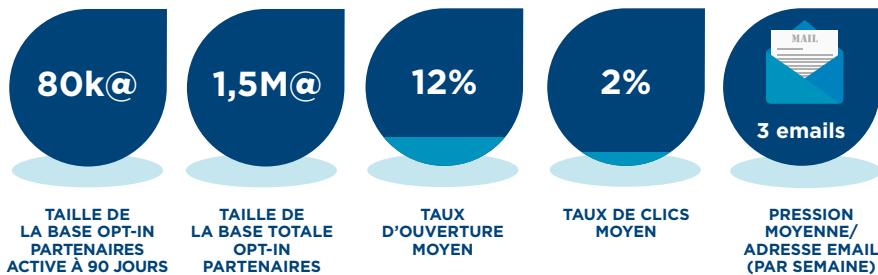
PERFORMANCE DE LA BASE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

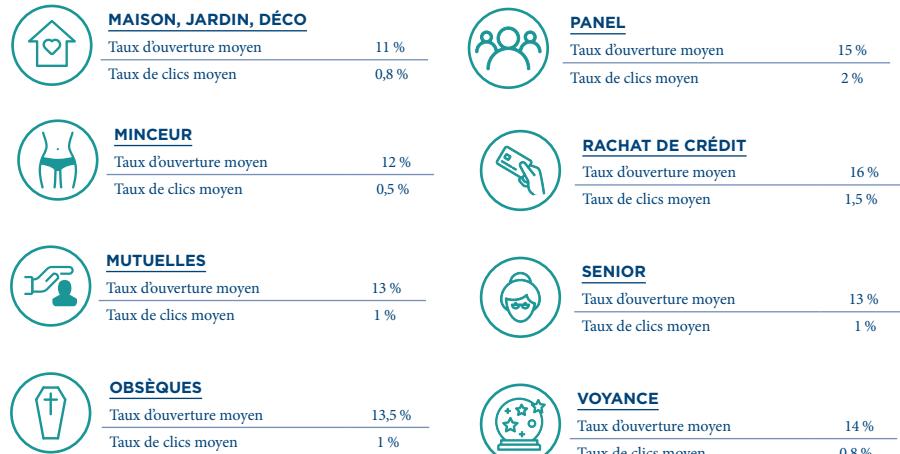
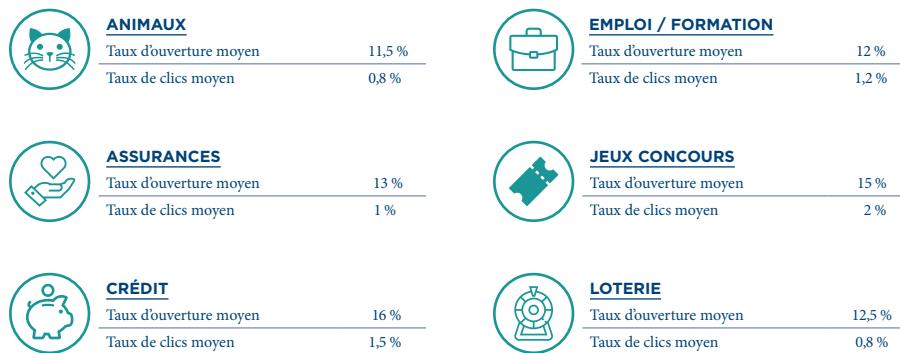
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	NON	✗
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

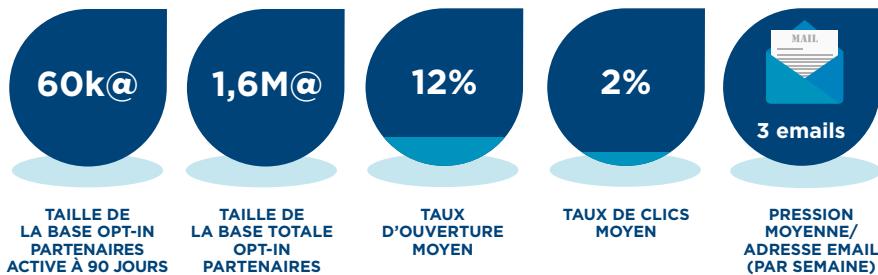
PERFORMANCE DE LA BASE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	NON	✗
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE



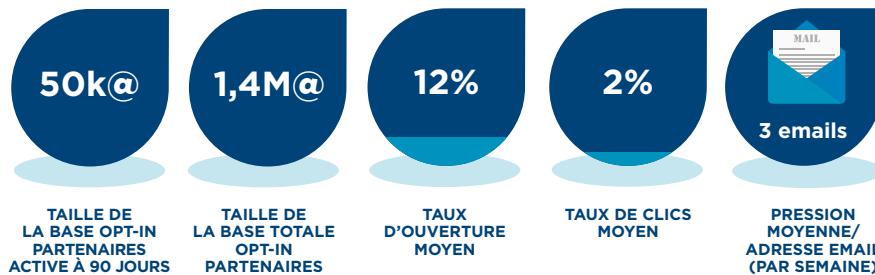
 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	NON	✗
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

 ANIMAUX	Taux d'ouverture moyen 12 %	Taux de clics moyen 0,8 %
 EMPLOI / FORMATION	Taux d'ouverture moyen 12 %	Taux de clics moyen 1,2 %
 ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen 13 %	Taux de clics moyen 0,8 %
 JEUX CONCOURS	Taux d'ouverture moyen 16 %	Taux de clics moyen 2 %
 CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen 18 %	Taux de clics moyen 1,5 %
 LOTERIE	Taux d'ouverture moyen 13,5 %	Taux de clics moyen 0,8 %

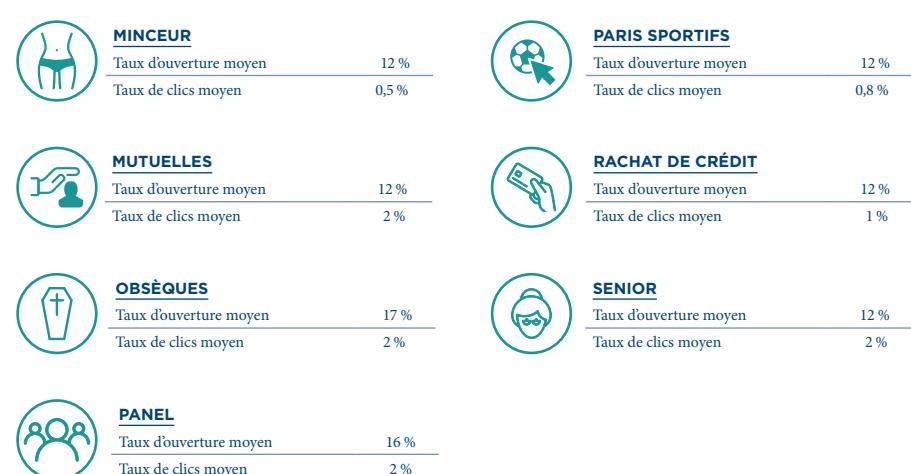
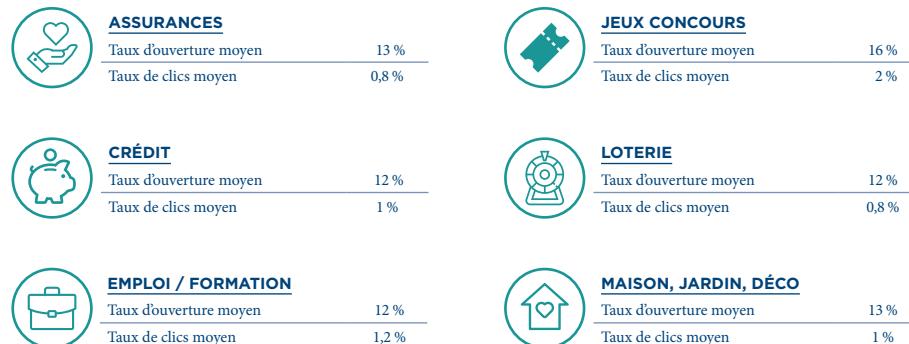
 MAISON, JARDIN, DÉCO	Taux d'ouverture moyen 12,5 %	Taux de clics moyen 1 %
 MINCEUR	Taux d'ouverture moyen 12 %	Taux de clics moyen 0,5 %
 MUTUELLES	Taux d'ouverture moyen 14,5 %	Taux de clics moyen 1,5 %
 PANEL	Taux d'ouverture moyen 16 %	Taux de clics moyen 2 %
 VOYANCE	Taux d'ouverture moyen 16 %	Taux de clics moyen 0,8 %
 PARIS SPORTIFS	Taux d'ouverture moyen 12 %	Taux de clics moyen 0,8 %
 RACHAT DE CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen 18 %	Taux de clics moyen 1,5 %
 SENIOR	Taux d'ouverture moyen 14,5 %	Taux de clics moyen 1,5 %

