

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



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



MOT du président



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 choisi est 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'atout de la géolocalisation du magasin, mais d'autres dimensions peuvent être optimisées grâce aux data 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.



«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 numériques 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 bénéficiaire se perd dans une complexité de recueil et de gestion du consentement. Dans cet angle de lecture, nous devons donc appliquer avec clarté 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'ajouterai 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,



Stéphane LANDRY

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





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 actualisé 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 DENEÉ

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





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	2
1. Définitions	3
2. Objet	4
3. Rôle et obligations du Signataire concernant l'origine et la conformité des Bases à la réglementation en vigueur	5
I. Principe général : garantie de la licéité de la Base et de son exploitabilité	5
II. Obligations de l'emailer : conformité, registre des traitements et Délégué à la Protection des Données (DPD)	5
III. Le suivi des opérations par les Affiliés e-mailers.	8
IV. Rappel du devoir de la Plateforme d'affiliation	9
4. Collectes de Consentement Autorisées par la présente Charte	9
5. Contrôle des Signataires	16
Les Emailers Signataires de la présente Charte E-mails s'engagent à en respecter l'intégralité des dispositions pour toute campagne d'e-mailing.	16
6. Statut des Signataires de la Charte E-mails.	17
7. Procédure d'adhésion à la présente Charte E-mails	17
8. Infractions aux règles et sanctions	18
I. Infractions	18
II. Constat de non-conformité et suspension	19
III. Procédure de réintégration après une suspension	20
IV. Suspension de l'Emailer	21
9. Loi applicable	21
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)	21
11. Remerciements	

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(ses) 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 envoyer des emails publicitaires »)] : [détails des données à caractère personnel collec-

tées (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'ambiguïté. 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'Annonces.

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'Annonces :

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 adjoignant 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'Annonces. 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'Annonces. 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'Annonces. 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 »

prises 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'emails 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/charte-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 procédera 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)	Kelpromo	(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)	Mediazeen.....	(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)



RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

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

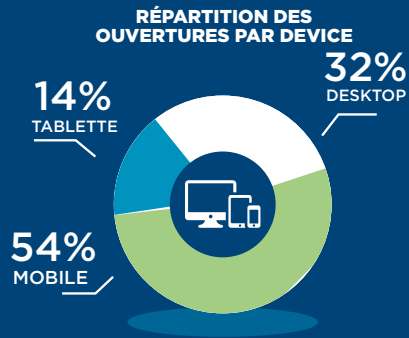
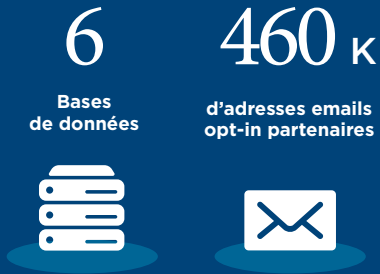
DPO (DATA PROTECTION OFFICER)

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

QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

2-30 Media
 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

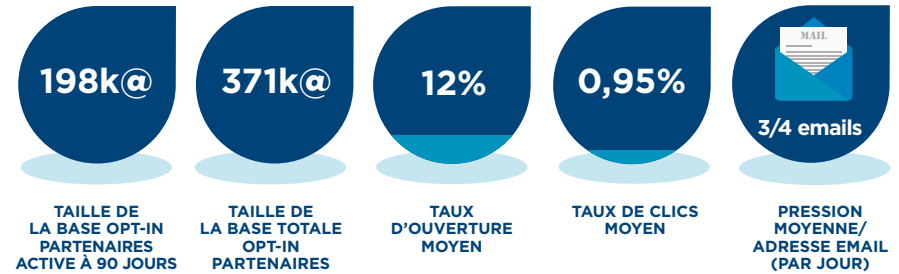
JE-TESTE

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

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
























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

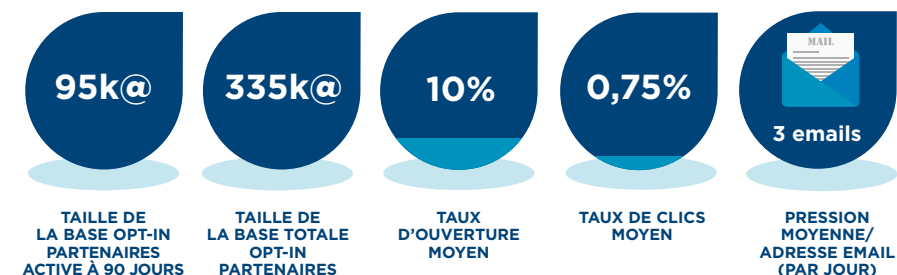
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères Bto	NON	✗
Autres segmentations	NON	✗

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 %	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 %
 JEUX CONCOURS Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %	 SENIOR Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %
 EMPLOI / FORMATION Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %	 SHOPPING FEMME Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %
 MAISON, JARDIN, DÉCO Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %	 SHOPPING HOMME Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %
 MINCEUR Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %	 SPORT Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %
 MODES ET ACCESSOIRES Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %	 TURF Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %
 MUTUELLES Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %	 VOYAGE/TOURISME Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %
 NUTRITION Taux d'ouverture moyen 10 % Taux de clics moyen 1,8 %	 VENTES PRIVÉES Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %
 OBSÈQUES 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 %	 INFORMATIQUE - HIGH TECH Taux d'ouverture moyen 17 % 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) :

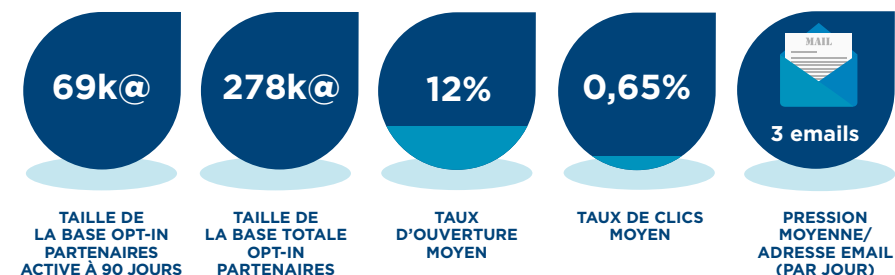
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	NON	✗
CSP	NON	✗
Critères Bto	NON	✗
Autres segmentations	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

 ALIMENTAIRE Taux d'ouverture moyen NC % 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 %	 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 %
 JEUX CONCOURS Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %	 SENIOR Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %
 EMPLOI / FORMATION Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %	 SHOPPING FEMME Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %
 MAISON, JARDIN, DÉCO Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %	 SHOPPING HOMME Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %
 MINCEUR Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %	 SPORT Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %
 MODES ET ACCESSOIRES Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %	 TURF Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %
 MUTUELLES Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %	 VOYAGE/TOURISME Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %
 NUTRITION Taux d'ouverture moyen 10 % Taux de clics moyen 1,8 %	 VENTES PRIVÉES Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %
 OBSÈQUES 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 %	 INFORMATIQUE - HIGH TECH Taux d'ouverture moyen 17 % 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) :

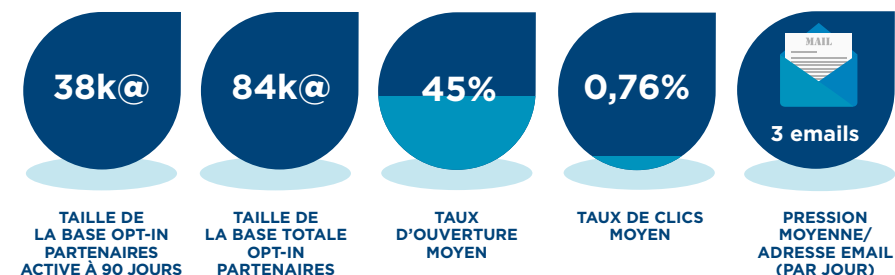
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	NON	✗
CSP	NON	✗
Critères Bto	NON	✗
Autres segmentations	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

 ALIMENTAIRE Taux d'ouverture moyen NC % 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 %	 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 %
	JEUX CONCOURS Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %		SENIOR Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %
	EMPLOI / FORMATION Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %		SHOPPING FEMME Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %
	MAISON, JARDIN, DÉCO Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %		SHOPPING HOMME Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %
	MINCEUR Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %		SPORT Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %
	MODES ET ACCESSOIRES Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %		TURF Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %
	MUTUELLES Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %		VOYAGE/TOURISME Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %
	NUTRITION Taux d'ouverture moyen 10 % Taux de clics moyen 1,8 %		VENTES PRIVÉES Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %
	OBSÈQUES 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 %		INFORMATIQUE - HIGH TECH Taux d'ouverture moyen 17 % 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) :

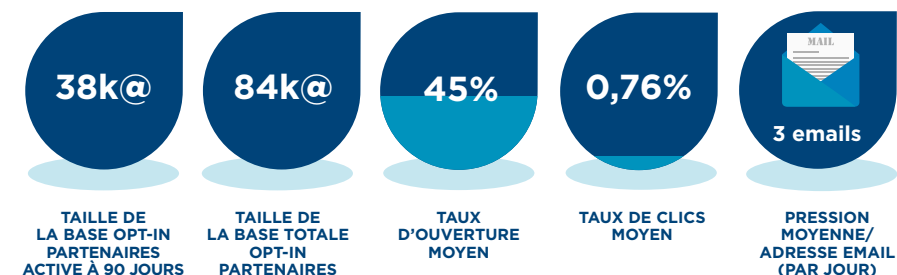
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères Bto	NON	✗
Autres segmentations	NON	✗

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
























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

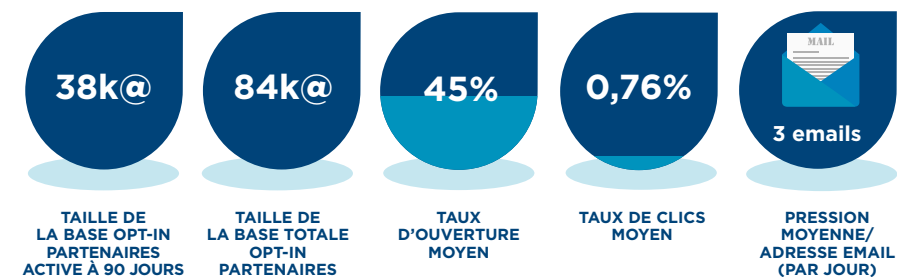
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères Bto	NON	✗
Autres segmentations	NON	✗

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 %		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 %
	JEUX CONCOURS Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %		SENIOR Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %
	EMPLOI / FORMATION Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %		SHOPPING FEMME Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %
	MAISON, JARDIN, DÉCO Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %		SHOPPING HOMME Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %
	MINCEUR Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %		SPORT Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %
	MODES ET ACCESSOIRES Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %		TURF Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %
	MUTUELLES Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %		VOYAGE/TOURISME Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %
	NUTRITION Taux d'ouverture moyen 10 % Taux de clics moyen 1,8 %		VENTES PRIVÉES Taux d'ouverture moyen NC % Taux de clics moyen NC %
	OBSÈQUES 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 %		INFORMATIQUE - HIGH TECH Taux d'ouverture moyen 17 % 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)	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 %		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

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

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.



- › VOLUME CONSTANT
- › VOLUME ÉLEVÉ
- › PERFORMANCE MARKETING
- › CONFORME AU RGPD

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 ciblage 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.

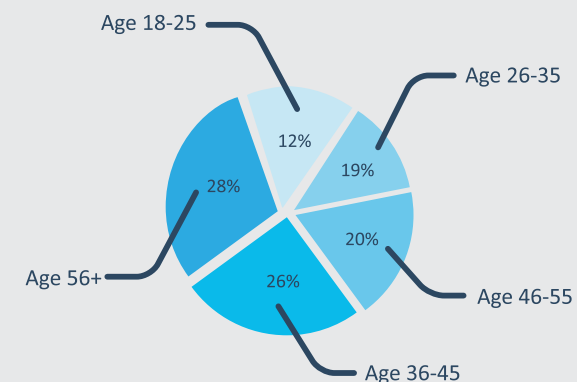
BASE DE DONNÉES FRANCE

Volume de la base 1 Million

SEXE
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 ULIS - France
 www.acheter-louer.fr

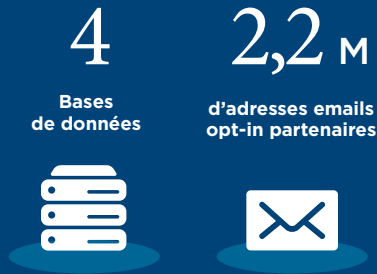
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^r Campagnolo Laurent • DG
 Tél : 01 60 92 96 12
 e-mail : lcampagnolo@acheterlouerpro.fr

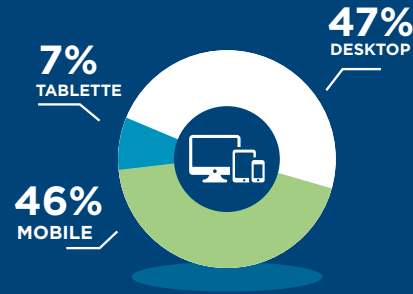
DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^r Pays Philippe
 Tél : 01 60 92 96 00
 e-mail : dpo@acheter-louer.fr

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



RÉPARTITION DES OUVERTURES PAR DEVICE



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

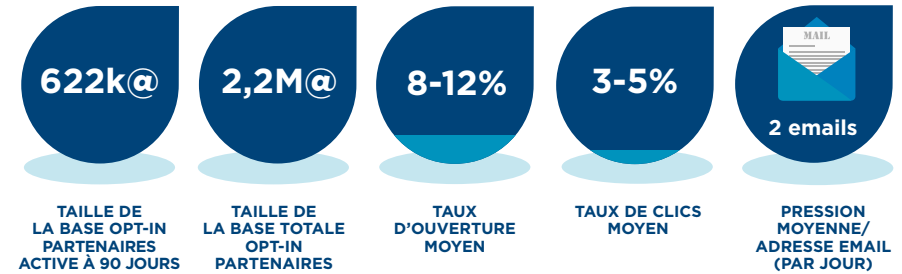
MA LETTRE IMMO ACHETER-LOUER.FR ACTU PROIMOBLIER MA LETTRE HABITAT

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

NOM DE LA BASE : MA LETTRE IMMO 1/4 | PROPRIETAIRE














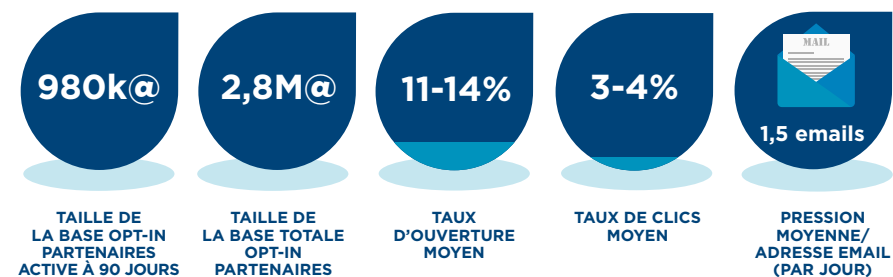
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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







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

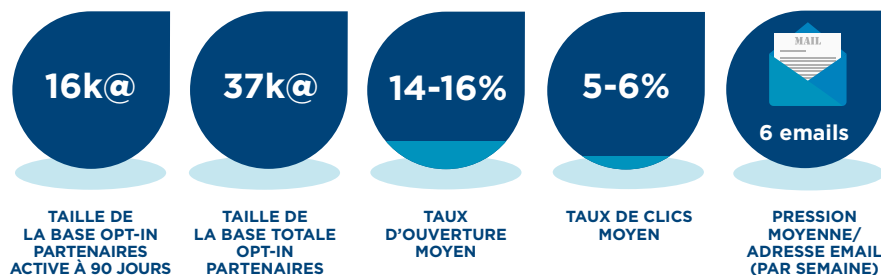


 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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 %

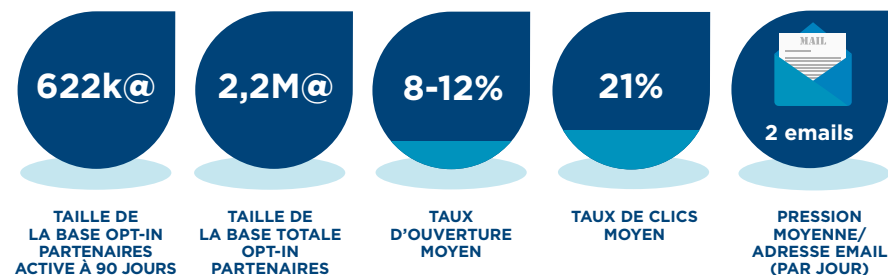


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

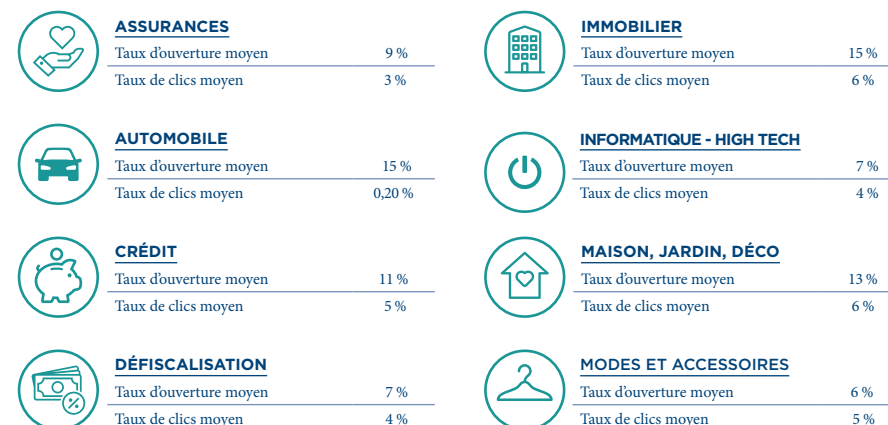
NON COMMUNIQUE



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





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

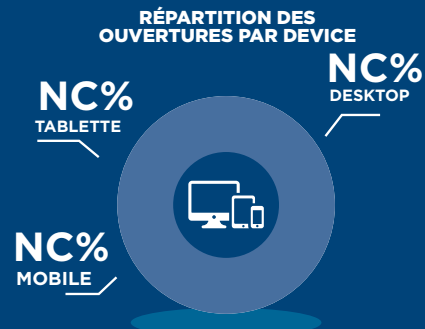
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^{lle} Comparin Bérénice • COUNTRY MANAGER FRANCE
Tél : 06 43 92 33 92
e-mail : bc@addservicemedia.com
skype : comparin.berenice

DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^{me} Yvonne KIPPARD • DPO
Tél : 01 60 92 96 00
e-mail : datenschutz@addservicemedia.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



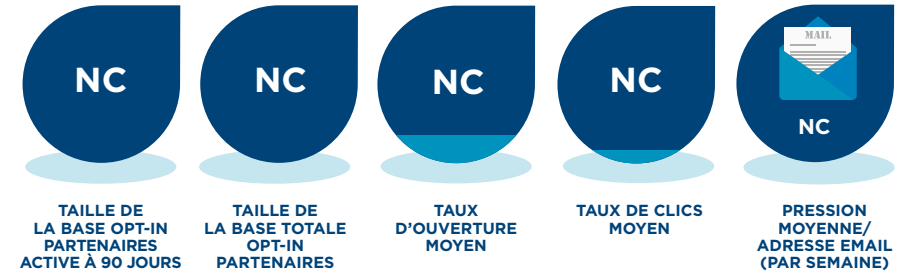
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

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) :

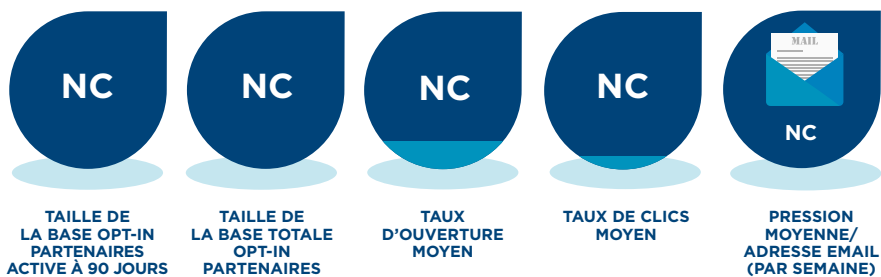
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE



ASTROLOGIE

Taux d'ouverture moyen	NC
Taux de clics moyen	NC



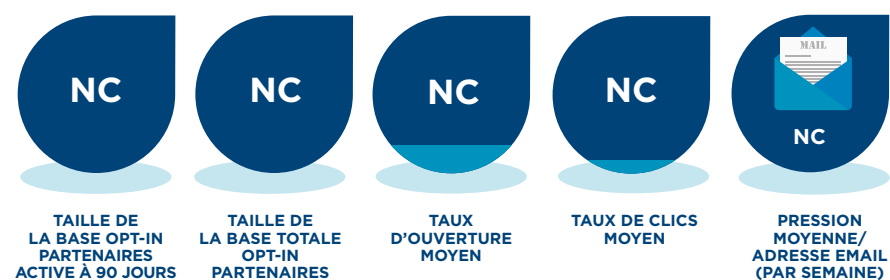
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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>

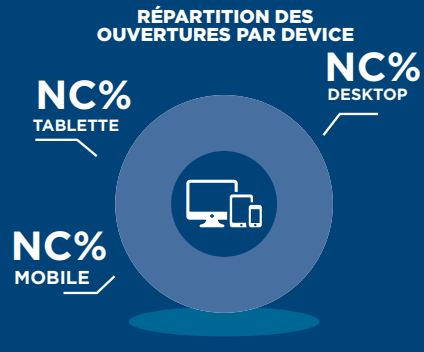
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^{me} Davy Claire • Gérante
Tél : 04 91 55 02 61
e-mail : hua@ambremarketing.com

DPO DATA PROTECTION OFFICER

NC

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

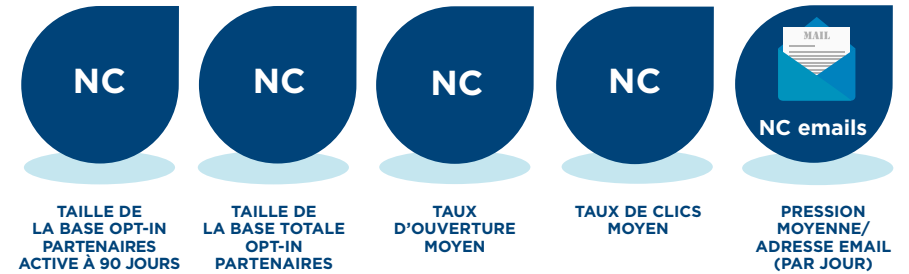
Jadeshopping LIGNEMOBILE QUELFORFAIT SOGLAM

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

NOM DE LA BASE : JADESHOPPING 1/4 | PROPRIETAIRE

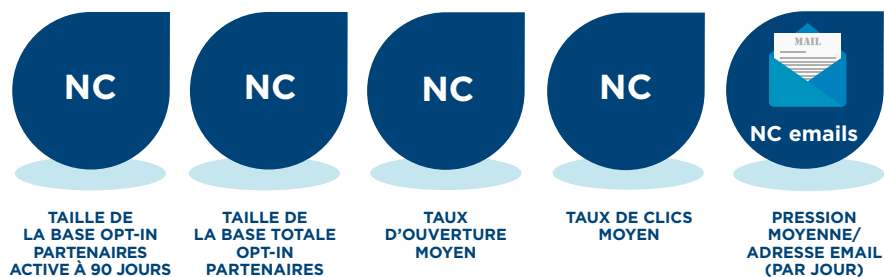


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

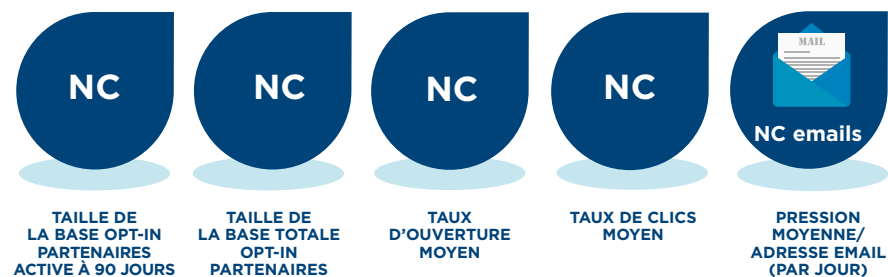


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



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**

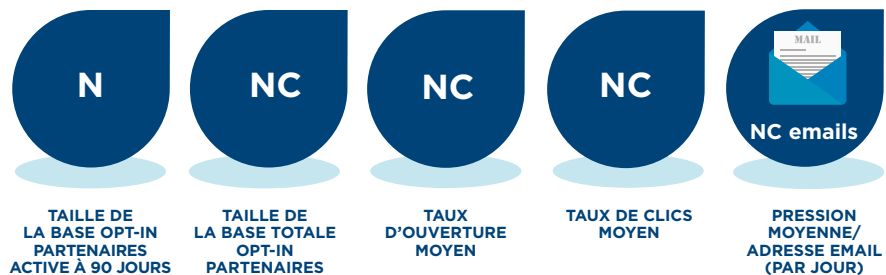


JULES



DAMART

Prenez rendez-vous sur www.antvoice.com



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



RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^{me} CHAUBARD Céline • *DIRECTRICE COMMERCIALE*
Tél : 01 79 71 11 41
e-mail : cchaubard@antevenio.com

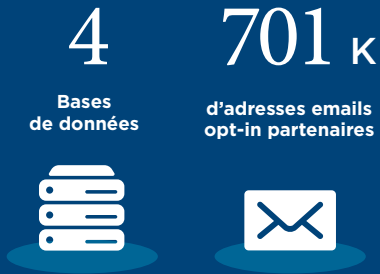
DPO DATA PROTECTION OFFICER

e-mail : dpo@antevenio.com

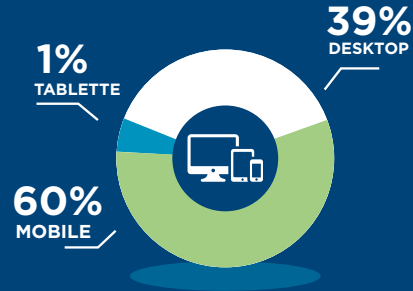
QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

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

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



RÉPARTITION DES OUVERTURES PAR DEVICE



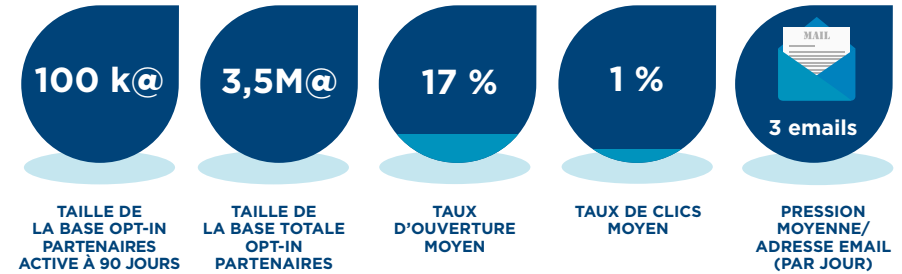
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

Inviptus Jobenstock Leglobetrotteur Beepjob

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



NOM DE LA BASE : INVIPTUS 1/4 | 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

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



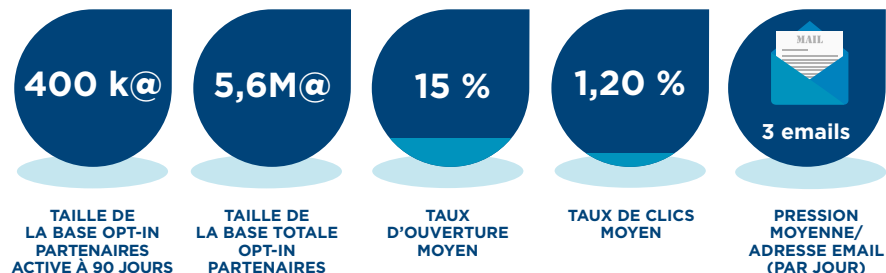
SENIOR

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



VOYAGE / TOURISME

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



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 %



AUTOMOBILE

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



EMPLOI / FORMATION

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



IMMOBILIER

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



INFORMATIQUE - HIGH TECH

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



JEUX CONCOURS

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



MODES ET ACCESSOIRES






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

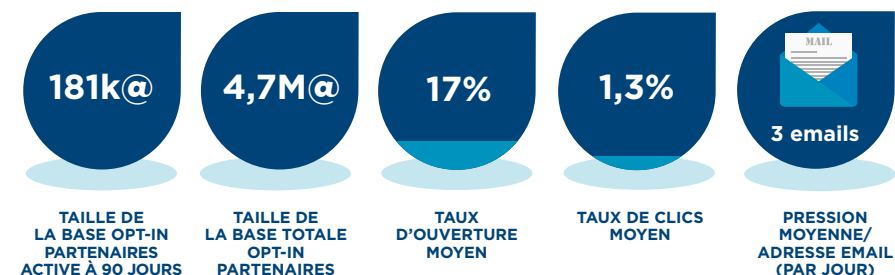


MUTUELLES

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 %		INFORMATIQUE - HIGH TECH	Taux d'ouverture moyen	19 %
		Taux de clics moyen	0,4 %			Taux de clics moyen	1 %
	AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	20 %		JEUX CONCOURS	Taux d'ouverture moyen	20 %
		Taux de clics moyen	0,5 %			Taux de clics moyen	2 %
	EMPLOI / FORMATION	Taux d'ouverture moyen	23 %		MODES ET ACCESSOIRES	Taux d'ouverture moyen	16 %
		Taux de clics moyen	0,5 %			Taux de clics moyen	0,45 %
	IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	18 %		MUTUELLES	Taux d'ouverture moyen	25 %
		Taux de clics moyen	0,35 %			Taux de clics moyen	0,45 %

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	0,5 %



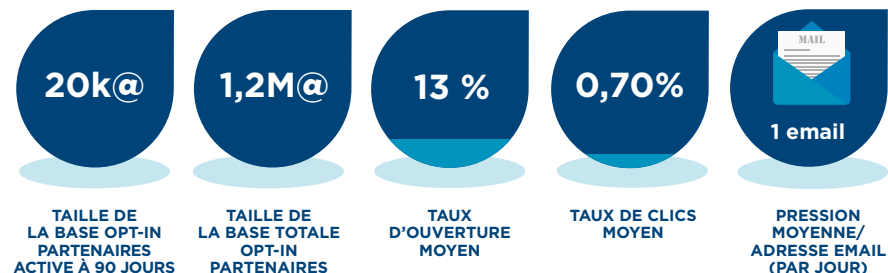
SENIOR

Taux d'ouverture moyen	19 %
Taux de clics moyen	0,40 %



VOYAGE/TOURISME

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



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



EMPLOI / FORMATION

Taux d'ouverture moyen	13 %
Taux de clics moyen	0,70 %



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

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

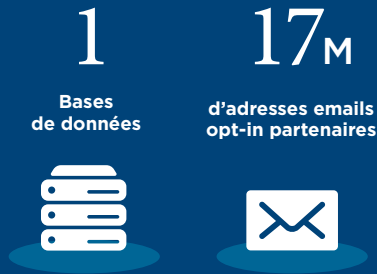
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^{me} NICOLAS Alice • TRAFFIC MANAGER
Tél : 01 85 64 10 76
e-mail : alice@arianelab.com

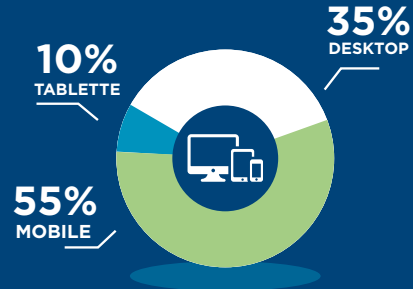
DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^{me} GALLIENNE Mathieu • PRÉSIDENT
Tél : 01 44 88 60 14
e-mail : mgallienne@arianelab.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



RÉPARTITION DES OUVERTURES PAR DEVICE



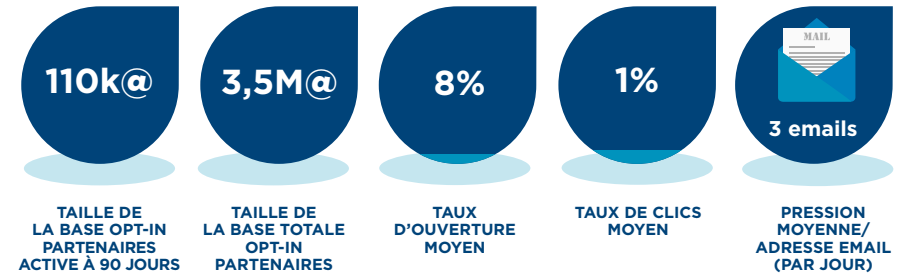
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

Inviptus Jobenstock Leglobetrotteur Beepjob

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



NOM DE LA BASE : INVIPTUS 1/4 | 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	✗
Autre : Par affinité (santé, immobilier...)	OUI	✓

PERFORMANCE DE LA BASE

ALIMENTAIRE	Taux d'ouverture moyen	9 %	CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	11 %
	Taux de clics moyen	2 %		Taux de clics moyen	3 %
ANIMAUX	Taux d'ouverture moyen	9 %	DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	1 %		Taux de clics moyen	1 %
ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	10 %	EMPLOI / FORMATION	Taux d'ouverture moyen	7 %
	Taux de clics moyen	3 %		Taux de clics moyen	1 %
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	10 %	IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	3 %		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 %



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...»

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 thématiques

Vos acquisitions sont internationales ?

Nos campagnes le sont aussi !



RETARGETING MULTICANAL

RECIBLEZ 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 !