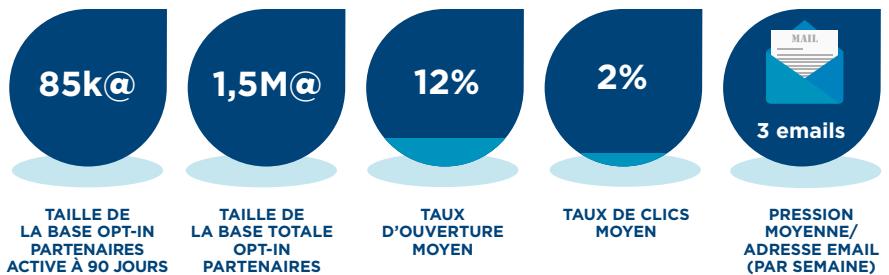
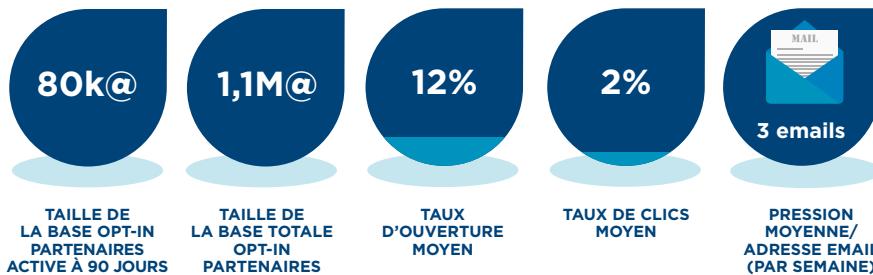


 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	NON	✗
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE





CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	NON	✗
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

ANIMAUX 	Taux d'ouverture moyen 12 %	Taux de clics moyen 0,8 %
MAISON, JARDIN, DÉCO 	Taux d'ouverture moyen 12,5 %	Taux de clics moyen 1 %
CRÉDIT 	Taux d'ouverture moyen 18 %	Taux de clics moyen 1,5 %
MUTUELLES 	Taux d'ouverture moyen 12 %	Taux de clics moyen 1 %
EMPLOI / FORMATION 	Taux d'ouverture moyen 12 %	Taux de clics moyen 1,2 %
PANEL 	Taux d'ouverture moyen 15 %	Taux de clics moyen 2 %
JEUX CONCOURS 	Taux d'ouverture moyen 15 %	Taux de clics moyen 2 %
RACHAT DE CRÉDIT 	Taux d'ouverture moyen 18 %	Taux de clics moyen 1,5 %
LOTERIE 	Taux d'ouverture moyen 16 %	Taux de clics moyen 2 %
MAISON, JARDIN, DÉCO 	Taux d'ouverture moyen 12 %	Taux de clics moyen 0,8 %
SENIOR 	Taux d'ouverture moyen 12 %	Taux de clics moyen 1 %



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	NON	✗
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

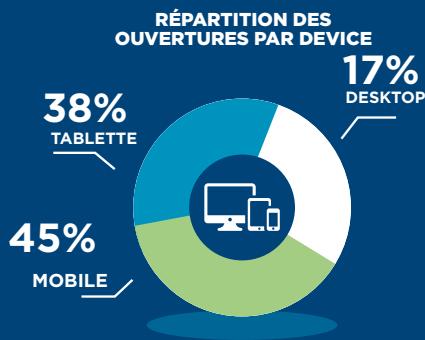
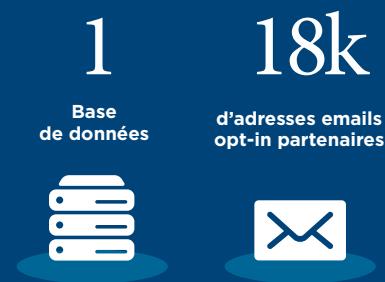
PERFORMANCE DE LA BASE

CRÉDIT 	Taux d'ouverture moyen 18 %	Taux de clics moyen 1,5 %
MUTUELLES 	Taux d'ouverture moyen 13 %	Taux de clics moyen 1,5 %
PANEL 	Taux d'ouverture moyen 16 %	Taux de clics moyen 2 %
RACHAT DE CRÉDIT 	Taux d'ouverture moyen 18 %	Taux de clics moyen 1,5 %
SENIOR 	Taux d'ouverture moyen 13 %	Taux de clics moyen 1,5 %
VOYANCE 	Taux d'ouverture moyen 15 %	Taux de clics moyen 1 %
LOTERIE 	Taux d'ouverture moyen 12 %	Taux de clics moyen 0,8 %
ANIMAUX 	Taux d'ouverture moyen 12 %	Taux de clics moyen 0,8 %
MINCEUR 	Taux d'ouverture moyen 12 %	Taux de clics moyen 0,5 %



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
 MOOGLI MEDIA SL
 Carrer Josep Anselm Clave, 13 - 3^o2 - 08022
 Barcelona - ESPAGNE
www.moogli-media.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

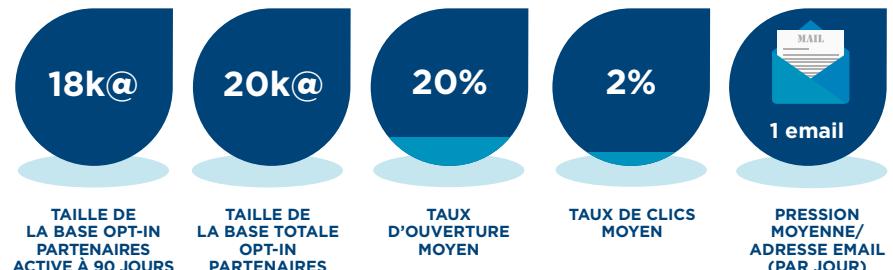
LA PAUSE INFORMELLE

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



1* : fixe sur les ventes / 2* : % des ventes

NOM DE LA BASE : LA PAUSE INFORMELLE 1/1 | PROPRIÉTAIRE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

ALIMENTAIRE	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	7 %
DEALS	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	7 %
ANIMAUX	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	6 %
DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	7 %
ENCHÈRES	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	7 %
EMPLOI / FORMATION	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	7 %
FOREX	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	7 %
IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	7 %
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	7 %
CHARME / ADULTE	Taux d'ouverture moyen	12 %
	Taux de clics moyen	8 %
CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	6 %

	INFORMATIQUE - HIGH TECH	
	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	7 %
	JEUX CONCOURS	
	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	7 %
	LOTERIE	
	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	7 %
	MAISON, JARDIN, DÉCO	
	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	7 %
	MINCEUR	
	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	7 %
	MOBILE CONTE	
	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	7 %
	MODES ET ACCESSOIRES	
	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	7 %
	MUTUELLES	
	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	7 %
	NUTRITION	
	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	7 %
	PANEL	
	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	7 %
	PARIS SPORTIFS	
	Taux d'ouverture moyen	5 %
	Taux de clics moyen	4 %
	POKER	
	Taux d'ouverture moyen	5 %
	Taux de clics moyen	4 %

	RACHAT DE CRÉDIT	
	Taux d'ouverture moyen	5 %
	Taux de clics moyen	4 %

	RENCONTRE	
	Taux d'ouverture moyen	5 %
	Taux de clics moyen	4 %

	SANTÉ / BEAUTÉ	
	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	7 %

	SENIOR	
	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	7 %

	SHOPPING FEMME	
	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	7 %

	SHOPPING HOMME	
	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	7 %

	SPORT	
	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	7 %

	TURF	
	Taux d'ouverture moyen	5 %
	Taux de clics moyen	4 %

	VOYAGE/TOURISME	
	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	7 %

	VENTES PRIVÉES	
	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	7 %

	VOYANCE	
	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	7 %



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ MV CONSULTING

● RESPONSABLE DE
LA COMMERCIALISATION DES BASES

NC

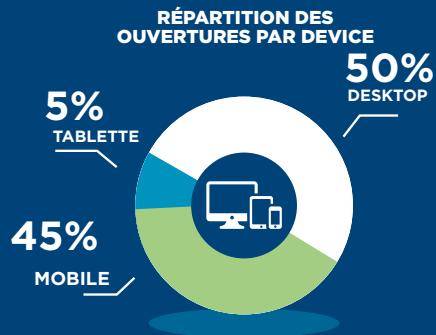
● DPO DATA PROTECTION OFFICER

NC

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :

1
Base de données

500k
d'adresses emails opt-in partenaires



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

MV

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



1* : fixe sur les ventes / 2* : % des ventes

NOM DE LA BASE : MV 1/1 | PROPRIÉTAIRE

500k@

TAILLE DE
LA BASE OPT-IN
PARTENAIRES
ACTIVE À 90 JOURS

1M@

TAILLE DE
LA BASE TOTALE
OPT-IN
PARTENAIRES

10%

TAUX
D'OUVERTURE
MOYEN

NC%

TAUX DE CLICS
MOYEN



PRESSION
MOYENNE/
ADRESSE EMAIL
(PAR JOUR)



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

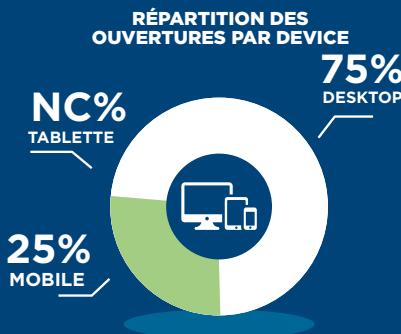
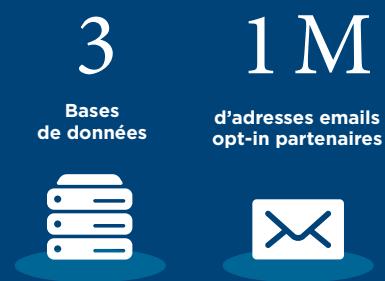
PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
OrangeBuddies Media B.V.
Bruggestraat 49-1
3841 CM - Harderwijk - Netherlands
www.orangebuddies.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

CASHBACKREDUCTION.FR

LADYCASHBACK.FR

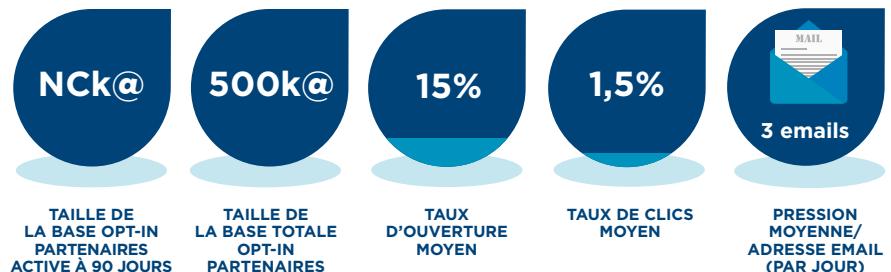
SHOPBUDDIES.FR

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



1* : fixe sur les ventes / 2* : % des ventes

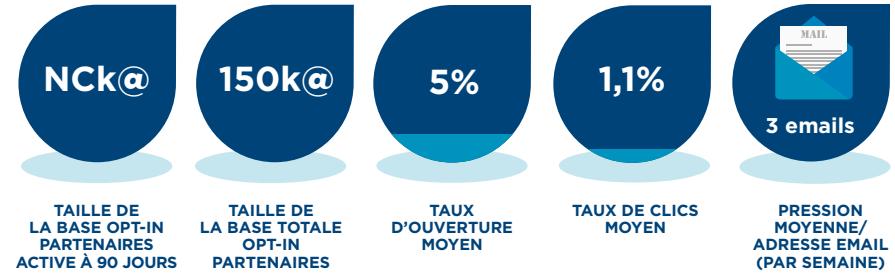
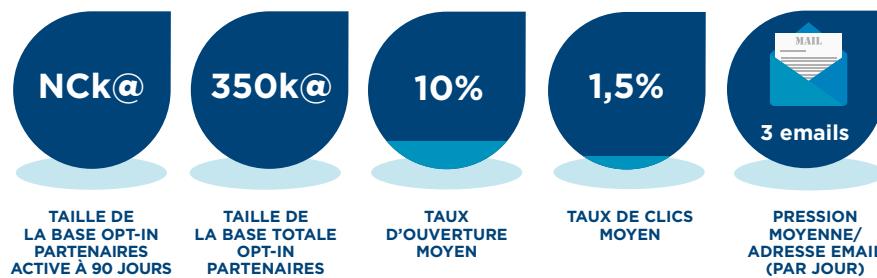
NOM DE LA BASE : CASHBACKREDUCTION.FR 1/3 | GESTIONNAIRE



Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	OUI	✓

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	OUI	✓

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	OUI	✓

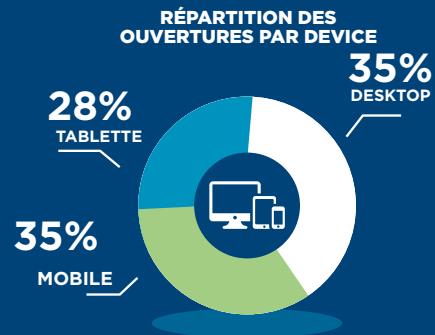
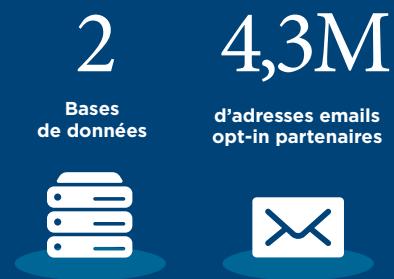
PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
Planet Advertising
93 rue de la Victoire
75009 PARIS
WWW.PLANET.FR

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

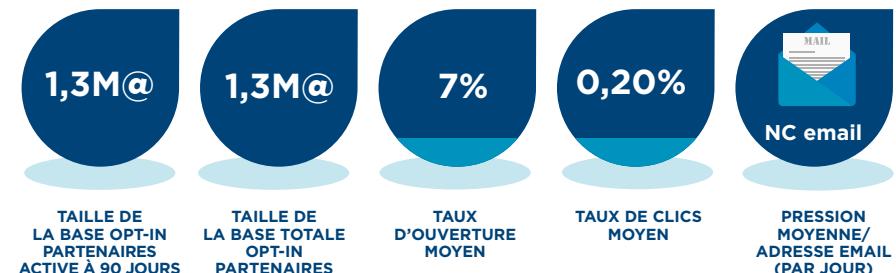
PLANET.FR

FEMMESPLUS.FR

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



NOM DE LA BASE : FEMMESPLUS.FR 1/1 | PRORIETAIRE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

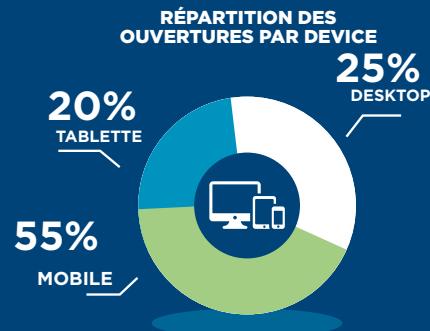
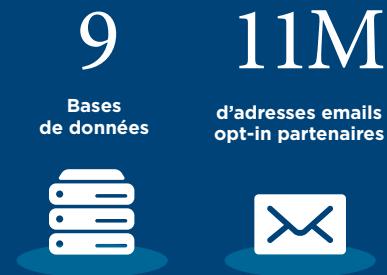
NON COMMUNIQUE



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

Prisma Media
13 Rue Henri Barbusse
92624 Gennevilliers Cedex
www.prismamedia.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

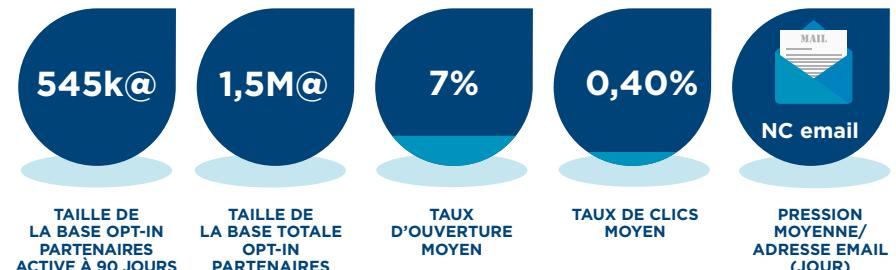
GALA FEMME ACTUELLE VOICI CUISINE ACTUELLE CAPITAL
TÉLÉ LOISIRS TÉLÉ 2 SEMAINES GEO QUOTIDIENNE FEMME ACTUELLE SÉNIOR

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



1* : fixe sur les ventes

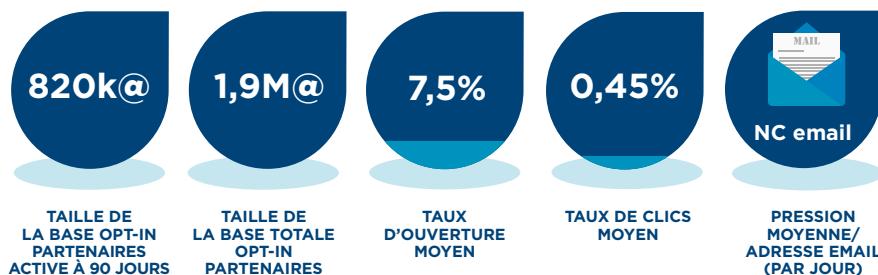
NOM DE LA BASE : GALA 1/9 | PROPRIÉTAIRE



Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

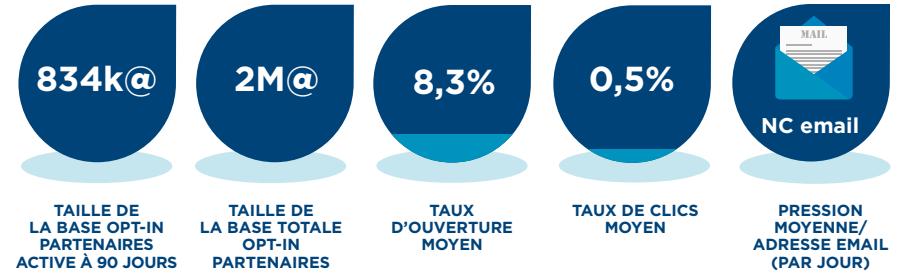


 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

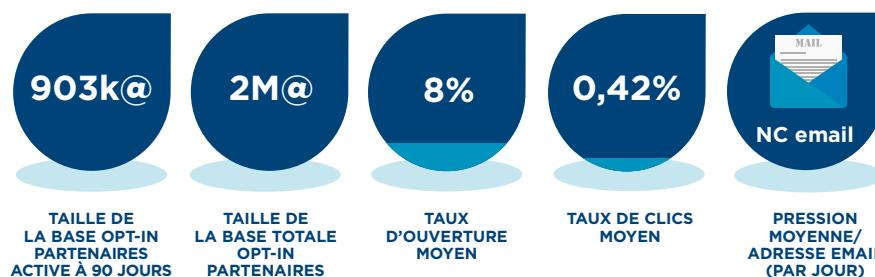


 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

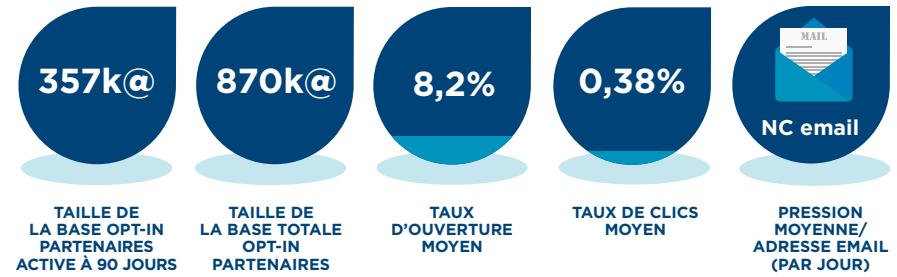


 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



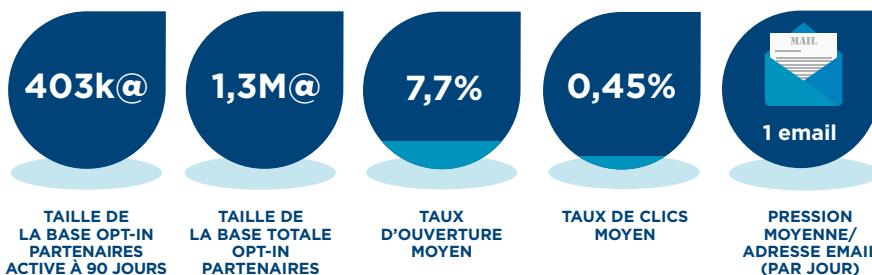
 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

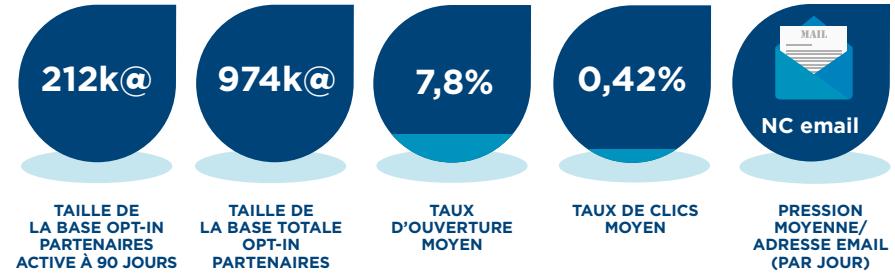
PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

NOM DE LA BASE : CAPITAL 6/9 | PROPRIETAIRE



NOM DE LA BASE : TÉLÉ-LOISIRS 7/9 | PROPRIETAIRE



 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

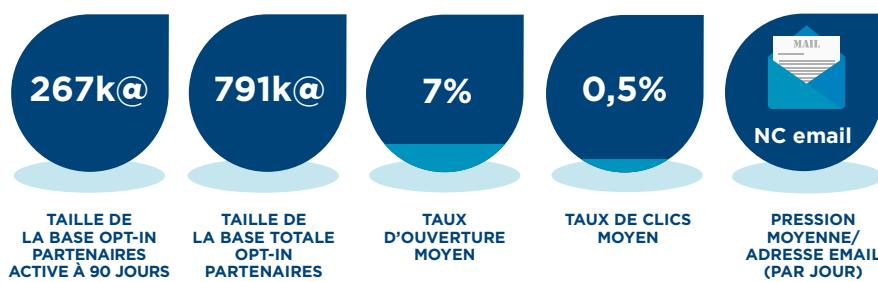
 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

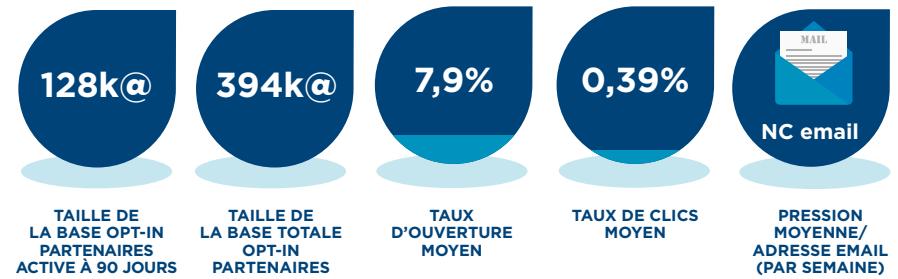
PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

NOM DE LA BASE : TÉLÉ 2 SEMAINES 8/9 | PROPRIETAIRE



NOM DE LA BASE : FEMME ACTUELLE SÉNIOR 9/9 | PROPRIETAIRE



 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

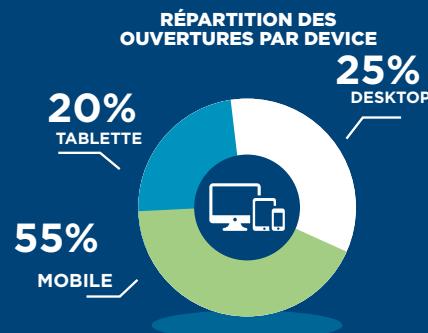
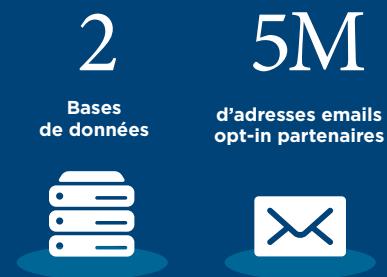
NON COMMUNIQUE



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

Prisma Media
13 Rue Henri Barbusse
92624 Gennevilliers Cedex
www.prismamedia.com

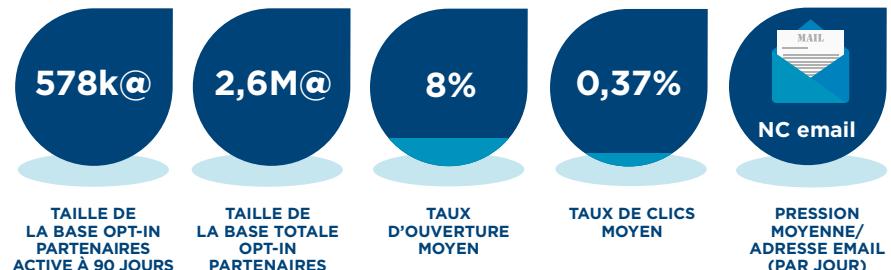
SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

OHMYMAG / GENTSIDE /

MODÈLES ÉCONOMIQUES :

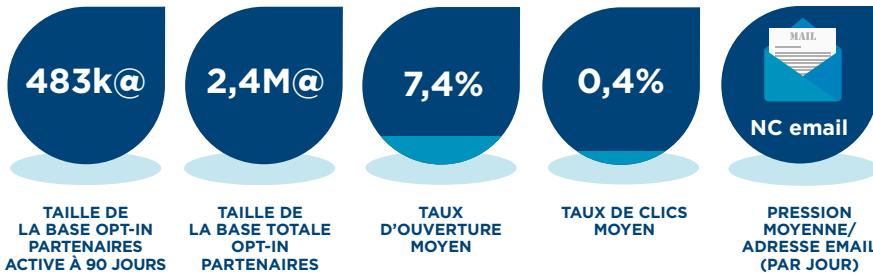


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

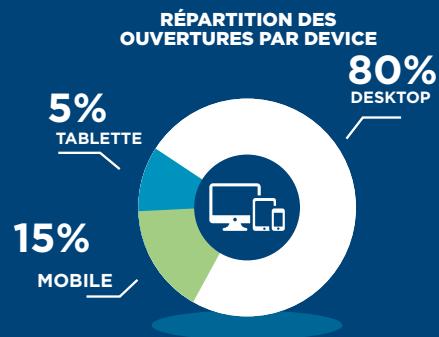
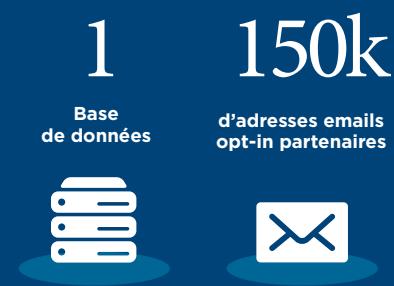
PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
QASSA B.V.
Zeeuw, Pays-Bas
www.qassa.fr