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

250M
de cookies
par mois

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)





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

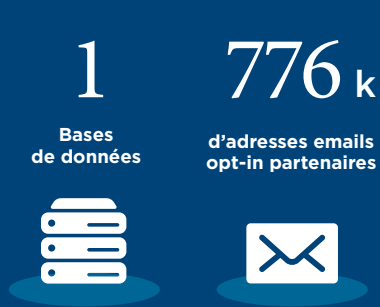
DPO DATA PROTECTION OFFICER

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

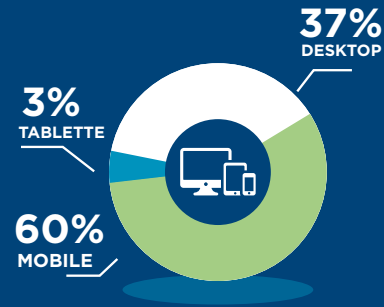
QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

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

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



RÉPARTITION DES OUVERTURES PAR DEVICE



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

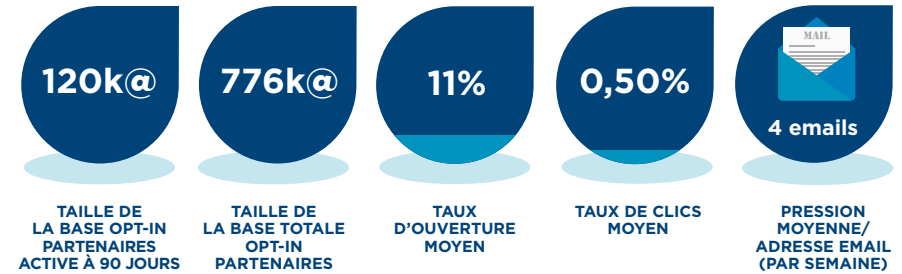
ASSURAGENCY

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

NOM DE LA BASE : ASSURAGENCY 1/1 | 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	OUI	✓

PERFORMANCE DE LA BASE

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



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

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

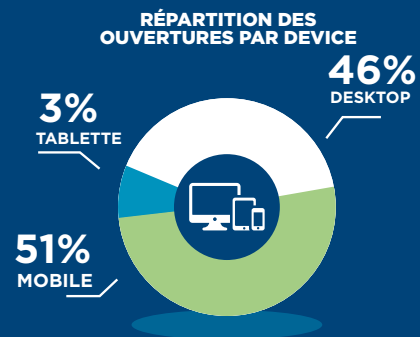
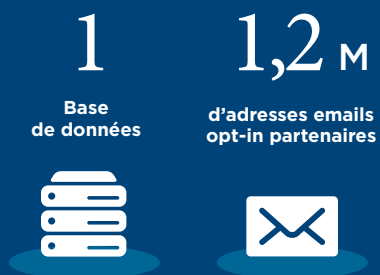
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

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

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

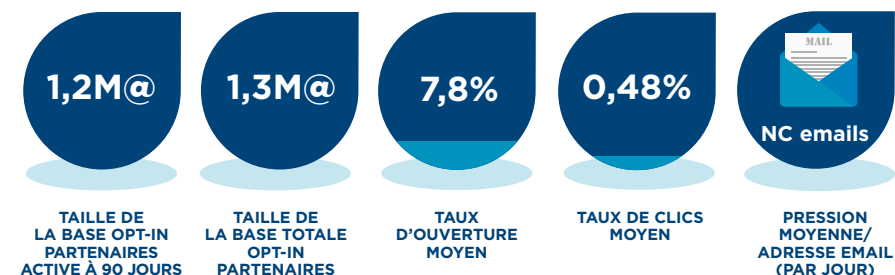
Audience Serv

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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









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

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


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

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

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

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

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

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

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

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

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


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

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


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

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

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

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

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

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

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

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

	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

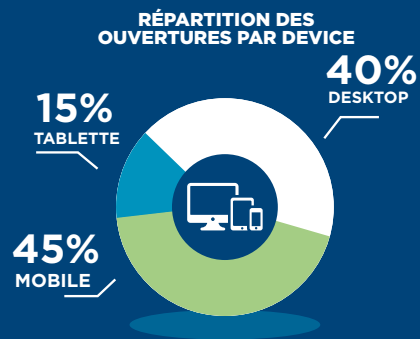
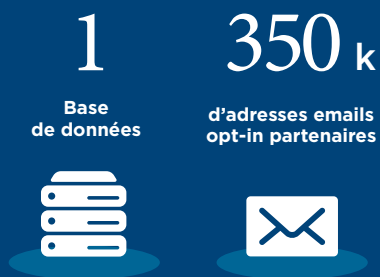
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^{me} BARDOUILLET Chanelle • RESPONSABLE MONÉTISATION
 Tél : 09 70 77 28 85
 e-mail : c.bardouillet@autobiz.com

DPO DATA PROTECTION OFFICER

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

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

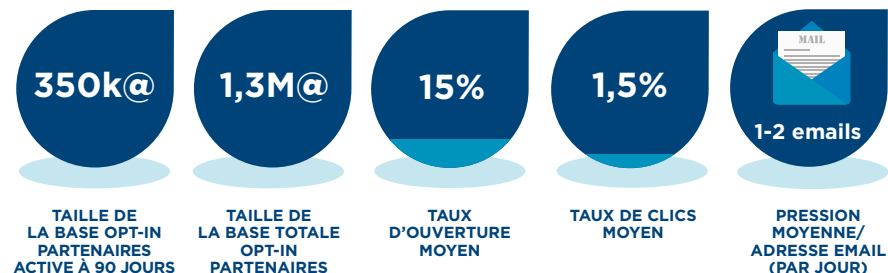
AUTOBIZ

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



2* : % des ventes

NOM DE LA BASE : AUTOBIZ 1/1 | PROPRIETAIRE





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	Taux d'ouverture moyen 15 %		IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen 10 %
		Taux de clics moyen 1,5 %			Taux de clics moyen 1 %
	AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen 25 %		INFORMATIQUE - HIGH TECH	Taux d'ouverture moyen 10 %
		Taux de clics moyen 2 %			Taux de clics moyen 1 %
	CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen 12 %		MODES ET ACCESSOIRES	Taux d'ouverture moyen 10 %
		Taux de clics moyen 1,4 %			Taux de clics moyen 1 %
	DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen 15 %		MUTUELLES	Taux d'ouverture moyen 9 %
		Taux de clics moyen 1,5 %			Taux de clics moyen 0,8 %

	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 %



RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^{me} Bashara Christelle • CHEF DE PROJET
Tél : 01 49 67 05 30
e-mail : regie@aventers.net
Skype : Christelle Aventers

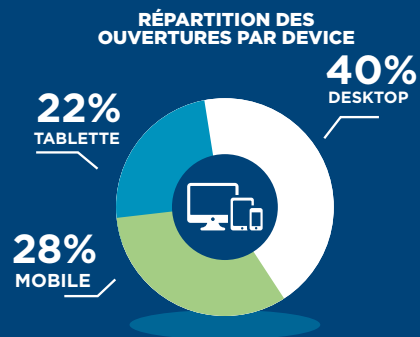
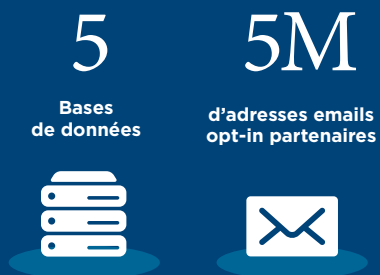
DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^{me} Dussart Odile
Tél : 01 60 92 96 00
e-mail : dussart.dpo.avocat@gmail.com

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 :

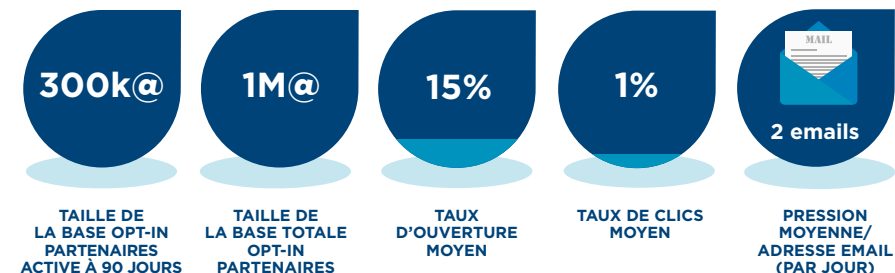
Braderie.com
 Le Magfemmes
 Tendances&Vous

La Pie Shoppeuse
 OKMARCEL

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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



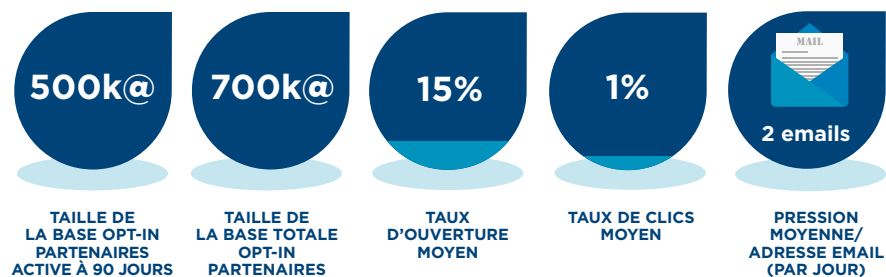
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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



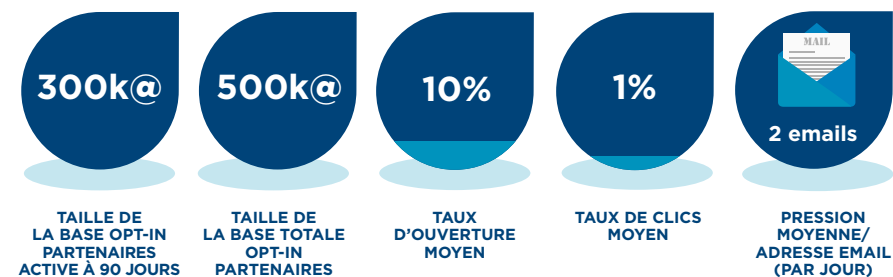


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

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 %	

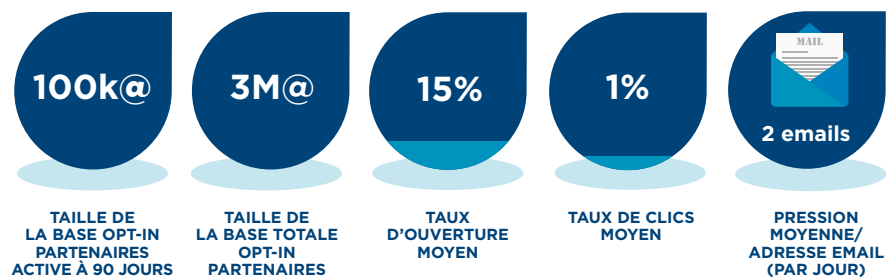


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	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 : 15 % Taux de clics moyen : 2 %	

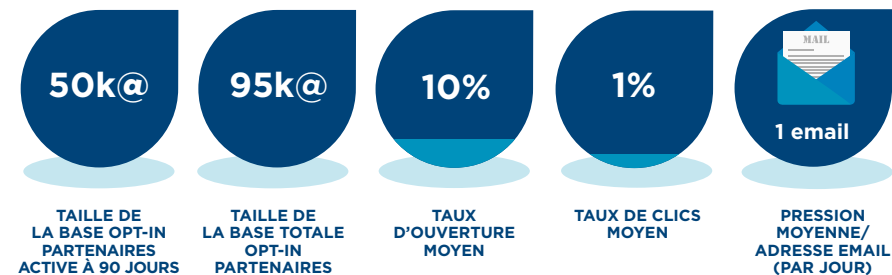


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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)	NON	✗
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

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

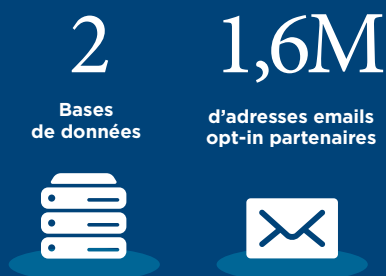
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^{lle} DELMER Clara • RESPONSABLE DES OPÉRATIONS
Tél : 06 83 57 38 75
e-mail : clara@belinks.fr
Skype : Clara Delmer - Belinks

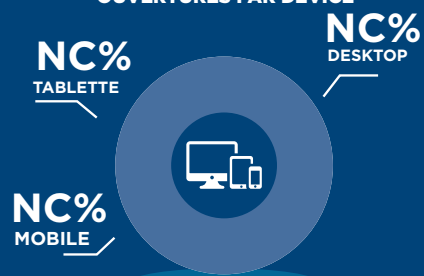
DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^{lle} Delmer Clara
Tél : 06 83 57 38 75
e-mail : clara@belinks.fr

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



RÉPARTITION DES OUVERTURES PAR DEVICE



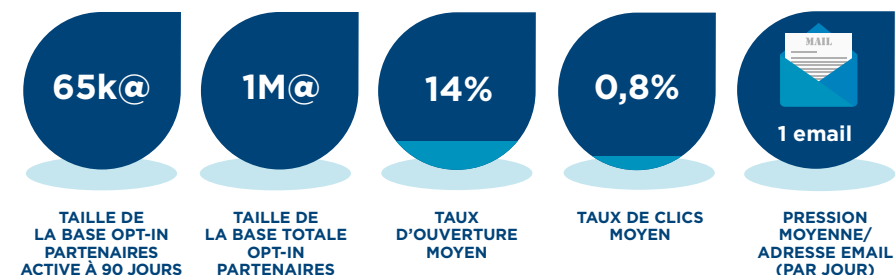
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

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 %
Taux de clics moyen 0,7 %



LOTERIE

Taux d'ouverture moyen 21 %
Taux de clics moyen 0,85 %



AUTOMOBILE

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



MAISON, JARDIN, DÉCO

Taux d'ouverture moyen 16 %
Taux de clics moyen 0,8 %



IMMOBILIER

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



MINCEUR

Taux d'ouverture moyen 15 %
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 %



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



TAILLE DE LA BASE TOTALE OPT-IN PARTENAIRES



TAUX D'OUVERTURE MOYEN



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



ALIMENTAIRE

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



ANIMAUX

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



ASSURANCES

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



AUTOMOBILE

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



IMMOBILIER

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



MAISON, JARDIN, DÉCO

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



MINCEUR


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




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

ma reduc

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 inspiratoires répondant aux requêtes, à forts potentiels de trafic et de conversion.

poulpeo
CASHBACK & REDUCTION

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



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.

 <p>COUPONING</p> <p><i>Une technique promotionnelle en constante évolution</i></p> <p>Le couponing vous permet d'adresser une promotion personnalisée en fonction du comportement d'achat des visiteurs.</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>StarCoupon</i>• <i>Coupon dynamique</i>	 <p>CONTENT TO COMMERCE</p> <p><i>La Solution dédiée à la Performance & Image de marque</i></p> <p>Nous captions l'attention de l'internaute avec des articles enrichis et pertinents, répondant aux requêtes clients, avant de lui proposer produits et promotions.</p>	 <p>CASHBACK</p> <p><i>Le Levier d'excellence pour acquérir ET fidéliser.</i></p> <p>Le cashback est un atout déterminant dans l'acte d'achat. 96% des e-commerçants recommandent le cashback.</p> <ul style="list-style-type: none">• <i>Super Cashback</i>• <i>Cashback en magasin</i>
---	--	---

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

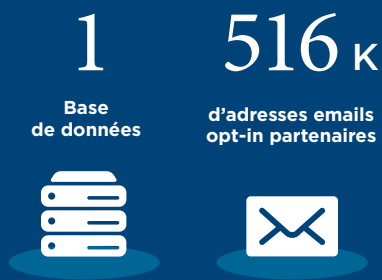
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^{me} LANZA Fabienne • DIRECTRICE COMMERCIALE
MEDIA WEB & MOBILE
Tél : 01 44 88 91 76
e-mail : f.lanza@bilendi.com
Skype : fabienne.bilendi

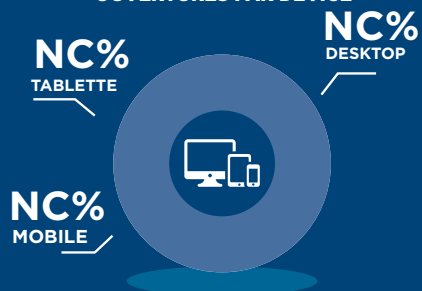
DPO DATA PROTECTION OFFICER

HARLAY Avocats
Tél : NC
e-mail : gdpr@bilendi.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



RÉPARTITION DES OUVERTURES PAR DEVICE



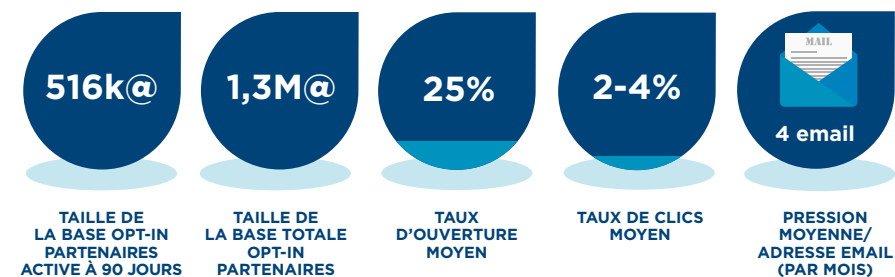
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

MAXIMILES FRANCE

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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



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

RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

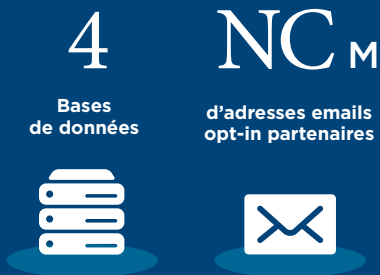
M Balois William • *DIRECTEUR CLIENTS*
Tél : 01 40 52 36 74
e-mail : wbalois@caloga.com