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

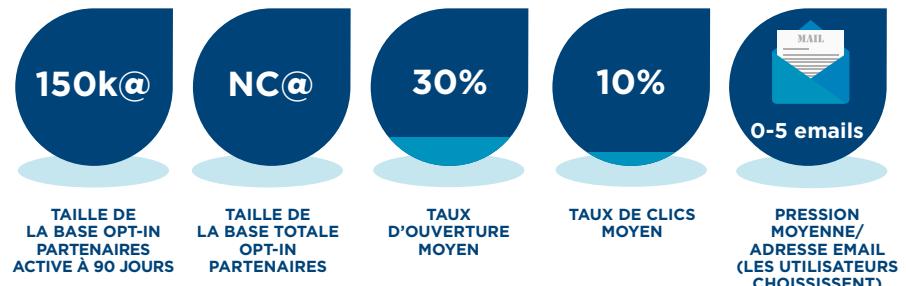
QASSA FRANCE

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



1* : fixe sur les ventes / 2* : % des ventes

NOM DE LA BASE : QASSA FRANCE 1/1 | PROPRIÉTAIRE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	OUI	✓
Critères BtoB	OUI	✓

PERFORMANCE DE LA BASE

ALIMENTAIRE	Taux d'ouverture moyen	45 %	DEALS	Taux d'ouverture moyen	25 %
	Taux de clics moyen	25 %		Taux de clics moyen	10 %
ANIMAUX	Taux d'ouverture moyen	35 %	DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	30 %
	Taux de clics moyen	15 %		Taux de clics moyen	15 %
ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	30 %	EMPLOI / FORMATION	Taux d'ouverture moyen	35 %
	Taux de clics moyen	25 %		Taux de clics moyen	25 %
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	25 %	ENCHÈRES	Taux d'ouverture moyen	20 %
	Taux de clics moyen	10 %		Taux de clics moyen	15 %
CHARME / ADULTE	Taux d'ouverture moyen	40 %	FOREX	Taux d'ouverture moyen	20 %
	Taux de clics moyen	20 %		Taux de clics moyen	10 %
CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	25 %	IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	40 %
	Taux de clics moyen	10 %		Taux de clics moyen	20 %

INFORMATIQUE - HIGH TECH	
Taux d'ouverture moyen	30 %
Taux de clics moyen	20 %

PROFESSIONNEL	
Taux d'ouverture moyen	30 %
Taux de clics moyen	20 %

JEUX CONCOURS	
Taux d'ouverture moyen	30 %
Taux de clics moyen	15 %

RACHAT DE CRÉDIT	
Taux d'ouverture moyen	25 %
Taux de clics moyen	15 %

LOTERIE	
Taux d'ouverture moyen	25 %
Taux de clics moyen	15 %

RENCONTRE	
Taux d'ouverture moyen	25 %
Taux de clics moyen	15 %

MAISON, JARDIN, DÉCO	
Taux d'ouverture moyen	20 %
Taux de clics moyen	10 %

SANTÉ / BEAUTÉ	
Taux d'ouverture moyen	40 %
Taux de clics moyen	15 %

MINCEUR	
Taux d'ouverture moyen	40 %
Taux de clics moyen	30 %

SENIOR	
Taux d'ouverture moyen	50 %
Taux de clics moyen	40 %

MODES ET ACCESSOIRES	
Taux d'ouverture moyen	25 %
Taux de clics moyen	10 %

SHOPPING FEMME	
Taux d'ouverture moyen	30 %
Taux de clics moyen	15 %

MUTUELLES	
Taux d'ouverture moyen	30 %
Taux de clics moyen	15 %

SHOPPING HOMME	
Taux d'ouverture moyen	20 %
Taux de clics moyen	10 %

NUTRITION	
Taux d'ouverture moyen	30 %
Taux de clics moyen	20 %

SPORT	
Taux d'ouverture moyen	35 %
Taux de clics moyen	15 %

OBSÈQUES	
Taux d'ouverture moyen	40 %
Taux de clics moyen	20 %

TURF	
Taux d'ouverture moyen	30 %
Taux de clics moyen	10 %

PANEL	
Taux d'ouverture moyen	30 %
Taux de clics moyen	15 %

VOYAGE/TOURISME	
Taux d'ouverture moyen	25 %
Taux de clics moyen	10 %

PARIS SPORTIFS	
Taux d'ouverture moyen	35 %
Taux de clics moyen	15 %

VENTES PRIVÉES	
Taux d'ouverture moyen	25 %
Taux de clics moyen	10 %

POKER	
Taux d'ouverture moyen	25 %
Taux de clics moyen	15 %

VOYANCE	
Taux d'ouverture moyen	25 %
Taux de clics moyen	15 %

DIGITAL KEYS

L'EMAIL MARKETING

Chez Digitalkeys, l'affiliation nous y avons toujours cru et ce depuis 2007 ! C'est pourquoi nous mettons à disposition de nos clients le **réseau des emaileurs chartés CPA**, c'est à dire des bases de données qualifiées et 100% conformes RGPD.

Grâce à la puissance de notre réseau, nous sommes capables de pousser les offres de nos clients sur **plusieurs millions d'adresses emails optin chaque mois**.

Toutes les campagnes d'emailing sont intégrées à **notre plateforme d'affiliation et sont pilotées en interne** par notre team d'affiliate manager.

Nous vous accompagnons sur :

- la gestion du tracking,
- la création du kit mail (création graphique + intégration HTML),
- la stratégie d'acquisition avec la définition du business model

Notre méthodologie :

- Définitions des objectifs
- Création du kit mail & implémentation du tracking
- Paramétrage de la campagne
- Tests sur un échantillon de base affinitaire
- Analyse et optimisation
- Envoi, Reporting et bilan.

ET SINON ON FAIT QUOI ?



Référencement payant SEA

Stratégies search et display, shopping...



Référencement naturel SEO

Stratégie de contenu, netlinking, audits...



Social Média Ads

Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Twitter...



RTB ou real-time bidding

Stratégie et déploiement de campagnes programmatiques



Web Analytics

Audit, reco, plans de taggage, accompagnement



Content Marketing

Web influence, community management, inbound marketing



3 AGENCES

PARIS, SAINT-NAZAIRE,
BORDEAUX



40 EXPERTS

PASSIONNÉS
PAR LE DIGITAL



12 MÉTIERS

ET UN SEUL OBJECTIF :
LE VÔtre



Bastien Leroy
bleroy@digitalkeys.fr
06 63 87 15 22

Thierry Decroix
tdecroix@digitalkeys.fr
06 09 43 75 38



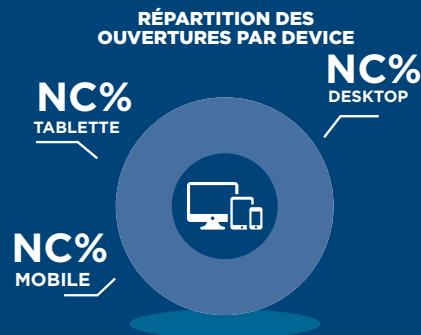
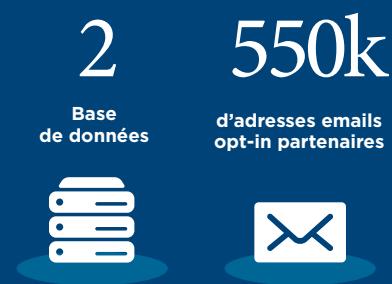
Certifications

Parce que le savoir-faire de nos experts est apprécié, reconnu et multi-labelisé, nous mettons le meilleur au service de nos clients. Digitalkeys est agréé organisme de formation.



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
SYGNATURE
465 rue pasteur
www.manews7sur7.fr

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

MA NEWS 7/7

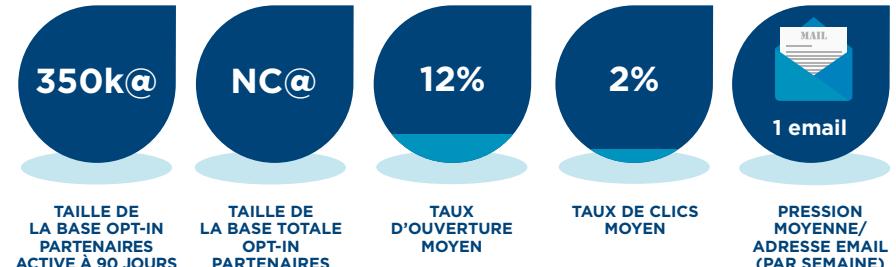
SANTÉ&DÉTENTE

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



1* : fixe sur les ventes

NOM DE LA BASE : MA NEWS 7/7 1/2 | PROPRIÉTAIRE

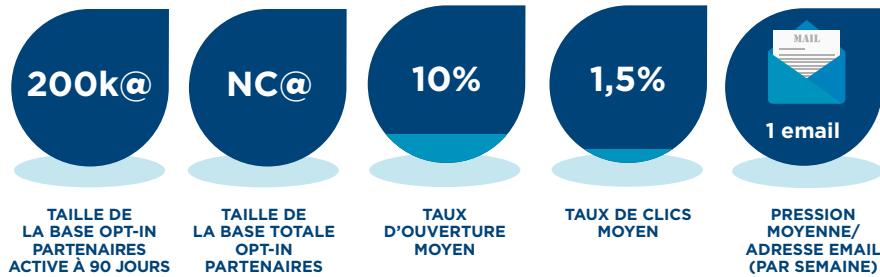


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	NON
Civilité	OUI
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	NON
CSP	NON
Critères BtoB	NON

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	NON	✗
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	NON	✗
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

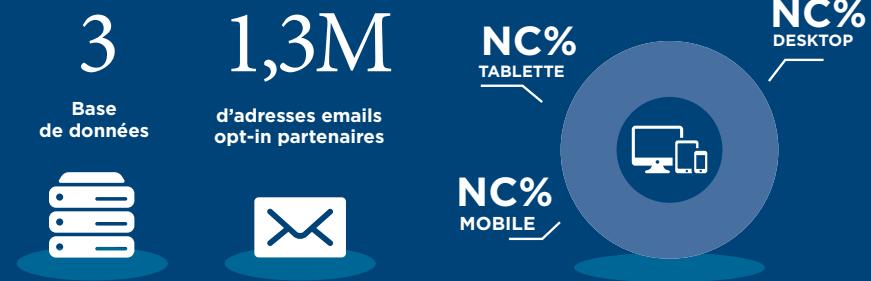
PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
TAGADAMEDIA
55 rue de Tocqueville
75017 Paris
www.tagadamedia.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

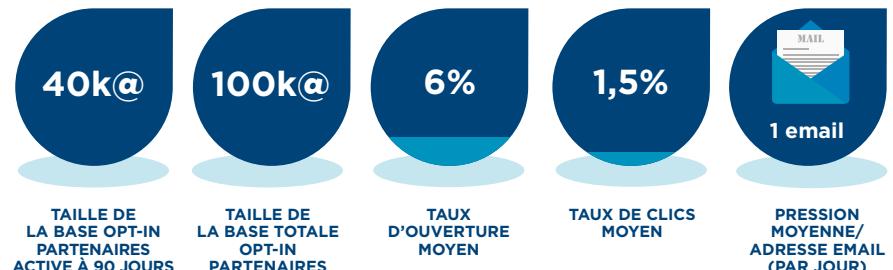
ILlicoecolo Panel-Avenue Supertoilette

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



1* : fixe sur les ventes

NOM DE LA BASE : ILLICOECOLO 1/3 | PROPRIÉTAIRE

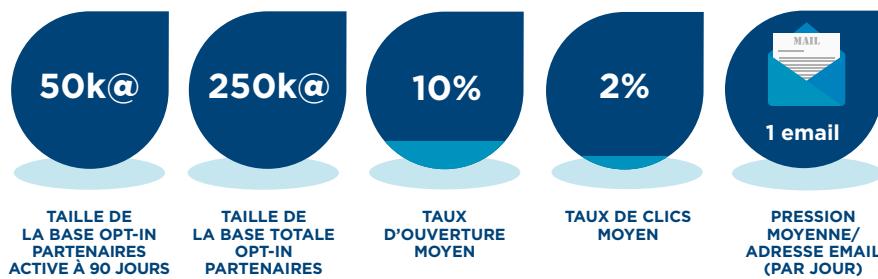


 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

 ANIMAUX	Taux d'ouverture moyen	4 %
	Taux de clics moyen	0,5 %
 ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	5 %
	Taux de clics moyen	2,5 %
 CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	4 %
	Taux de clics moyen	0,5 %
 JEUX CONCOURS	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	2 %
 MINCEUR	Taux d'ouverture moyen	3 %
	Taux de clics moyen	1 %
 MUTUELLES	Taux d'ouverture moyen	5 %
	Taux de clics moyen	2,5 %
 NUTRITION	Taux d'ouverture moyen	3 %
	Taux de clics moyen	1 %
 SHOPPING FEMME	Taux d'ouverture moyen	3 %
	Taux de clics moyen	0,5 %
 VOYANCE	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	2 %

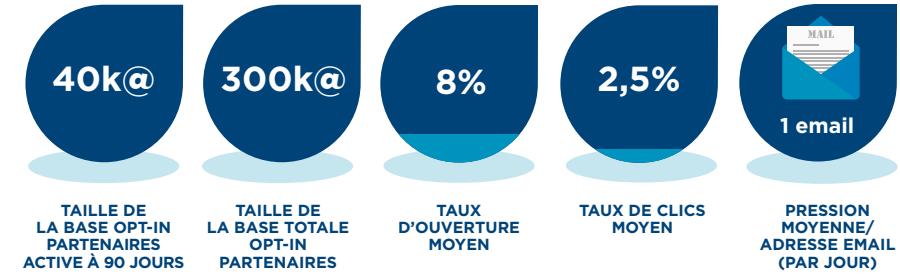


 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

 ANIMAUX	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	2 %
 ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	10 %
	Taux de clics moyen	2,5 %
 CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	1 %
 JEUX CONCOURS	Taux d'ouverture moyen	10 %
	Taux de clics moyen	2,5 %
 MINCEUR	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	2 %
 MUTUELLES	Taux d'ouverture moyen	10 %
	Taux de clics moyen	2,5 %
 NUTRITION	Taux d'ouverture moyen	3 %
	Taux de clics moyen	1 %
 OBSÈQUES	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	1 %
 RACHAT DE CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	1 %
 RENCONTRE	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	1 %
 SANTÉ / BEAUTÉ	Taux d'ouverture moyen	4 %
	Taux de clics moyen	1 %
 SENIOR	Taux d'ouverture moyen	10 %
	Taux de clics moyen	2,5 %
 SHOPPING FEMME	Taux d'ouverture moyen	5 %
	Taux de clics moyen	1 %
 VOYANCE	Taux d'ouverture moyen	12 %
	Taux de clics moyen	3 %



 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

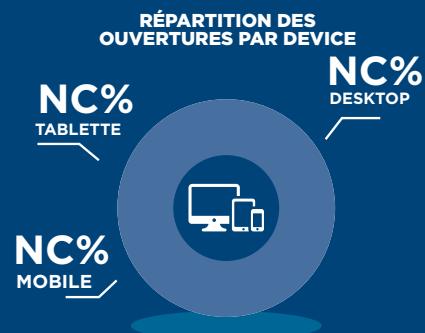
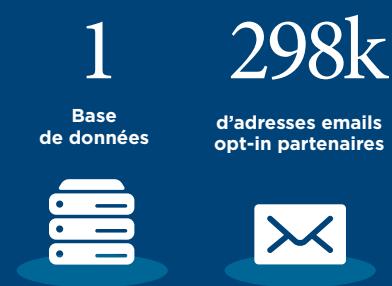
 ALIMENTAIRE	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	2,5 %
 OBSÈQUES	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	1 %
 RENCONTRE	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	1 %
 ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	5 %
	Taux de clics moyen	2,5 %
 JEUX CONCOURS	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	2 %
 MINCEUR	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	3 %
 SHOPPING FEMME	Taux d'ouverture moyen	5 %
	Taux de clics moyen	1 %
 SENIOR	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	2 %
 VOYANCE	Taux d'ouverture moyen	11 %
	Taux de clics moyen	3 %
 NUTRITION	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	2 %



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

TimeOne Publishing
114 rue Victor Hugo,
92300 Levallois Perret
www.reserverunessai.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

[RÉSERVER UN ESSAI](#)

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



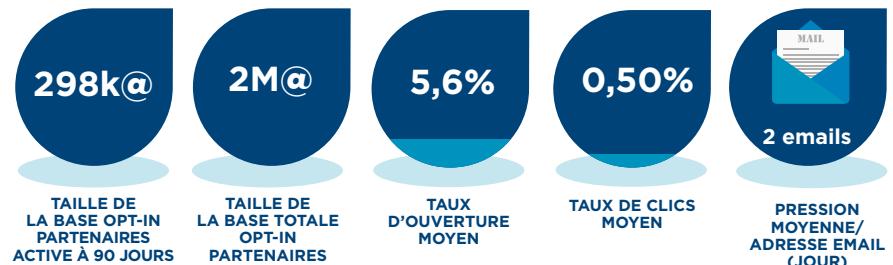
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

Mme LABESSE Léa • *MANAGING DIRECTOR*
Tél : 01 78 14 27 53
e-mail : lea.labesse@timeonegroup.com