DPO DATA PROTECTION OFFICER

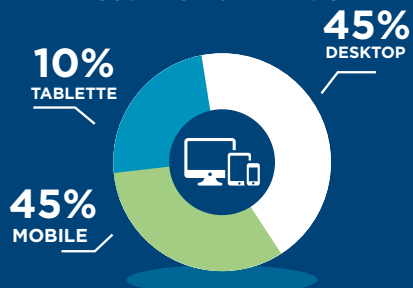
M^r Alosstaz Imad

Tél : NC
e-mail : NC

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



RÉPARTITION DES OUVERTURES PAR DEVICE



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

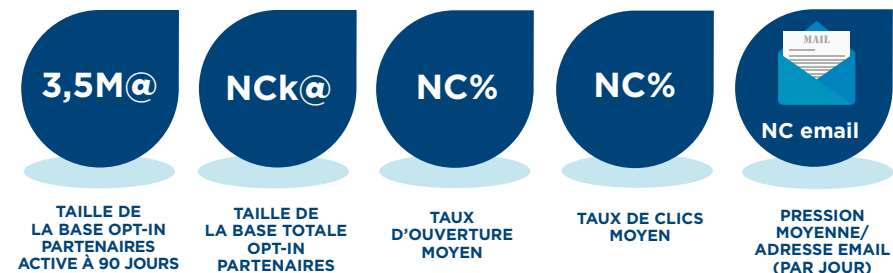
CALOGA VOZEKO ZEPLAN BASYLO

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

NOM DE LA BASE : CALOGA 1/4 | PROPRIÉTAIRE

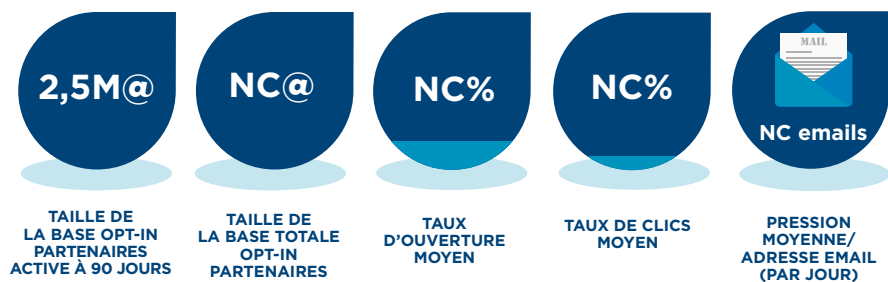


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

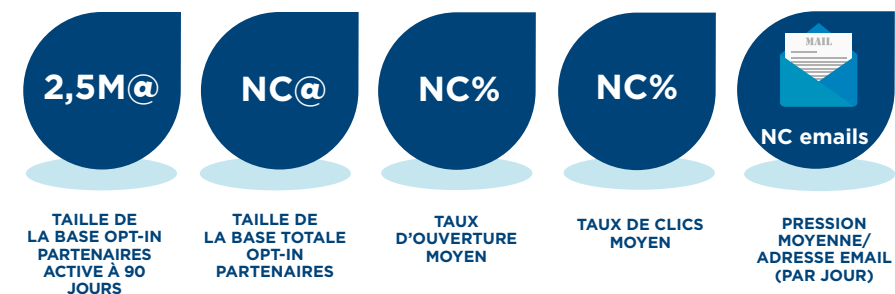


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

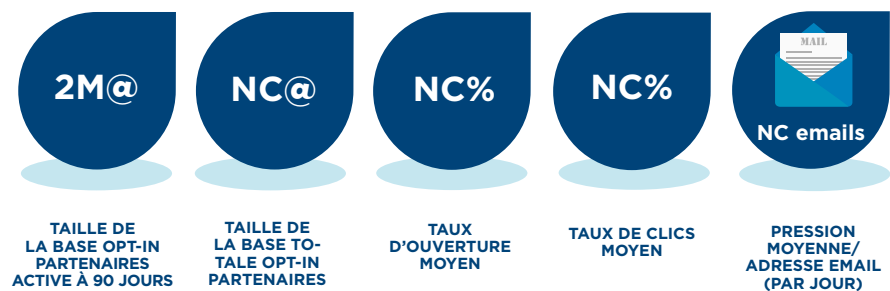


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



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>

RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

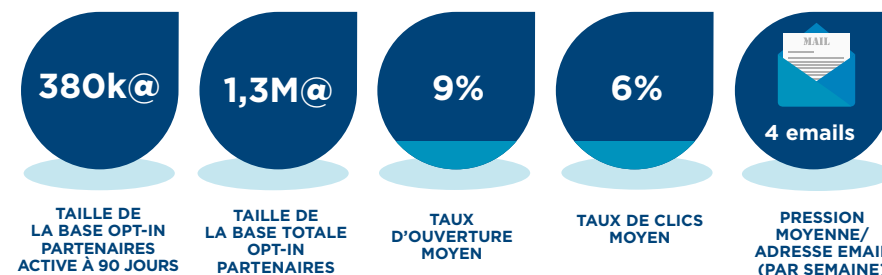
M FRITEL Sébastien • DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL
Tél : 01 84 25 49 00
e-mail : sf@cooper-ads.com

DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^{me} FITZKE Shobha

Tél : NC
e-mail : SFitzke@intersoft-consulting.de

NOM DE LA BASE : CEEO MARKETING 1/1 | PROPRIETAIRE



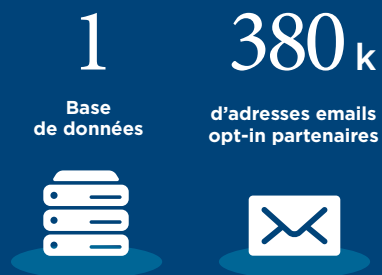
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

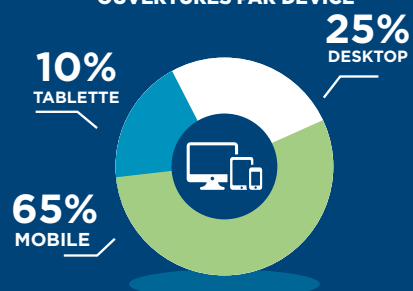
PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



RÉPARTITION DES OUVERTURES PAR DEVICE



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

CEE0 MARKETING

MODÈLES ÉCONOMIQUES :





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

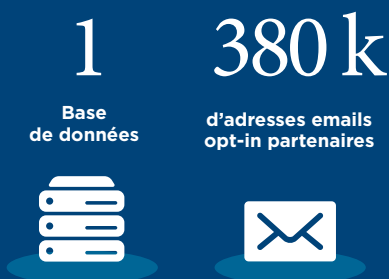
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

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

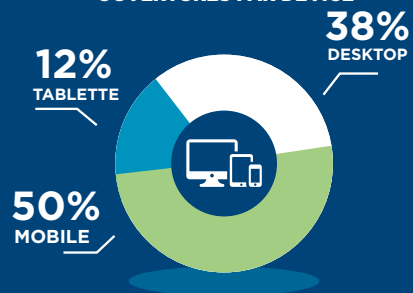
DPO DATA PROTECTION OFFICER

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

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



RÉPARTITION DES OUVERTURES PAR DEVICE



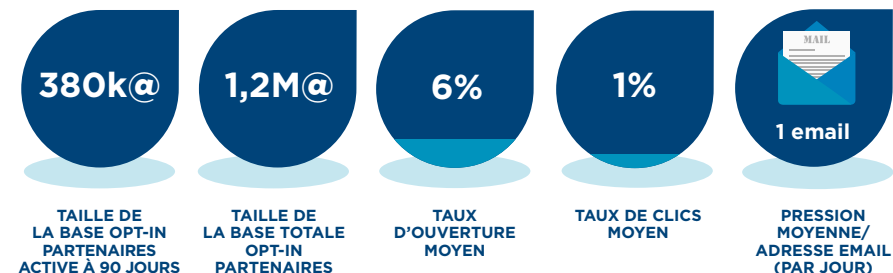
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

DEVISPROX

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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 %	

 <p>NUTRITION Taux d'ouverture moyen xx % Taux de clics moyen xx %</p>	 <p>SENIOR Taux d'ouverture moyen xx % Taux de clics moyen xx %</p>
 <p>OBSÈQUES Taux d'ouverture moyen xx % Taux de clics moyen xx %</p>	 <p>SHOPPING FEMME Taux d'ouverture moyen xx % Taux de clics moyen xx %</p>
 <p>PANEL Taux d'ouverture moyen xx % Taux de clics moyen xx %</p>	 <p>SHOPPING HOMME Taux d'ouverture moyen xx % Taux de clics moyen xx %</p>
 <p>PARIS SPORTIFS Taux d'ouverture moyen xx % Taux de clics moyen xx %</p>	 <p>SPORT Taux d'ouverture moyen xx % Taux de clics moyen xx %</p>
 <p>POKER Taux d'ouverture moyen xx % Taux de clics moyen xx %</p>	 <p>TURF Taux d'ouverture moyen xx % Taux de clics moyen xx %</p>
 <p>PROFESSIONNEL Taux d'ouverture moyen xx % Taux de clics moyen xx %</p>	 <p>VOYAGE/TOURISME Taux d'ouverture moyen xx % Taux de clics moyen xx %</p>
 <p>RACHAT DE CRÉDIT Taux d'ouverture moyen xx % Taux de clics moyen xx %</p>	 <p>VENTES PRIVÉES Taux d'ouverture moyen xx % Taux de clics moyen xx %</p>
 <p>RENCONTRE Taux d'ouverture moyen xx % Taux de clics moyen xx %</p>	 <p>VOYANCE Taux d'ouverture moyen xx % Taux de clics moyen xx %</p>
 <p>SANTÉ / BEAUTÉ Taux d'ouverture moyen xx % Taux de clics moyen xx %</p>	



BOOSTEZ

VOTRE

ACQUISITION

AVEC CALOGA



CALOGA

CIBLER | ROUTER | DÉLIVRER

PUISSANCE

MAÎTRISE

DÉONTOLOGIE

CIBLAGE



SIGNATAIRE
DE LA CHARTE
E-MAIL



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

ESAYVOYAGE
2 Rue Paul Vaillant Couturier
92300 Levallois-Perret
www.easyvoyage.com

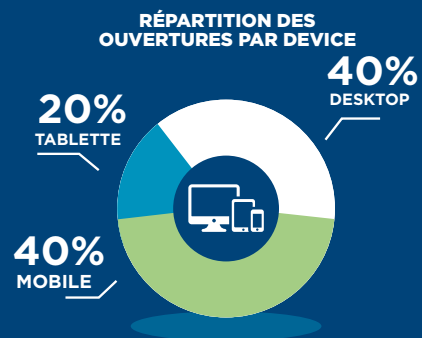
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

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 :



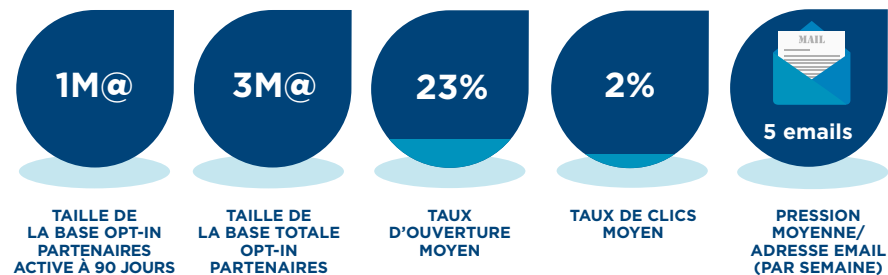
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

EASYVOYAGE 1JOURUNEOFFRE VACANCES REUSSIES

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



NOM DE LA BASE : EASYVOYAGE 1/3 | PROPRIÉTAIRE



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

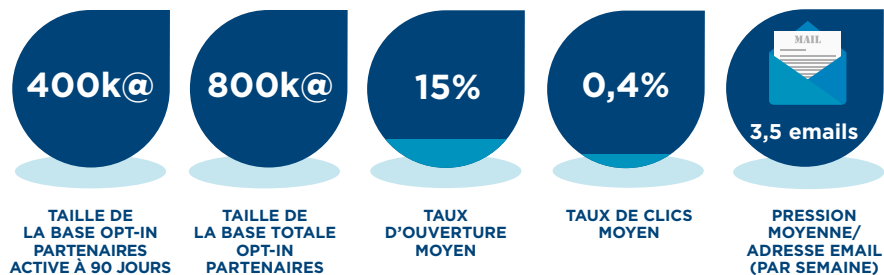
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	OUI	✓
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE



VOYAGE/TOURISME

Taux d'ouverture moyen	23 %
Taux de clics moyen	2 %

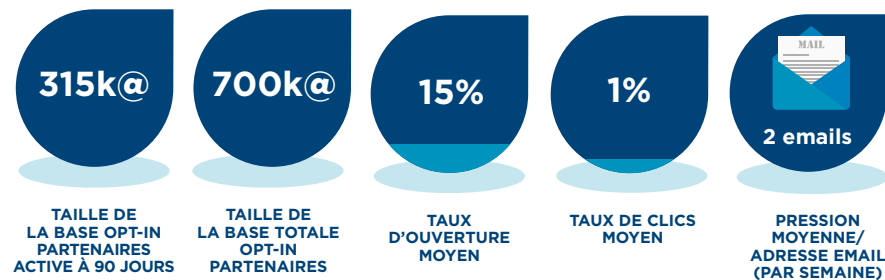


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

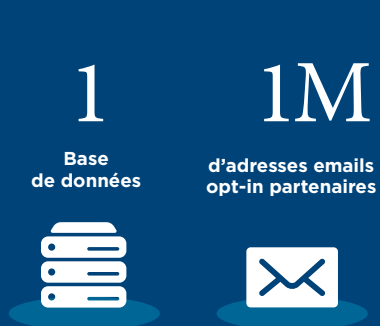
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

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

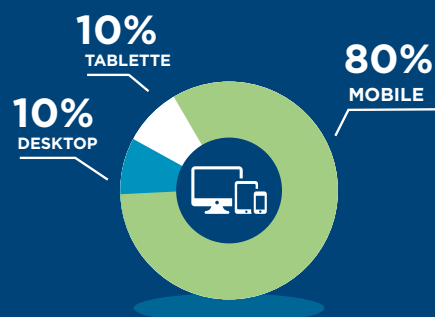
DPO DATA PROTECTION OFFICER

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

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



RÉPARTITION DES OUVERTURES PAR DEVICE



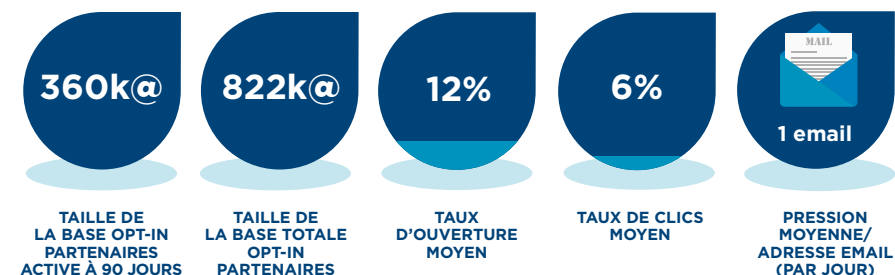
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

AVENTURA POST

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



NOM DE LA BASE : AVENTURA POST 1/1 | 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

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

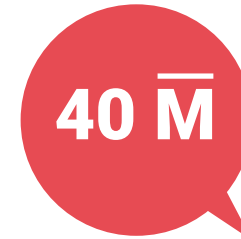
+ 25

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



de données
intentionnistes⁽¹⁾



de décideurs
touchés⁽¹⁾



de leads
BtoB⁽²⁾



Webinars
BtoB⁽²⁾



événements
organisés⁽²⁾



études BtoB
réalisées⁽²⁾



corporate@infopro-digital.com

L'USINENOUVELLE

la gazette

LE MONITEUR

LSA Centre & Distribution

L'ARGUS de l'assurance

L'USINEDIGITALE

INFOPROdata

COMPANEO

webikeo

INFOPROdigital études

⁽¹⁾ par mois ; chiffres 2019 / ⁽²⁾ par an ; chiffres 2019



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

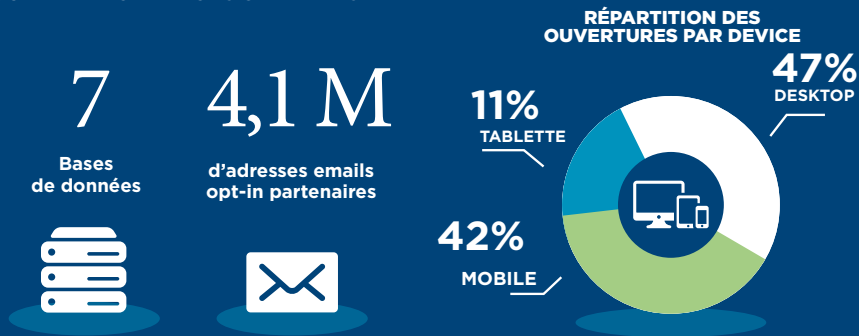
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^{me} ROUBAH Sara • RESPONSABLE PÔLE MONÉTISATION
 Tél : 09 72 12 20 29
 e-mail : srouabah@elixis.com
 Skype : sara_elixis

DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^r MARGOLINE Grégory
 Tél : 01 53 29 95 95
 e-mail : dpo@elixis.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

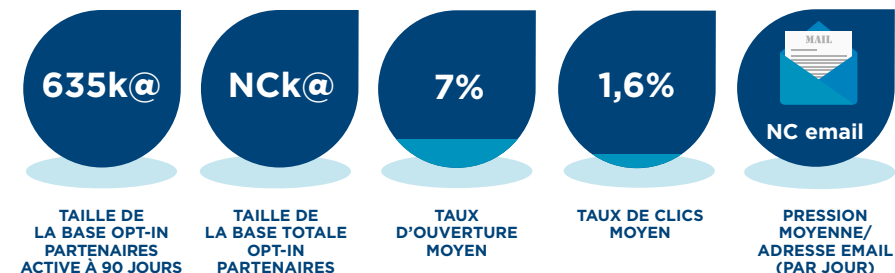
123 ACTU WIMEA CONSOME0 JOLICE DECOINTERIEUR ELLERACONTE VOITURE0

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

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




















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

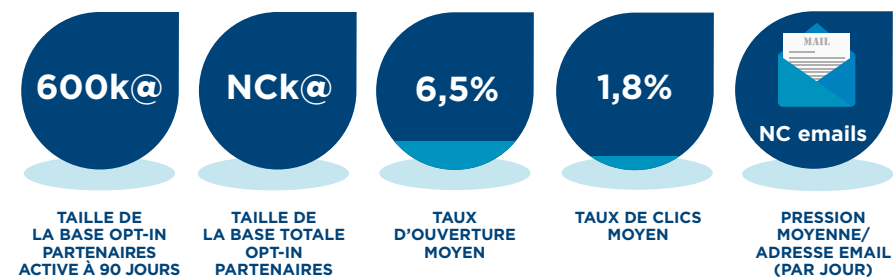
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

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











 JEUX CONCOURS Taux d'ouverture moyen : 8 % Taux de clics moyen : 3 %	 PARIS SPORTIFS Taux d'ouverture moyen : 8 % Taux de clics moyen : 2 %
 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 : 6 % Taux de clics moyen : 1,5 %	 RENCONTRE Taux d'ouverture moyen : 9 % Taux de clics moyen : 1,5 %
 MINCEUR Taux d'ouverture moyen : 4,5 % Taux de clics moyen : 1 %	 SANTÉ / BEAUTÉ Taux d'ouverture moyen : 5,5 % Taux de clics moyen : 1 %
 MODES ET ACCESSOIRES Taux d'ouverture moyen : 6,5 % Taux de clics moyen : 1,5 %	 SENIOR Taux d'ouverture moyen : 6,5 % Taux de clics moyen : 1,5 %
 MUTUELLES Taux d'ouverture moyen : 6 % Taux de clics moyen : 1 %	 SHOPPING FEMME Taux d'ouverture moyen : 6,5 % Taux de clics moyen : 1,5 %
 NUTRITION Taux d'ouverture moyen : 5 % Taux de clics moyen : 1 %	 SHOPPING HOMME Taux d'ouverture moyen : 5 % Taux de clics moyen : 1,5 %
 OBSÈQUES Taux d'ouverture moyen : 6 % Taux de clics moyen : 1 %	 VENTES PRIVÉES Taux d'ouverture moyen : 6 % Taux de clics moyen : 1,5 %
 PANEL Taux d'ouverture moyen : 8 % Taux de clics moyen : 2,5 %	 VOYANCE Taux d'ouverture moyen : 9 % Taux de clics moyen : 1,5 %



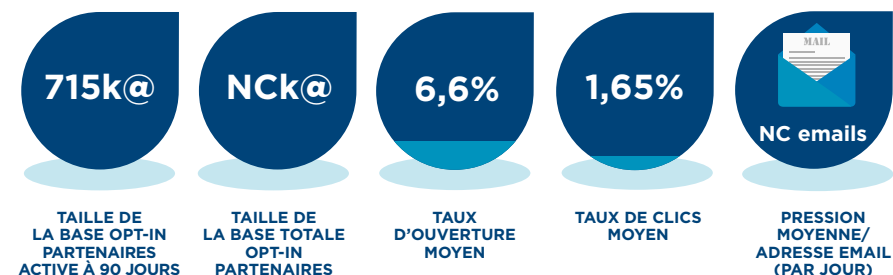
 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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 %	 IMMOBILIER Taux d'ouverture moyen : 5 % Taux de clics moyen : 1,5 %
 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 %









 JEUX CONCOURS Taux d'ouverture moyen 8 % Taux de clics moyen 3 %	 PARIS SPORTIFS Taux d'ouverture moyen 8 % Taux de clics moyen 2 %
 LOTERIE Taux d'ouverture moyen 8 % Taux de clics moyen 3 %	 RACHAT DE CRÉDIT Taux d'ouverture moyen 6,5 % Taux de clics moyen 1,5 %
 MAISON, JARDIN, DÉCO Taux d'ouverture moyen 6 % Taux de clics moyen 1,5 %	 RENCONTRE Taux d'ouverture moyen 8 % Taux de clics moyen 2,5 %
 MINCEUR Taux d'ouverture moyen 5 % Taux de clics moyen 1,5 %	 SANTÉ / BEAUTÉ 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 %	 SENIOR Taux d'ouverture moyen 7 % Taux de clics moyen 1,5 %
 MUTUELLES Taux d'ouverture moyen 7 % Taux de clics moyen 1 %	 SHOPPING FEMME Taux d'ouverture moyen 6,5 % Taux de clics moyen 1,5 %
 NUTRITION Taux d'ouverture moyen 5 % Taux de clics moyen 1,5 %	 SHOPPING HOMME Taux d'ouverture moyen 5 % Taux de clics moyen 1 %
 OBSÈQUES Taux d'ouverture moyen 5 % 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 3 %	 VOYANCE Taux d'ouverture moyen 8 % Taux de clics moyen 2,5 %





















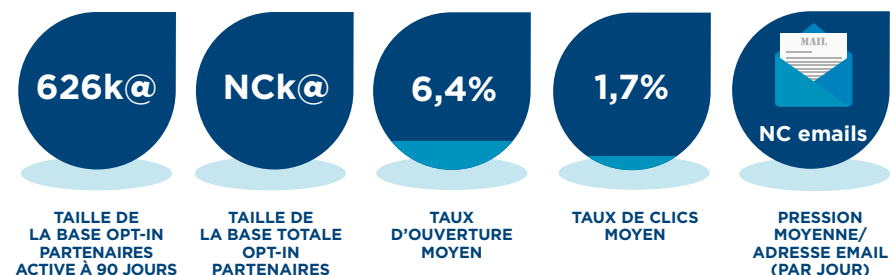
 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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 %	 IMMOBILIER Taux d'ouverture moyen 6 % 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 %









 JEUX CONCOURS Taux d'ouverture moyen 8 % Taux de clics moyen 2 %	 PARIS SPORTIFS Taux d'ouverture moyen 8 % Taux de clics moyen 1,5 %
 LOTERIE Taux d'ouverture moyen 8 % Taux de clics moyen 2 %	 RACHAT DE CRÉDIT Taux d'ouverture moyen 6,5 % Taux de clics moyen 1,2 %
 MAISON, JARDIN, DÉCO Taux d'ouverture moyen 6,5 % Taux de clics moyen 2,5 %	 RENCONTRE Taux d'ouverture moyen 7,5 % Taux de clics moyen 3 %
 MINCEUR Taux d'ouverture moyen 5 % Taux de clics moyen 1,5 %	 SANTÉ / BEAUTÉ Taux d'ouverture moyen 6 % Taux de clics moyen 1 %
 MODES ET ACCESSOIRES Taux d'ouverture moyen 6,5 % Taux de clics moyen 1 %	 SENIOR Taux d'ouverture moyen 7 % Taux de clics moyen 1,5 %
 MUTUELLES Taux d'ouverture moyen 6 % Taux de clics moyen 1 %	 SHOPPING FEMME Taux d'ouverture moyen 6,5 % Taux de clics moyen 1 %
 NUTRITION Taux d'ouverture moyen 6 % Taux de clics moyen 1 %	 SHOPPING HOMME Taux d'ouverture moyen 5,5 % Taux de clics moyen 1 %
 OBSÈQUES Taux d'ouverture moyen 5,5 % Taux de clics moyen 1,5 %	 VENTES PRIVÉES Taux d'ouverture moyen 5,5 % Taux de clics moyen 1,5 %
 PANEL Taux d'ouverture moyen 7 % Taux de clics moyen 2 %	 VOYANCE Taux d'ouverture moyen 8 % Taux de clics moyen 3 %





















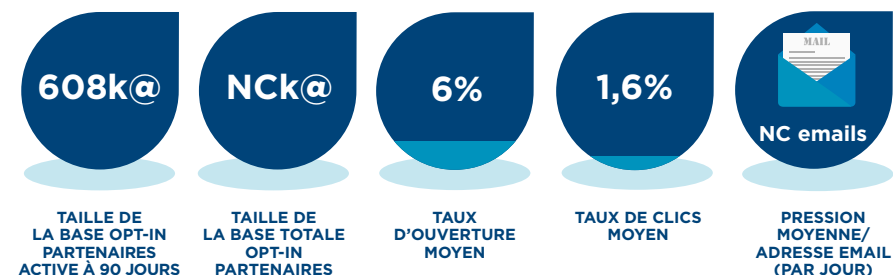
 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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 %










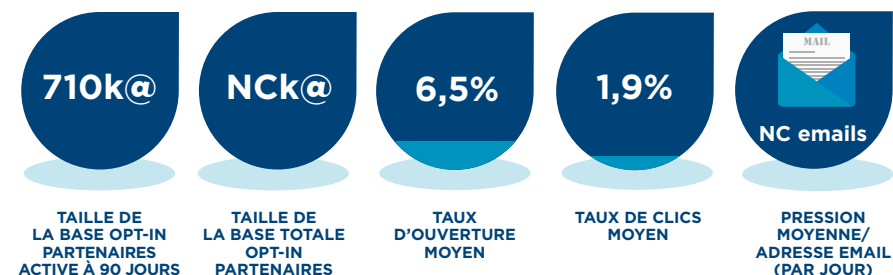
 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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









 JEUX CONCOURS Taux d'ouverture moyen 7 % Taux de clics moyen 2,5 %	 PARIS SPORTIFS Taux d'ouverture moyen 7 % Taux de clics moyen 2,5 %
 LOTERIE Taux d'ouverture moyen 7 % Taux de clics moyen 2,5 %	 RACHAT DE CRÉDIT Taux d'ouverture moyen 7 % Taux de clics moyen 2 %
 MAISON, JARDIN, DÉCO Taux d'ouverture moyen 6 % Taux de clics moyen 1,5 %	 RENCONTRE Taux d'ouverture moyen 8,5 % Taux de clics moyen 2 %
 MINCEUR Taux d'ouverture moyen 4 % Taux de clics moyen 0,5 %	 SANTÉ / BEAUTÉ Taux d'ouverture moyen 4,5 % Taux de clics moyen 0,5 %
 MODES ET ACCESSOIRES Taux d'ouverture moyen 5,5 % Taux de clics moyen 1,5 %	 SENIOR Taux d'ouverture moyen 7,5 % Taux de clics moyen 1,5 %
 MUTUELLES Taux d'ouverture moyen 5 % Taux de clics moyen 1 %	 SHOPPING FEMME Taux d'ouverture moyen 4 % Taux de clics moyen 1 %
 NUTRITION Taux d'ouverture moyen 4 % Taux de clics moyen 0,5 %	 SHOPPING HOMME Taux d'ouverture moyen 5 % Taux de clics moyen 1 %
 OBSÈQUES Taux d'ouverture moyen 5 % Taux de clics moyen 1,5 %	 VENTES PRIVÉES Taux d'ouverture moyen 5 % Taux de clics moyen 2 %
 PANEL Taux d'ouverture moyen 7 % Taux de clics moyen 2,5 %	 VOYANCE Taux d'ouverture moyen 7 % Taux de clics moyen 2,5 %





















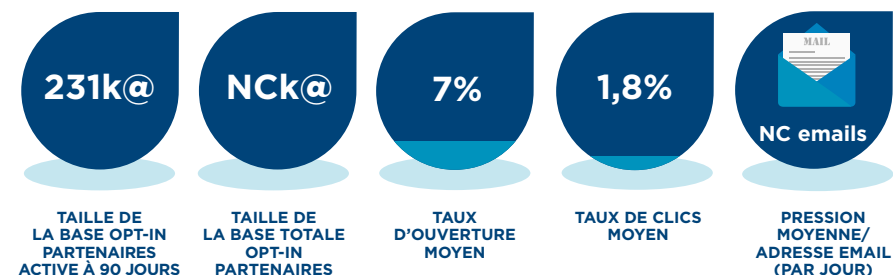
 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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 %
 CRÉDIT Taux d'ouverture moyen 6 % Taux de clics moyen 1 %	 INFORMATIQUE - HIGH TECH Taux d'ouverture moyen 5 % Taux de clics moyen 1,5 %









 JEUX CONCOURS Taux d'ouverture moyen 8 % Taux de clics moyen 3 %	 PARIS SPORTIFS Taux d'ouverture moyen 7 % Taux de clics moyen 2 %
 LOTERIE Taux d'ouverture moyen 8 % Taux de clics moyen 3 %	 RACHAT DE CRÉDIT Taux d'ouverture moyen 6 % Taux de clics moyen 1 %
 MAISON, JARDIN, DÉCO Taux d'ouverture moyen 5,5 % Taux de clics moyen 1,5 %	 RENCONTRE Taux d'ouverture moyen 6 % Taux de clics moyen 2 %
 MINCEUR Taux d'ouverture moyen 6 % Taux de clics moyen 2 %	 SANTÉ / BEAUTÉ Taux d'ouverture moyen 4,5 % Taux de clics moyen 0,5 %
 MODES ET ACCESSOIRES Taux d'ouverture moyen 7 % Taux de clics moyen 2 %	 SENIOR Taux d'ouverture moyen 7 % Taux de clics moyen 1 %
 MUTUELLES Taux d'ouverture moyen 5 % Taux de clics moyen 1 %	 SHOPPING FEMME Taux d'ouverture moyen 7 % Taux de clics moyen 2 %
 NUTRITION Taux d'ouverture moyen 6 % Taux de clics moyen 2 %	 SHOPPING HOMME Taux d'ouverture moyen 4,5 % Taux de clics moyen 2 %
 OBSÈQUES Taux d'ouverture moyen 5,5 % Taux de clics moyen 1 %	 VENTES PRIVÉES Taux d'ouverture moyen 6,5 % Taux de clics moyen 2 %
 PANEL Taux d'ouverture moyen 8 % Taux de clics moyen 3 %	 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 %	 DÉFISCALISATION Taux d'ouverture moyen 7 % Taux de clics moyen 1 %
 AUTOMOBILE Taux d'ouverture moyen 8 % Taux de clics moyen 2 %	 IMMOBILIER Taux d'ouverture moyen 6 % Taux de clics moyen 1,5 %
 CRÉDIT 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 %



RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^{me} HENRY Morgane • WEB PROJECT MANAGER
Tél : +34693037886
e-mail : morgane.henry@evolutioncom.eu
Skype : mogane.h2

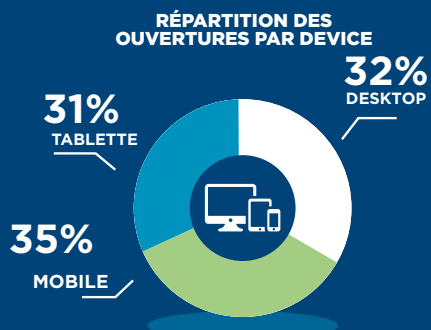
DPO DATA PROTECTION OFFICER

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

QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

EVOLUTION France
 7 rue Victor Hugo
 59350 Saint André Lez Lille
 www.evolutioncom.eu

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



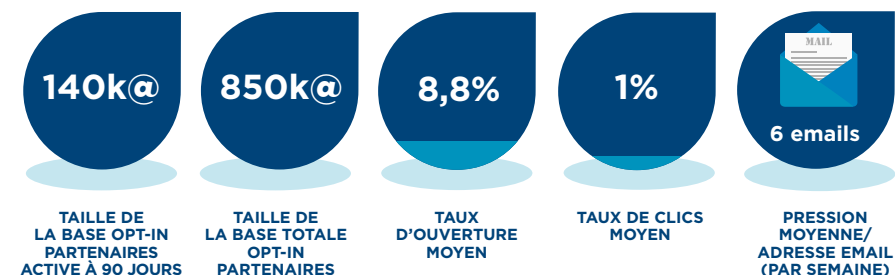
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

POTOROZE FRANCE LES P'TITES VENTES

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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



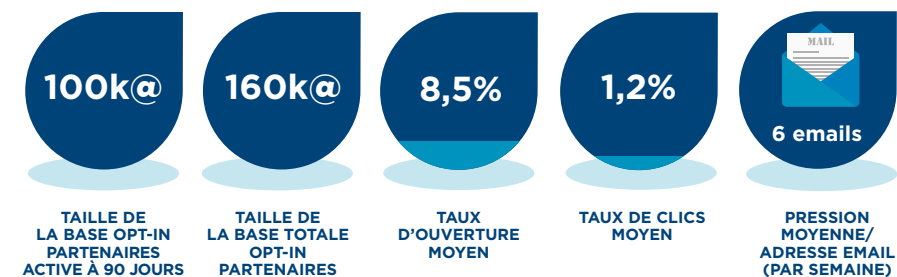
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

SECTEUR	Taux d'ouverture moyen	Taux de clics moyen
ALIMENTAIRE	8 %	0,65 %
EMPLOI / FORMATION	7,7 %	0,4 %
AUTOMOBILE	7,5 %	0,55 %
IMMOBILIER	8 %	0,6 %
CHARME / ADULTE	7 %	1 %
INFORMATIQUE - HIGH TECH	10 %	0,8 %
CRÉDIT	9 %	0,4 %
JEUX CONCOURS	9 %	0,9 %
DÉFISCALISATION	7 %	0,4 %
LOTÉRIE	8 %	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 %		IMMOBILIER Taux d'ouverture moyen 7,8 % Taux de clics moyen 0,6 %
	CHARME / ADULTE Taux d'ouverture moyen 7 % Taux de clics moyen 1,2 %		INFORMATIQUE - HIGH TECH Taux d'ouverture moyen 9 % Taux de clics moyen 0,7 %
	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 %
	DÉFISCALISATION Taux d'ouverture moyen 7 % Taux de clics moyen 0,3 %		LOTÉRIE 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

Annonces

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



RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

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

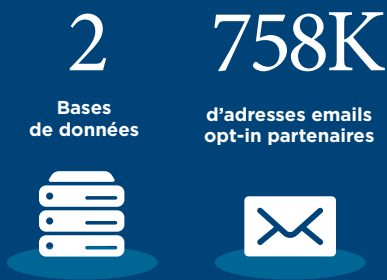
DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^{me} VIDEIRA Alexandra • DPO
 Tél : 04 89 29 11 61
 e-mail : dpo@plurielmedia.com

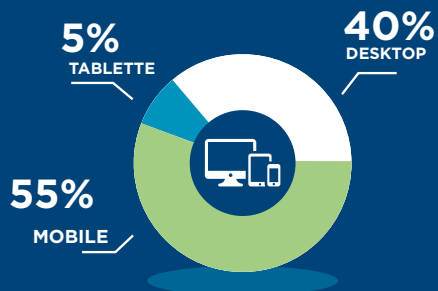
QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