DPO DATA PROTECTION OFFICER

Mme CHEMINADE Marion • *LEGAL COUNSEL - DATA PROTECTION OFFICER*
Tél : 01 47 58 69 06
e-mail : marion.cheminade@timeonegroup.com

NOM DE LA BASE : RÉSERVER UN ESSAI 1/1 | PROPRIÉTAIRE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗
Autre segmentation : Intéressé par type de véhicule	OUI	✓

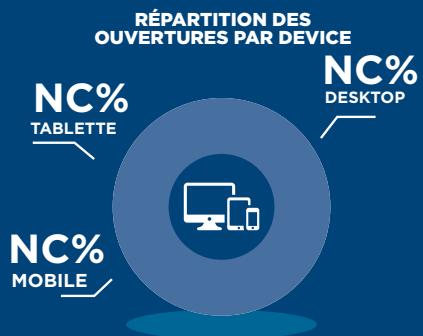
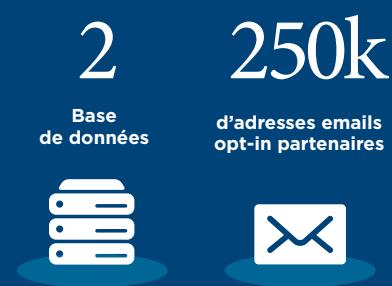
PERFORMANCE DE LA BASE

	ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	5 %
		Taux de clics moyen	0,40 %
	DEALS	Taux d'ouverture moyen	7 %
		Taux de clics moyen	1 %
	AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	8 %
		Taux de clics moyen	1 %
	IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	5 %
		Taux de clics moyen	0,50 %



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
WEBMASTER BUSINESS
10 rue de penthièvre
75008 PARIS

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

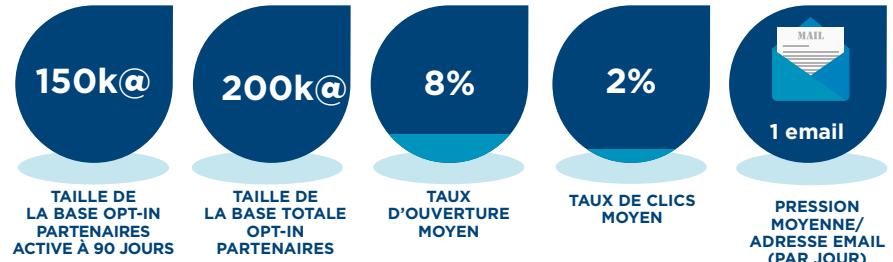
FFEMININ MMASCULIN

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



1* : fixe sur les ventes / 2* : % des ventes

NOM DE LA BASE : FFEMININ 1/2 | PROPRIÉTAIRE

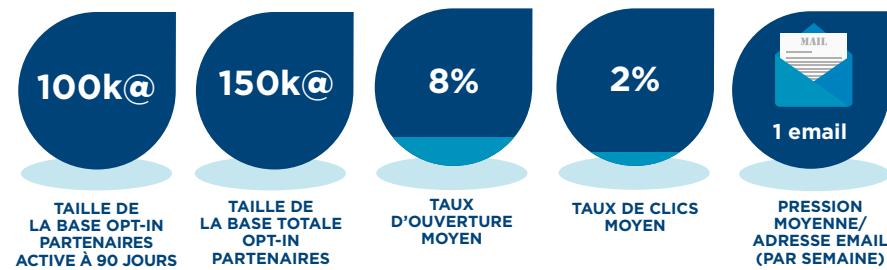


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

	MAISON, JARDIN, DÉCO	Taux d'ouverture moyen	8 %
		Taux de clics moyen	25 %
	NUTRITION	Taux d'ouverture moyen	8 %
		Taux de clics moyen	25 %
	MINCEUR	Taux d'ouverture moyen	8 %
		Taux de clics moyen	25 %
	PANEL	Taux d'ouverture moyen	8 %
		Taux de clics moyen	25 %
	MODES ET ACCESSOIRES	Taux d'ouverture moyen	8 %
		Taux de clics moyen	25 %
	SHOPPING FEMME	Taux d'ouverture moyen	8 %
		Taux de clics moyen	25 %



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

PANEL	
Taux d'ouverture moyen	8 %
Taux de clics moyen	25 %

SHOPPING FEMME	
Taux d'ouverture moyen	8 %
Taux de clics moyen	25 %

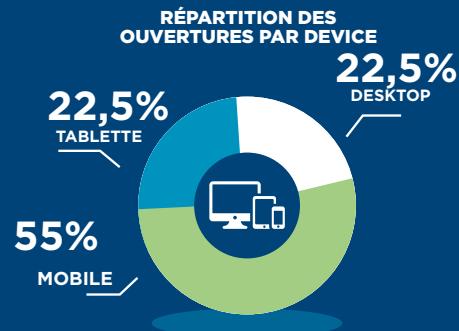
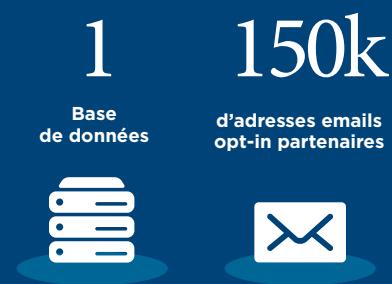
SPORT	
Taux d'ouverture moyen	8 %
Taux de clics moyen	25 %



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

Web Edition Planet
105, rue Anatole France
www.webeditionplanet.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



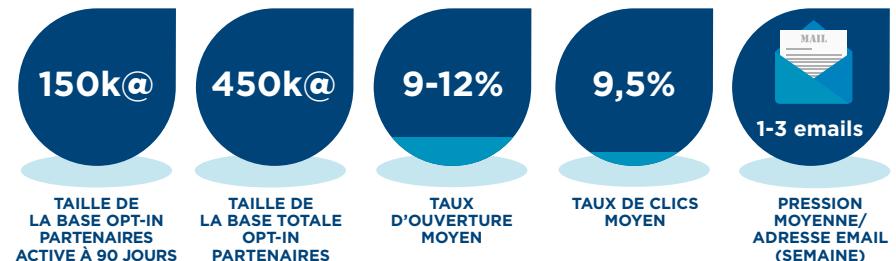
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

AVANTICS

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



NOM DE LA BASE : AVANTICS 1/1 | PROPRIÉTAIRE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

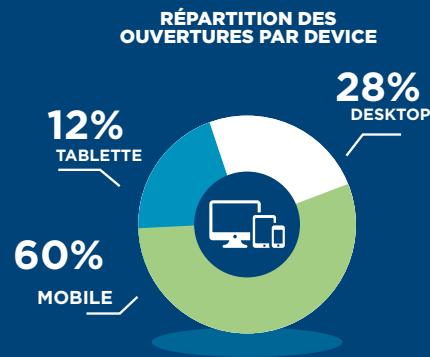
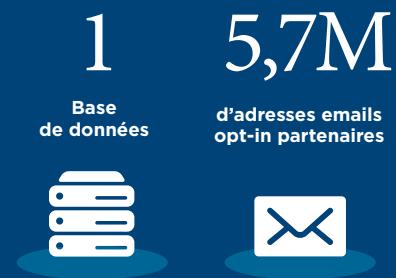
NON COMMUNIQUE



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

WebRivage
1200 avenue Olivier Perroy
Les portes de Rousset - BAT C
13106 Rousset cedex
www.optincollect.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

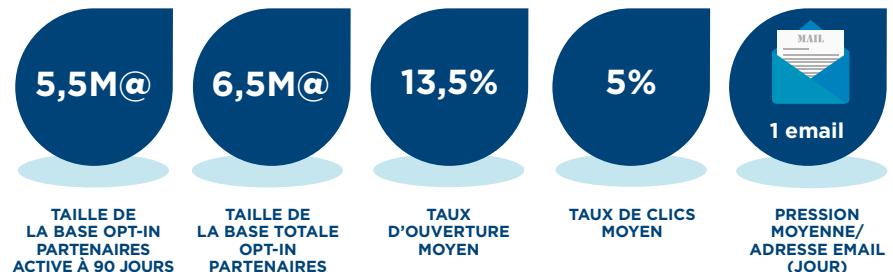
OPTINCOLLECT

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



1* : fixe sur les ventes / 2* : % des ventes

NOM DE LA BASE : OPTINCOLLECT 1/1 | PROPRIÉTAIRE



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

ALIMENTAIRE	Taux d'ouverture moyen	13 %
	Taux de clics moyen	4 %
ANIMAUX	Taux d'ouverture moyen	14 %
	Taux de clics moyen	3,5 %
ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	12,5 %
	Taux de clics moyen	2,5 %
CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	14 %
	Taux de clics moyen	2,5 %
DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	12 %
	Taux de clics moyen	4 %
IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	14 %
	Taux de clics moyen	6 %
INFORMATIQUE - HIGH TECH	Taux d'ouverture moyen	13,5 %
	Taux de clics moyen	10 %