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

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



RÉPARTITION DES OUVERTURES PAR DEVICE



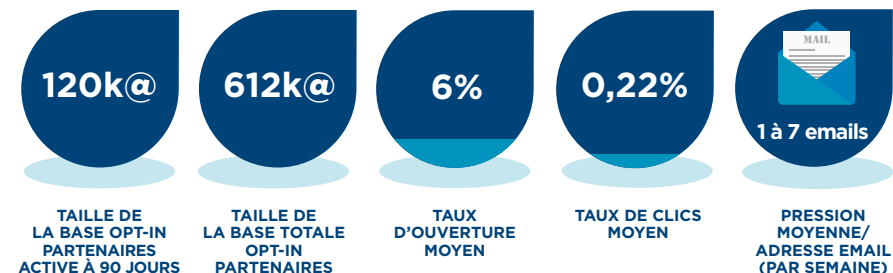
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

MES BONS PLANS DU JOUR MA CONSO MALIN

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

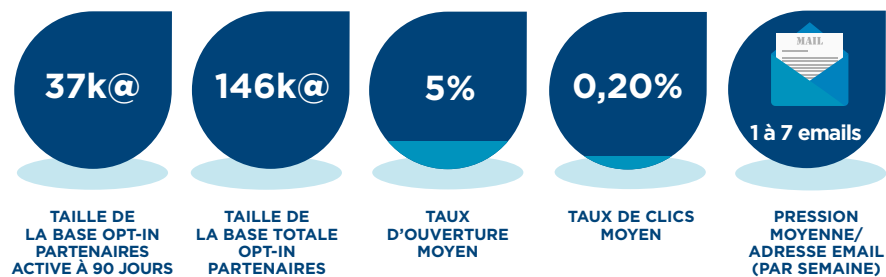


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

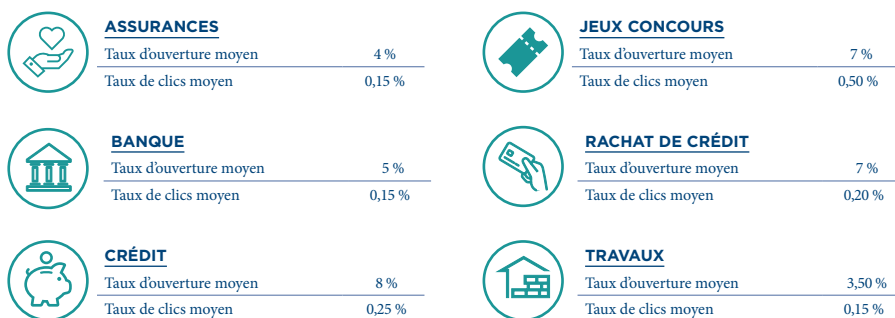
ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	5 %	JEUX CONCOURS	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	0,15 %		Taux de clics moyen	0,57 %
BANQUE	Taux d'ouverture moyen	8 %	RACHAT DE CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	0,20 %		Taux de clics moyen	0,20 %
CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	10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





RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^{me} THOMAS Stéphanie • DIRIGEANTE
 Tél : 06 52 93 49 25
 e-mail : stephanie@hop-digital.fr
 Skype : stef_thomas1

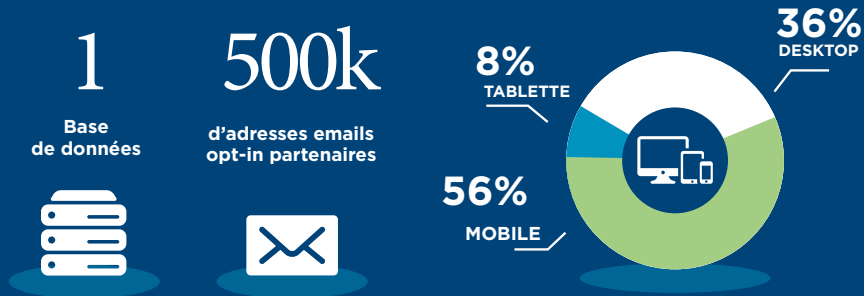
DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^{lle} MONTI Lucie • EN CHARGE DE L'ACTIVITÉ EMAILING
 e-mail : lucie@hop-digital.fr

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 :

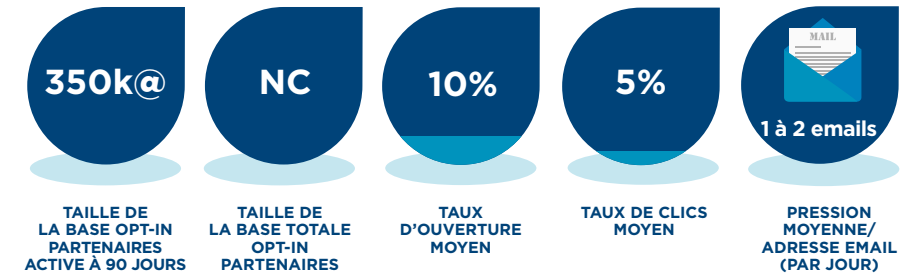
ONCOMPARE

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

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
















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

 <p>MOBILE CONTE</p> <table border="0"> <tr> <td>Taux d'ouverture moyen</td> <td>NC</td> </tr> <tr> <td>Taux de clics moyen</td> <td>NC</td> </tr> </table>	Taux d'ouverture moyen	NC	Taux de clics moyen	NC	 <p>PANEL</p> <table border="0"> <tr> <td>Taux d'ouverture moyen</td> <td>NC</td> </tr> <tr> <td>Taux de clics moyen</td> <td>NC</td> </tr> </table>	Taux d'ouverture moyen	NC	Taux de clics moyen	NC
Taux d'ouverture moyen	NC								
Taux de clics moyen	NC								
Taux d'ouverture moyen	NC								
Taux de clics moyen	NC								
 <p>MODES ET ACCESSOIRES</p> <table border="0"> <tr> <td>Taux d'ouverture moyen</td> <td>NC</td> </tr> <tr> <td>Taux de clics moyen</td> <td>NC</td> </tr> </table>	Taux d'ouverture moyen	NC	Taux de clics moyen	NC	 <p>PARIS SPORTIFS</p> <table border="0"> <tr> <td>Taux d'ouverture moyen</td> <td>NC</td> </tr> <tr> <td>Taux de clics moyen</td> <td>NC</td> </tr> </table>	Taux d'ouverture moyen	NC	Taux de clics moyen	NC
Taux d'ouverture moyen	NC								
Taux de clics moyen	NC								
Taux d'ouverture moyen	NC								
Taux de clics moyen	NC								
 <p>SANTÉ / BEAUTÉ</p> <table border="0"> <tr> <td>Taux d'ouverture moyen</td> <td>NC</td> </tr> <tr> <td>Taux de clics moyen</td> <td>NC</td> </tr> </table>	Taux d'ouverture moyen	NC	Taux de clics moyen	NC	 <p>SENIOR</p> <table border="0"> <tr> <td>Taux d'ouverture moyen</td> <td>NC</td> </tr> <tr> <td>Taux de clics moyen</td> <td>NC</td> </tr> </table>	Taux d'ouverture moyen	NC	Taux de clics moyen	NC
Taux d'ouverture moyen	NC								
Taux de clics moyen	NC								
Taux d'ouverture moyen	NC								
Taux de clics moyen	NC								
 <p>SHOPPING HOMME</p> <table border="0"> <tr> <td>Taux d'ouverture moyen</td> <td>NC</td> </tr> <tr> <td>Taux de clics moyen</td> <td>NC</td> </tr> </table>	Taux d'ouverture moyen	NC	Taux de clics moyen	NC	 <p>POKER</p> <table border="0"> <tr> <td>Taux d'ouverture moyen</td> <td>NC</td> </tr> <tr> <td>Taux de clics moyen</td> <td>NC</td> </tr> </table>	Taux d'ouverture moyen	NC	Taux de clics moyen	NC
Taux d'ouverture moyen	NC								
Taux de clics moyen	NC								
Taux d'ouverture moyen	NC								
Taux de clics moyen	NC								
 <p>SHOPPING FEMME</p> <table border="0"> <tr> <td>Taux d'ouverture moyen</td> <td>NC</td> </tr> <tr> <td>Taux de clics moyen</td> <td>NC</td> </tr> </table>	Taux d'ouverture moyen	NC	Taux de clics moyen	NC	 <p>PROFESSIONNEL</p> <table border="0"> <tr> <td>Taux d'ouverture moyen</td> <td>NC</td> </tr> <tr> <td>Taux de clics moyen</td> <td>NC</td> </tr> </table>	Taux d'ouverture moyen	NC	Taux de clics moyen	NC
Taux d'ouverture moyen	NC								
Taux de clics moyen	NC								
Taux d'ouverture moyen	NC								
Taux de clics moyen	NC								
 <p>VOYAGE/TOURISME</p> <table border="0"> <tr> <td>Taux d'ouverture moyen</td> <td>NC</td> </tr> <tr> <td>Taux de clics moyen</td> <td>NC</td> </tr> </table>	Taux d'ouverture moyen	NC	Taux de clics moyen	NC	 <p>RENCONTRE</p> <table border="0"> <tr> <td>Taux d'ouverture moyen</td> <td>NC</td> </tr> <tr> <td>Taux de clics moyen</td> <td>NC</td> </tr> </table>	Taux d'ouverture moyen	NC	Taux de clics moyen	NC
Taux d'ouverture moyen	NC								
Taux de clics moyen	NC								
Taux d'ouverture moyen	NC								
Taux de clics moyen	NC								
 <p>VENTES PRIVÉES</p> <table border="0"> <tr> <td>Taux d'ouverture moyen</td> <td>NC</td> </tr> <tr> <td>Taux de clics moyen</td> <td>NC</td> </tr> </table>	Taux d'ouverture moyen	NC	Taux de clics moyen	NC					
Taux d'ouverture moyen	NC								
Taux de clics moyen	NC								



RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^r HIRTH Guillaume • RESPONSABLE COMMERCIAL
 Tél : 01 80 81 74 20
 e-mail : g.hirth@kelpromo.com

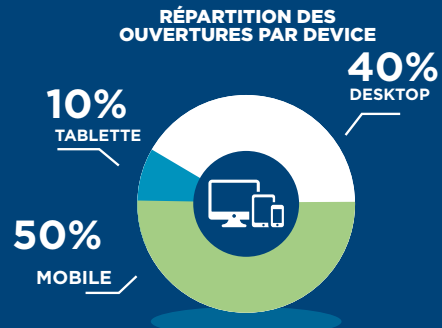
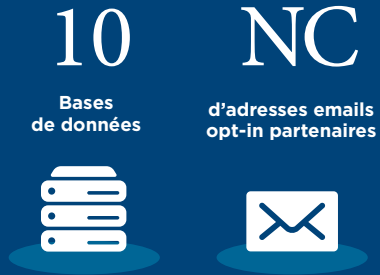
DPO DATA PROTECTION OFFICER

NC

QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

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

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

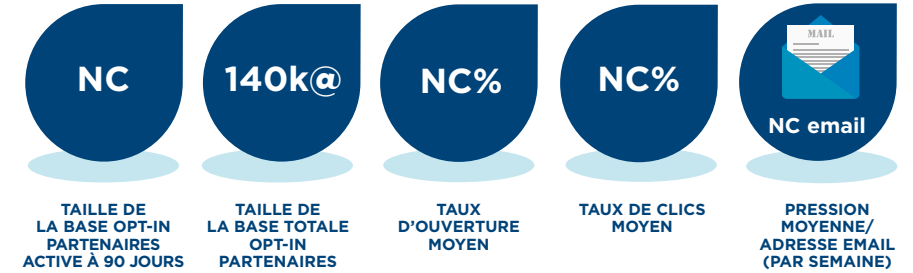
MISTERGAGNANT ONLYVOYAGE TVDUJOUR INSTANT METEO MON COIN DECO
 COTE GOURMANDISE 365 PRIVILEGES ENVIE DE DETENTE ESSAI SUR ROUTE OF-
 FICIEL DU SHOPPING

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

NOM DE LA BASE : MISTERGAGNANT 1/10 | PROPRIETAIRE



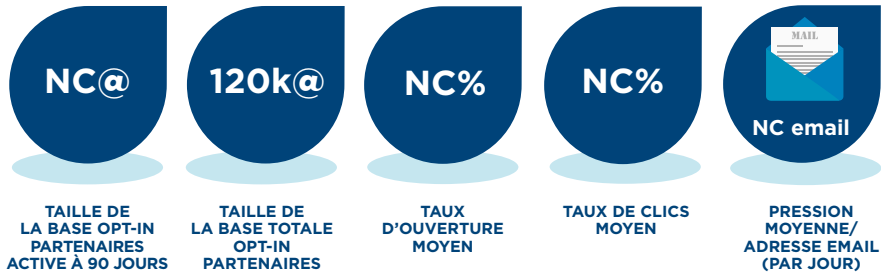
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

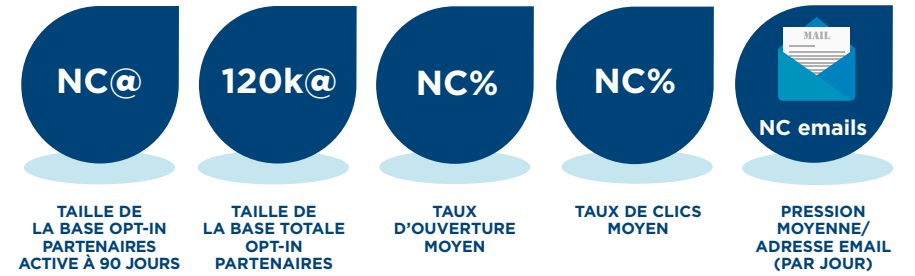
PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

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



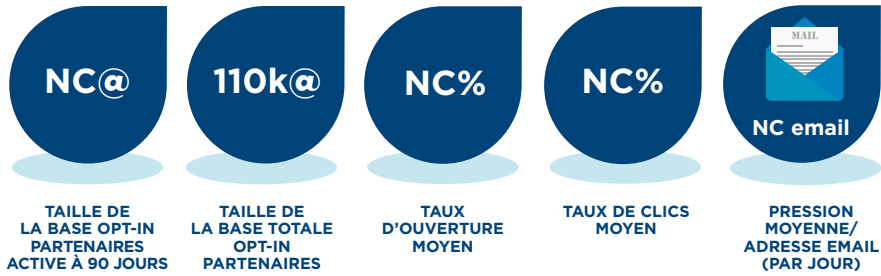
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

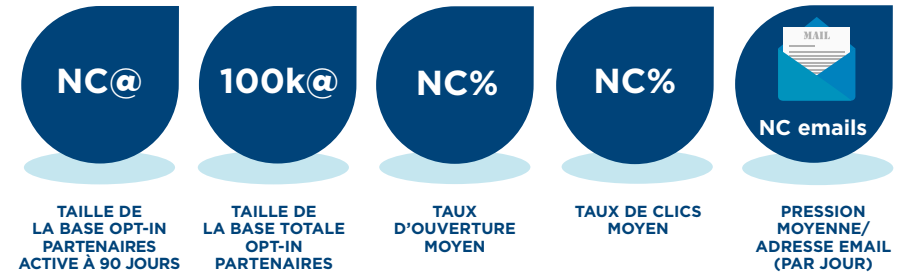
PERFORMANCE DE LA BASE

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

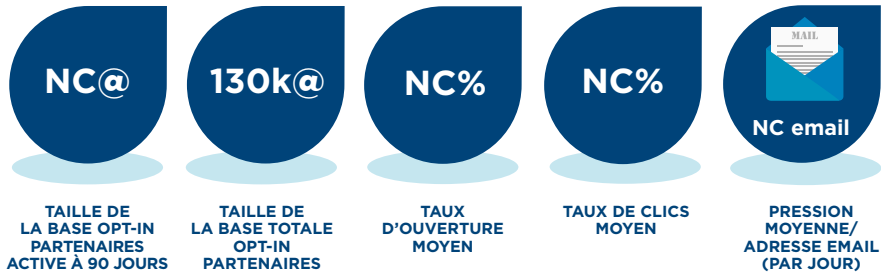
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

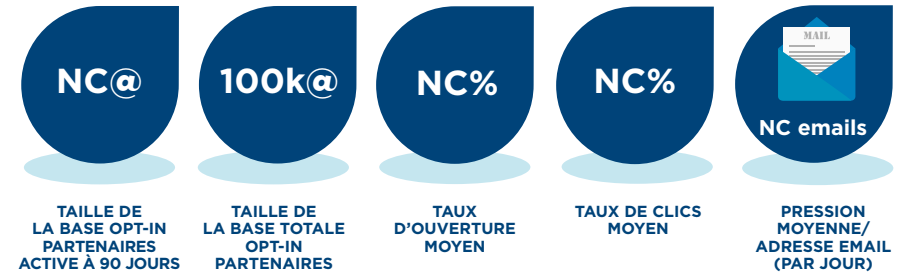
PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

NOM DE LA BASE : COTE GOURMANDISE 6/10 | PROPRIETAIRE



NOM DE LA BASE : 365 PRIVILEGES 7/10 | 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

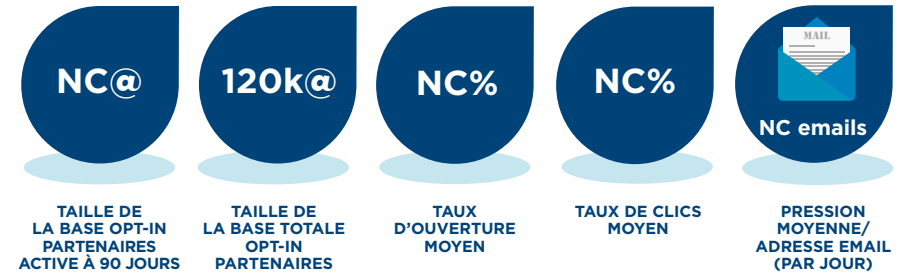
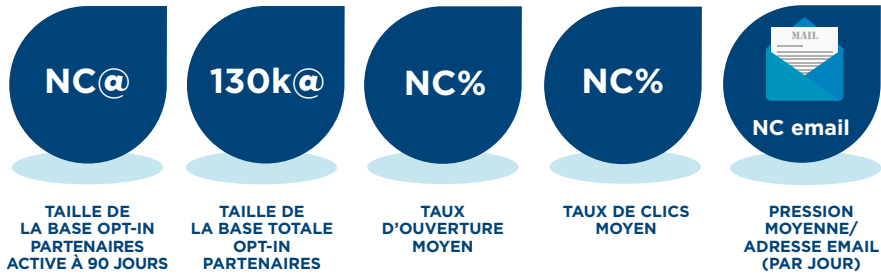
NON COMMUNIQUE

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



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

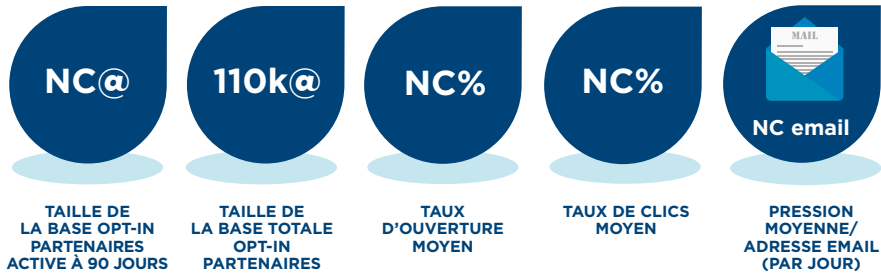
NON COMMUNIQUE

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



PMS
ADTECH

Adressez et engagez
plus de **3 Français sur 4**

PERFORMANCE & DATA

PUISSANCE & CONTENU

PERSONNALISATION & CIBLAGE

PM PRISMA MEDIA
SOLUTIONS

L'engagement fait la différence

20M d'emails BtoC

10M de SMS

10M de N°

2M d'emails BtoB

33M de VU

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

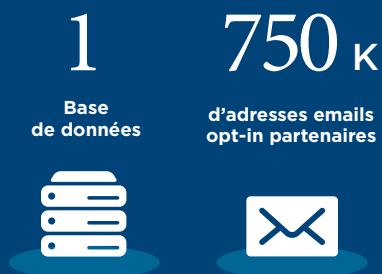
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^{lle} XUEREB Jennifer • SALES DIRECTOR
Tél : 04 84 49 23 08
e-mail : jennifer.xuereb@webedia-group.com

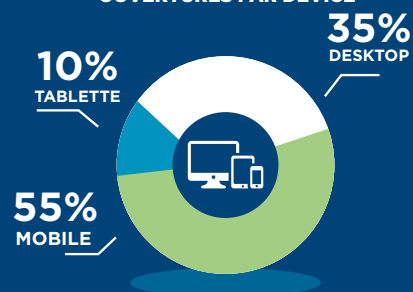
DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^{me} GLATIN Muriel • DPO DATA PROTECTION OFFICER
e-mail : muriel.glatin@webedia-group.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



RÉPARTITION DES OUVERTURES PAR DEVICE



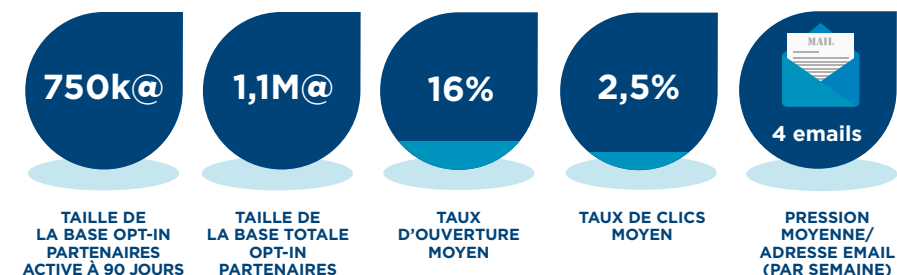
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

L'OFFICIEL DES VACANCES

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



NOM DE LA BASE : L'OFFICIEL DES VACANCES 1/1 | PRORIETAIRE



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	16 %
Taux de clics moyen	2,5 %



RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^{me} BAYON Nathalie • BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER
 Tél : 06 31 51 19 13
 e-mail : nathalie.bayon@m6.fr
 Skype : nath.bayon

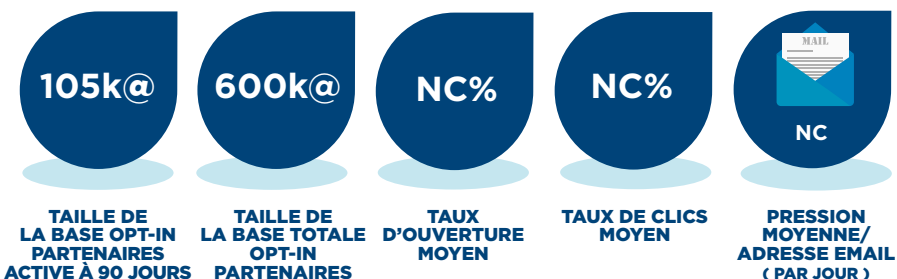
DPO DATA PROTECTION OFFICER

QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

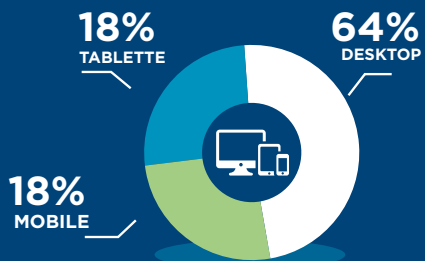
M6WEB
 89 avenue Charles De Gaulle
 92575 Neuilly Sur Seine

www.Groupem6.fr

NOM DE LA BASE : CLUBIC 1/9 | PROPRIETAIRE



SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

Deco Turbo Clubic	6Play Radins.com Cuisine AZ	Fourchette et Bikini Météocity Passeport Santé
-------------------	-----------------------------	--

MODÈLES ÉCONOMIQUES :

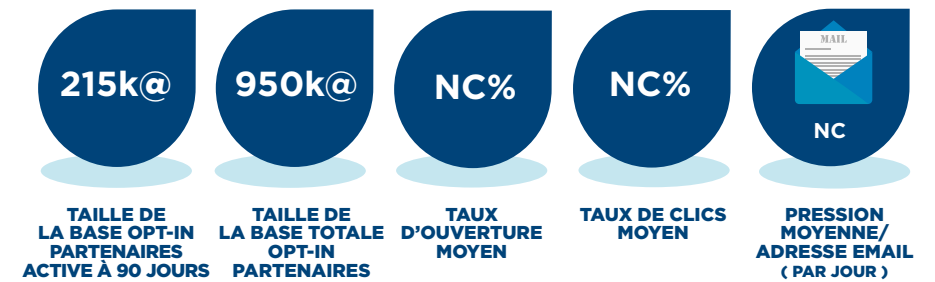
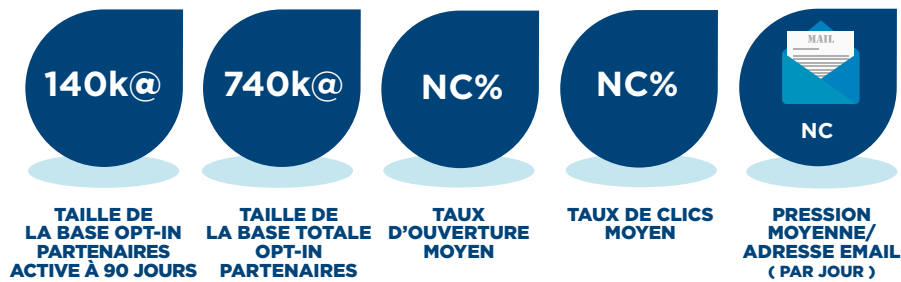


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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



THEMATIQUES PERFORMANTES : NC



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

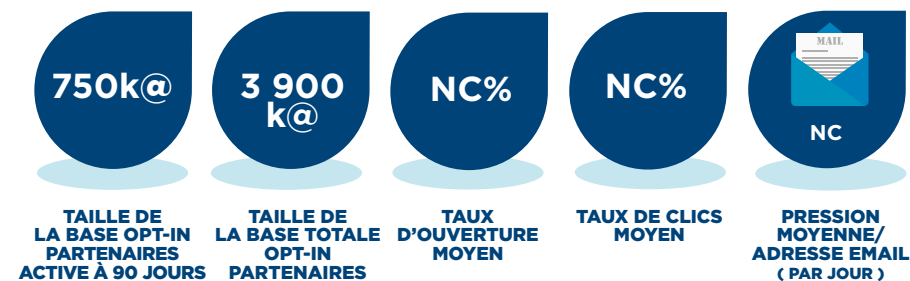
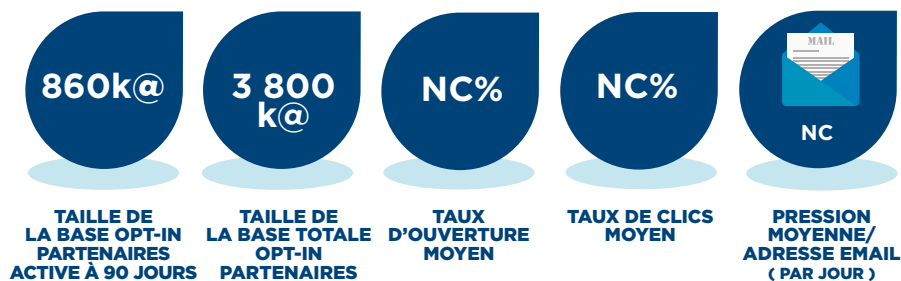
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

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) :

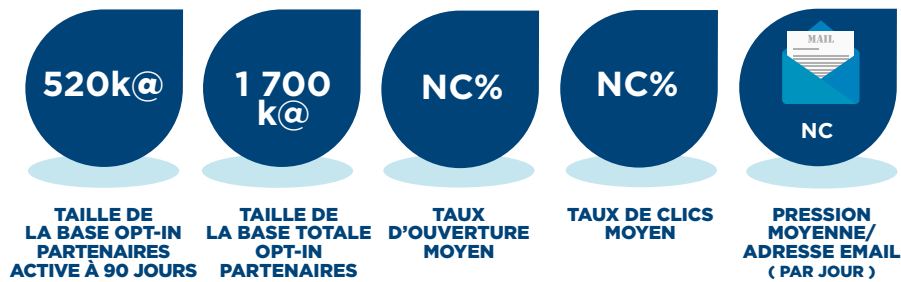
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

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

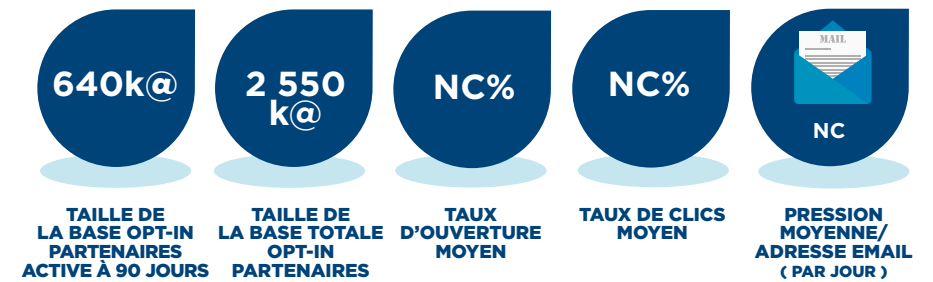
THEMATIQUES PERFORMANTES : NC



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	✗

THEMATIQUES PERFORMANTES : NC

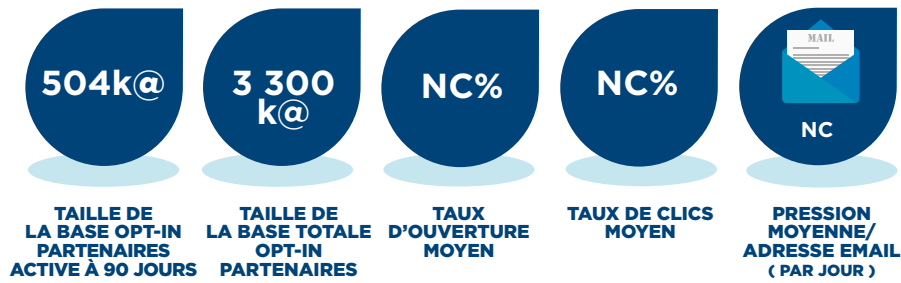


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

THEMATIQUES PERFORMANTES : NC

NOM DE LA BASE : FOURCHETTE & BIKINI 8/9 | PROPRIETAIRE

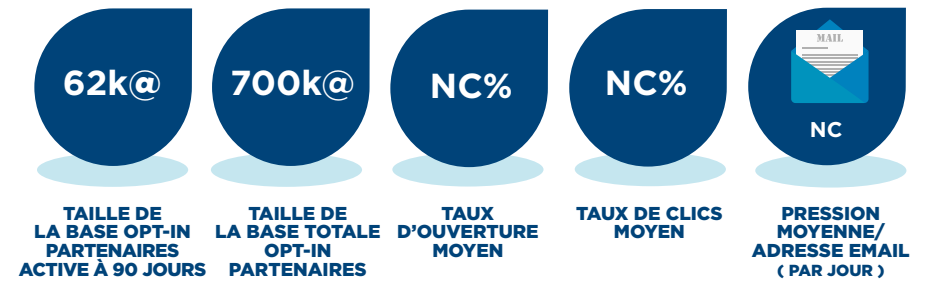


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

THEMATIQUES PERFORMANTES : NC

NOM DE LA BASE : 6PLAY 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	✗

THEMATIQUES PERFORMANTES : NC



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
 MARKETSHOT SA
 40 RUE DE PARADIS
 75010 PARIS
 WWW.CHOISIR.COM

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

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



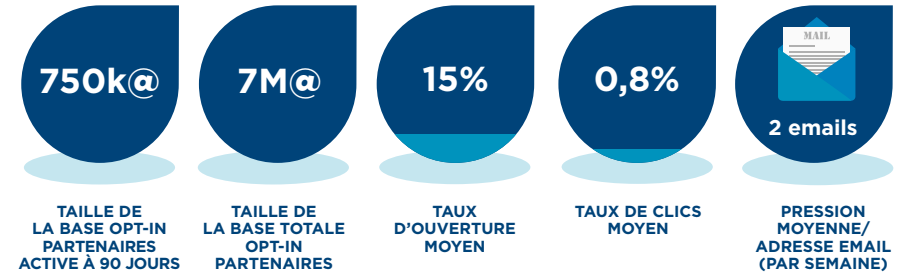
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

CHOISIR.COM

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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 %	IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	12 %
	Taux de clics moyen	0,40 %		Taux de clics moyen	0,60 %
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	15 %	MUTUELLES	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	0,8 %		Taux de clics moyen	0,40 %
CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	9 %	RACHAT DE CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	0,30 %		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**

Contact us for a live demo
info@nanointeractive.com

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.