JEUX CONCOURS	
Taux d'ouverture moyen	13 %
Taux de clics moyen	15 %

RACHAT DE CRÉDIT	
Taux d'ouverture moyen	12 %
Taux de clics moyen	3 %

LOTERIE	
Taux d'ouverture moyen	12 %
Taux de clics moyen	12 %

RENCONTRE	
Taux d'ouverture moyen	14 %
Taux de clics moyen	8 %

MAISON, JARDIN, DÉCO	
Taux d'ouverture moyen	10 %
Taux de clics moyen	4 %

SANTÉ / BEAUTÉ	
Taux d'ouverture moyen	11 %
Taux de clics moyen	6 %

MINCEUR	
Taux d'ouverture moyen	12 %
Taux de clics moyen	4,5 %

SENIOR	
Taux d'ouverture moyen	13 %
Taux de clics moyen	5 %

MUTUELLES	
Taux d'ouverture moyen	13 %
Taux de clics moyen	3 %

VOYAGE/TOURISME	
Taux d'ouverture moyen	11 %
Taux de clics moyen	7 %

NUTRITION	
Taux d'ouverture moyen	11,5 %
Taux de clics moyen	3,5 %

VENTES PRIVÉES	
Taux d'ouverture moyen	12 %
Taux de clics moyen	8 %

OBSÈQUES	
Taux d'ouverture moyen	13 %
Taux de clics moyen	1,5 %

VOYANCE	
Taux d'ouverture moyen	15 %
Taux de clics moyen	10 %

PANEL	
Taux d'ouverture moyen	13 %
Taux de clics moyen	6 %

DEALS	
Taux d'ouverture moyen	13 %
Taux de clics moyen	4 %

PARIS SPORTIFS	
Taux d'ouverture moyen	12 %
Taux de clics moyen	3 %

DÉFISCALISATION	
Taux d'ouverture moyen	12,5 %
Taux de clics moyen	4,5 %

SHOPPING FEMME	
Taux d'ouverture moyen	14 %
Taux de clics moyen	2,5 %

EMPLOI / FORMATION	
Taux d'ouverture moyen	14 %
Taux de clics moyen	3 %

SHOPPING HOMME	
Taux d'ouverture moyen	11 %
Taux de clics moyen	3 %

MODES ET ACCESSOIRES	
Taux d'ouverture moyen	NC %
Taux de clics moyen	4 %

SPORT	
Taux d'ouverture moyen	11 %
Taux de clics moyen	3 %



YOUR **PERFORMANCE MARKETING** PARTNER



WWW.KWANKO.COM

DES SOLUTIONS SUR-MESURE

POUR RÉPONDRE À TOUS VOS PROJETS
D'ACQUISITION À LA PERFORMANCE



ILS NOUS FONT CONFiance



CONTACTEZ-NOUS

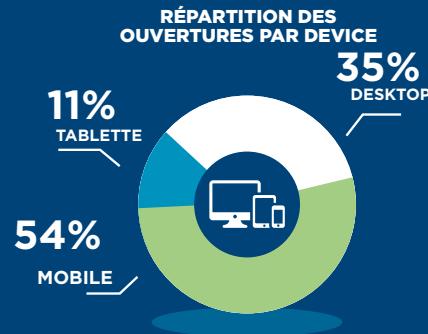
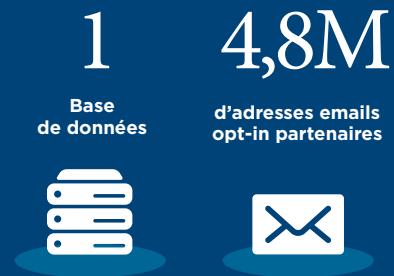
KWANKO
60 Boulevard du Maréchal Joffre,
92340 Bourg-la-Reine, France

Équipe Sales : sales.fr@kwanko.com
Équipe Publishers : publisher@kwanko.com
Téléphone : +33 170 68 97 20



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
WELCOMING
9 boulevard des Italiens
75 002 Paris
www.welcoming.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

WELCOME MEDIA

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



1* : fixe sur les ventes / 2* : % des ventes

NOM DE LA BASE : WELCOME MEDIA 1/1 | PROPRIÉTAIRE

Welcome se concentre sur l'envoi de newsletters et dispose de nombreux supports affinitaires



TAILLE DE LA BASE OPT-IN PARTENAIRE ACTIVE À 90 JOURS
TAILLE DE LA BASE TOTALE OPT-IN PARTENAIRE
TAUX D'OUVERTURE MOYEN
TAUX DE CLICS MOYEN
PRESSION MOYENNE/ADRESSE EMAIL (JOUR)



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

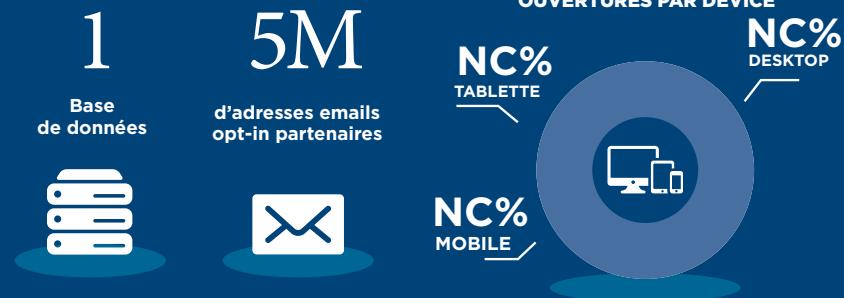
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
WELLPACK
240 - 244 Avenue Pierre Brossolette,
92240 Malakoff

www.wellpack.fr

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

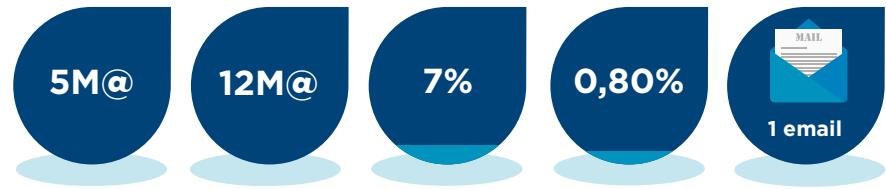
M^r BERDAH Blaise • CO-FONDATEUR
Tél : 01 53 14 20 85
e-mail : blaise.berdah@wellpack.fr

DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^r JOBERT Jean Michel • DPO
e-mail : dpo@welcoming.com
Tél : 01 53 14 20 85
e-mail : jean-michel.jobert@wellpack.fr

NOM DE LA BASE : WELLPACK 1/1 | PROPRIÉTAIRE

Welcome se concentre sur l'envoi de newsletters et dispose de nombreux supports affinitaires



TAILLE DE LA BASE OPT-IN PARTENAIRE ACTIVE À 90 JOURS

TAILLE DE LA BASE TOTALE OPT-IN PARTENAIRE

TAUX D'OUVERTURE MOYEN

TAUX DE CLICS MOYEN

PRESSION MOYENNE/ADRESSE EMAIL (JOUR)



CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



Remerciements

Le Collectif Pour les Acteurs du marketing digital tient à remercier l'ensemble des membres du Collège Email et juridique du CPA ci-dessous pour l'accompagnement et la rédaction de la Charte Emails Version V2.1.

Coordination - Relecture :

Aurélia Lellig
Chargée de communication CPA
a.lellig@cpa-france.org

Conception graphique :

Flavie Ferrari
www.flavieferrari.com

Aux membres du Collège e-mail :



Charte de qualité Emailing du CPA
Date de parution : Décembre 2020

Contacts :
Collectif Pour les Acteurs du marketing digital
80 rue Taitbout
75009 Paris - France

T. (33) 01 40 18 74 85
E. contact@cpa-france.org
www.cpa-france.org
Twitter : @CPA_MKGDIGITAL

Noëlla Boullay : Directrice Déléguée - nboullay@cpa-france.org
Aurélia Lellig : Chargée de Communication - a.lellig@cpa-france.org

À PROPOS DU CPA :

Créé en 2008, le CPA (Collectif pour Acteurs du Marketing Digital) est le syndicat professionnel des acteurs du marketing digital, secteur d'activité constituant le socle de toute stratégie d'acquisition digitale. Le CPA représente des Editeurs et Prestataires experts, offrant des solutions indépendantes et sur mesure aux décideurs du marketing digital (annonceurs et e-marchands) afin de soutenir leur développement. Par son action (Livres blancs, Chartes de qualité, Recommandations, Evénements & Networking), le CPA répond à quatre objectifs principaux :

- Réguler un marché foisonnant et en mutation permanente
- Informer sur les meilleures pratiques de l'acquisition digitale
- Assurer leur mise en œuvre dans l'application du cadre légal
- Représenter les droits et intérêts de ses membres.

Face à la multiplication des modèles d'acquisition et aux parcours utilisateurs toujours plus complexes, les membres du CPA s'engagent à mettre leur expertise, leur compréhension du secteur et leur esprit d'innovation au service de leurs clients.

Le CPA fédère les principaux acteurs du marché du marketing digital qui représente 10 000 emplois et un chiffre d'affaires de 600 millions d'euros.

Conseil d'administration du CPA

Adhérents du CPA