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

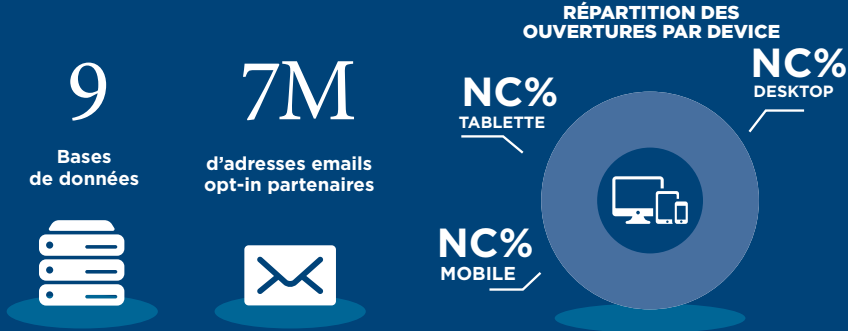
DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^r MARGOLINE Grégory
 Tél : 01 53 29 95 95
 e-mail : dpo@mediazeen.com

QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

MEDIAZEEN
 Business PARK-ZI Epsilon 2 - Bd du Cerceron -
 83700 Saint-Raphaël FR
 www.mediazeen.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



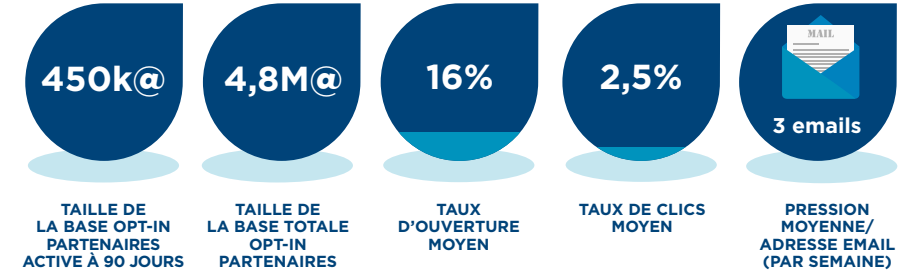
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

FUTURA CONSOSURF CASHENGO	GRANDS-MÈRES CLUBDESMALINS	MINUTE CONSO ASTUCLUB	DEALWEGO CONSOREDUC
---------------------------------	-------------------------------	--------------------------	------------------------

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



NOM DE LA BASE : FUTURA 1/9 | GESTIONNAIRE

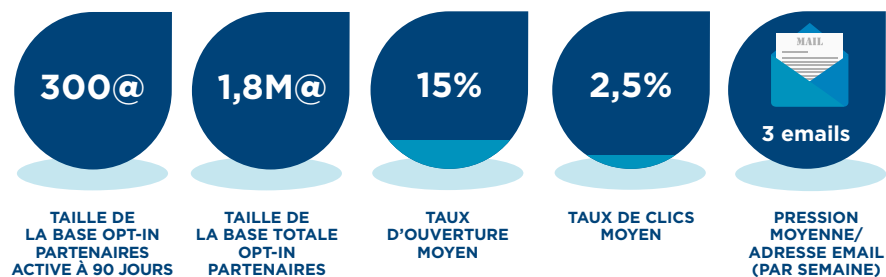


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

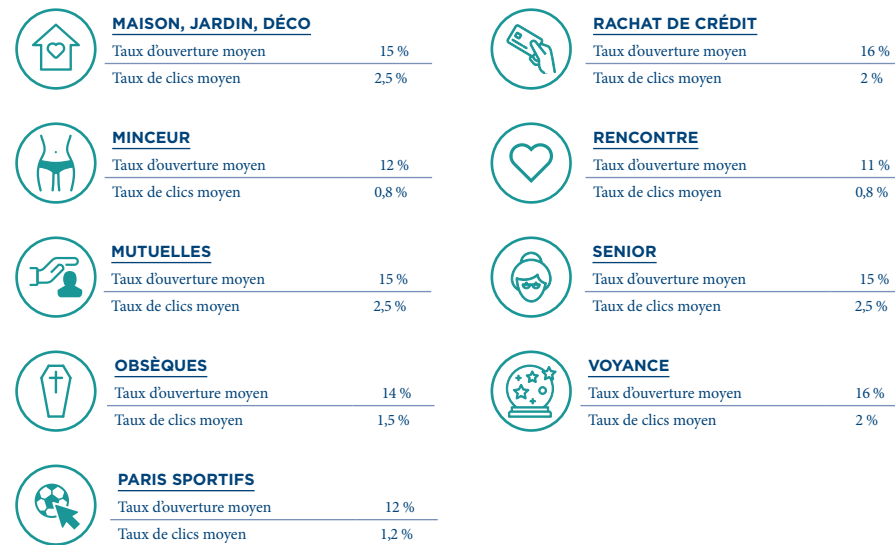
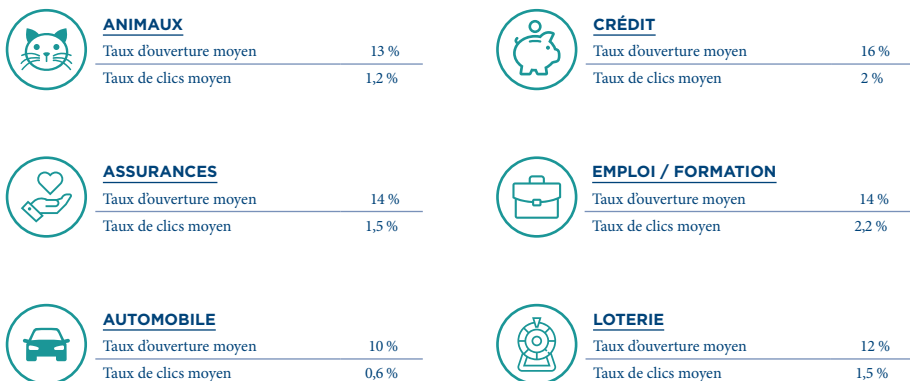
ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	13 %	MUTUELLES	Taux d'ouverture moyen	18 %
	Taux de clics moyen	1,8 %		Taux de clics moyen	2,2 %
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	12 %	OBSÈQUES	Taux d'ouverture moyen	16 %
	Taux de clics moyen	0,7 %		Taux de clics moyen	1,8 %
CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	20 %	PARIS 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 %			

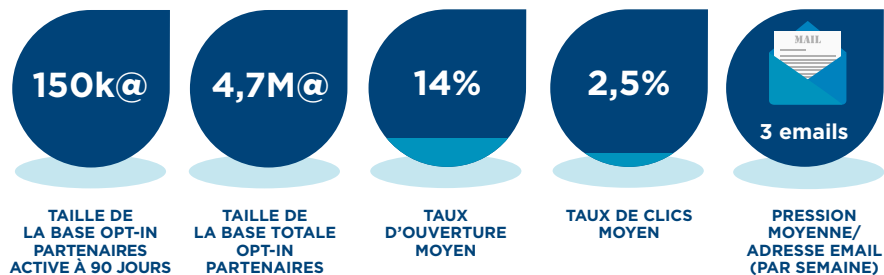


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

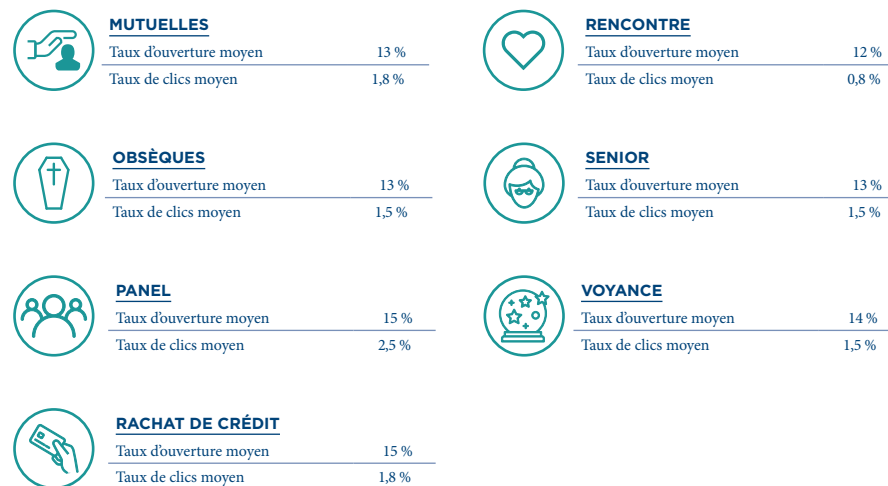
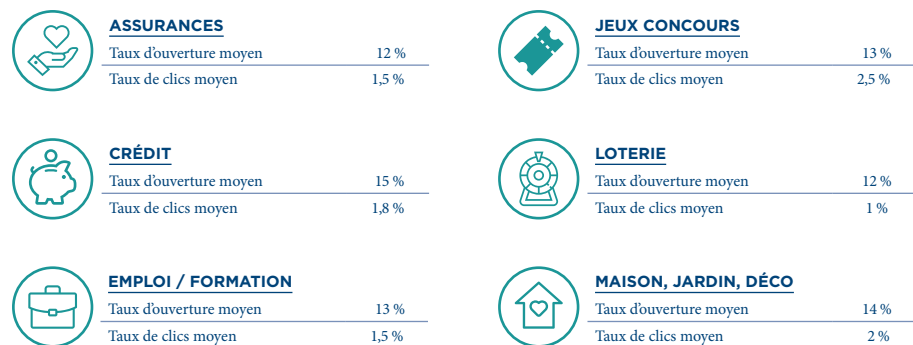


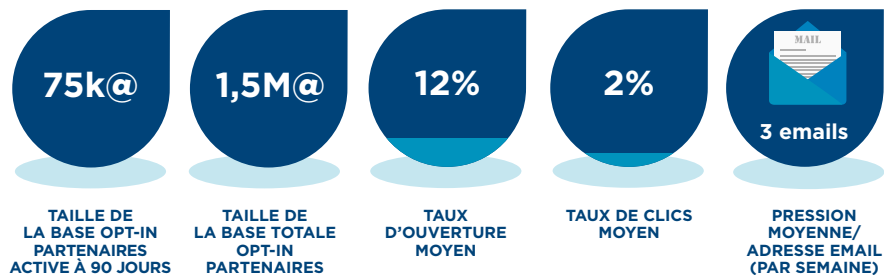


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE





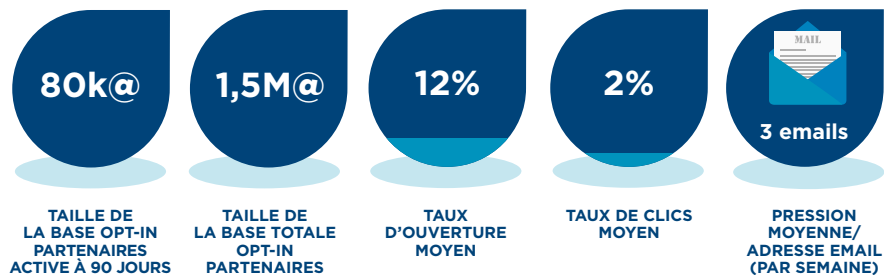
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

ASSURANCES Taux d'ouverture moyen : 12 % Taux de clics moyen : 0,9 %	JEUX CONCOURS Taux d'ouverture moyen : 13,5 % Taux de clics moyen : 2 %
CRÉDIT Taux d'ouverture moyen : 16 % Taux de clics moyen : 1,5 %	LOTÉRIE Taux d'ouverture moyen : 12,5 % Taux de clics moyen : 0,8 %
EMPLOI / FORMATION Taux d'ouverture moyen : 13 % Taux de clics moyen : 1,5 %	MAISON, JARDIN, DÉCO Taux d'ouverture moyen : 12 % Taux de clics moyen : 1,5 %

MUTUELLES Taux d'ouverture moyen : 18 % Taux de clics moyen : 1,5 %	RENCONTRE Taux d'ouverture moyen : 13 % Taux de clics moyen : 1 %
OBSÈQUES Taux d'ouverture moyen : 15 % Taux de clics moyen : 1,5 %	SENIOR Taux d'ouverture moyen : 18 % Taux de clics moyen : 1,5 %
PANEL Taux d'ouverture moyen : 13,5 % Taux de clics moyen : 2 %	VOYANCE Taux d'ouverture moyen : 12 % Taux de clics moyen : 0,8 %
RACHAT DE CRÉDIT Taux d'ouverture moyen : 16 % Taux de clics moyen : 1,5 %	



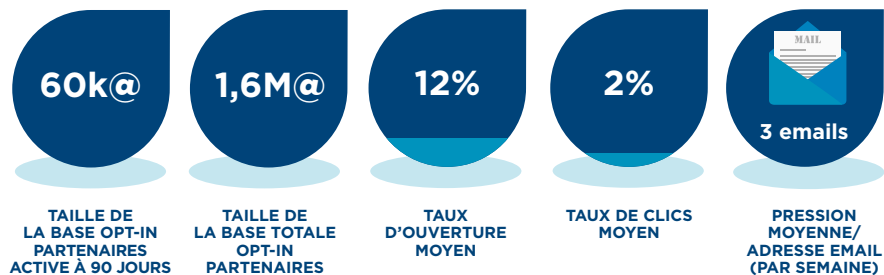
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

ANIMAUX Taux d'ouverture moyen : 11,5 % 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 : 1 %	JEUX CONCOURS Taux d'ouverture moyen : 15 % Taux de clics moyen : 2 %
CRÉDIT Taux d'ouverture moyen : 16 % Taux de clics moyen : 1,5 %	LOTÉRIE Taux d'ouverture moyen : 12,5 % Taux de clics moyen : 0,8 %

MAISON, JARDIN, DÉCO Taux d'ouverture moyen : 11 % Taux de clics moyen : 0,8 %	PANEL Taux d'ouverture moyen : 15 % Taux de clics moyen : 2 %
MINCEUR Taux d'ouverture moyen : 12 % Taux de clics moyen : 0,5 %	RACHAT DE CRÉDIT Taux d'ouverture moyen : 16 % Taux de clics moyen : 1,5 %
MUTUELLES Taux d'ouverture moyen : 13 % Taux de clics moyen : 1 %	SENIOR Taux d'ouverture moyen : 13 % Taux de clics moyen : 1 %
OBSÈQUES Taux d'ouverture moyen : 13,5 % Taux de clics moyen : 1 %	VOYANCE Taux d'ouverture moyen : 14 % Taux de clics moyen : 0,8 %



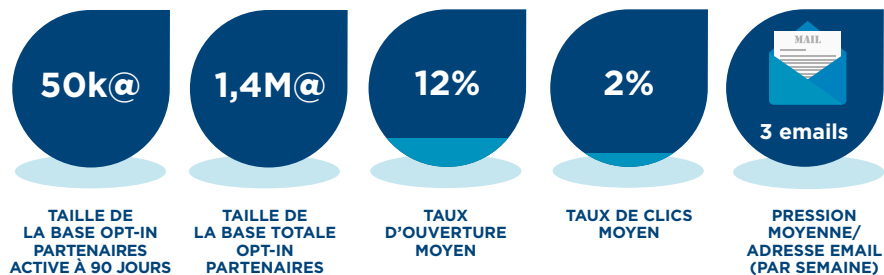
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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 %	LOTÉRIE Taux d'ouverture moyen : 13,5 % Taux de clics moyen : 0,8 %

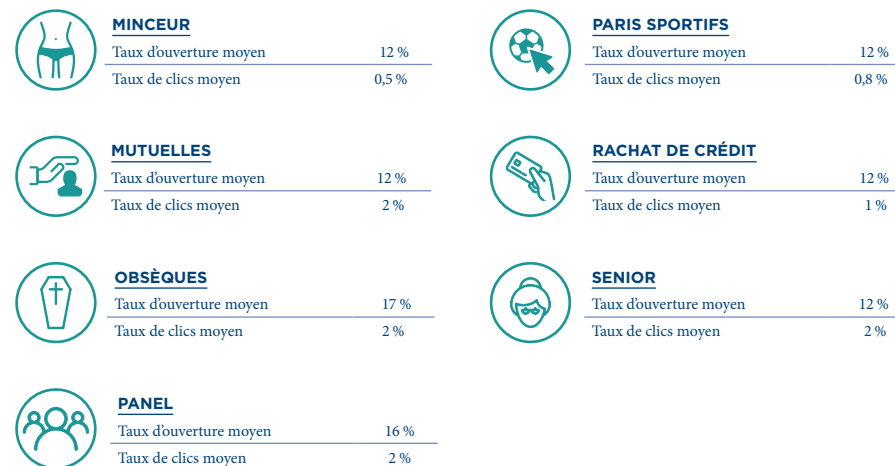
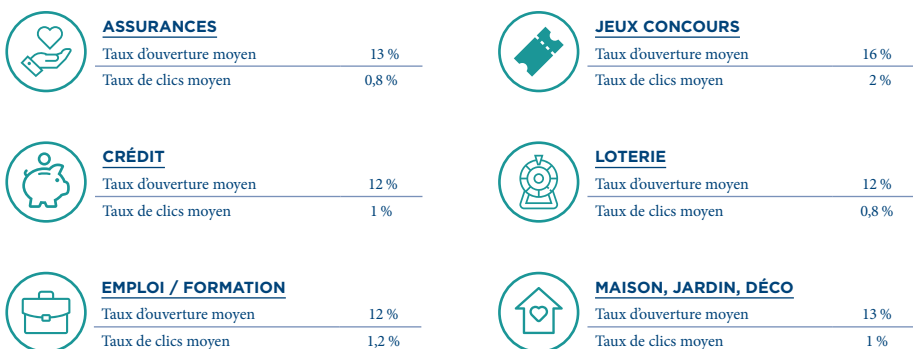
MAISON, JARDIN, DÉCO Taux d'ouverture moyen : 12,5 % Taux de clics moyen : 1 %	PARIS SPORTIFS Taux d'ouverture moyen : 12 % Taux de clics moyen : 0,8 %
MINCEUR Taux d'ouverture moyen : 12 % Taux de clics moyen : 0,5 %	RACHAT DE CRÉDIT Taux d'ouverture moyen : 18 % Taux de clics moyen : 1,5 %
MUTUELLES Taux d'ouverture moyen : 14,5 % Taux de clics moyen : 1,5 %	SENIOR 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 %

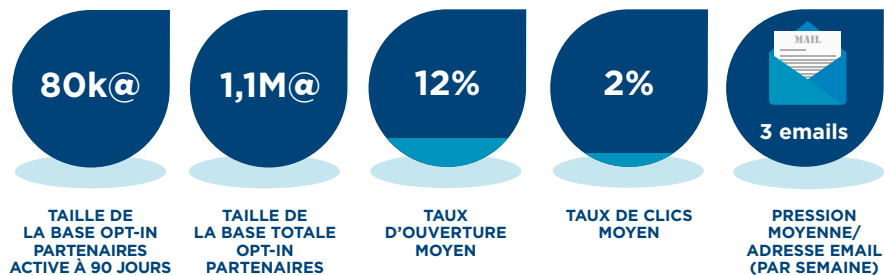


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE



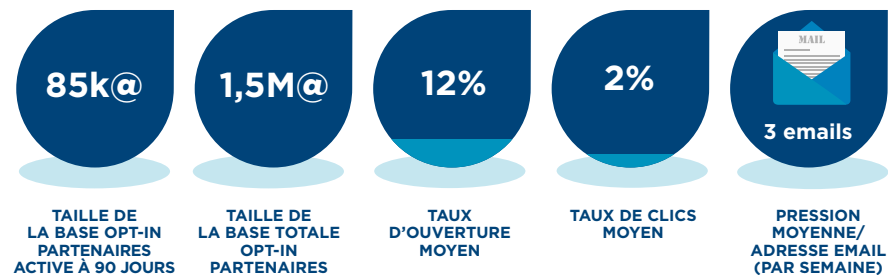


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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 : 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 %
EMPLOI / FORMATION Taux d'ouverture moyen : 12 % Taux de clics moyen : 1,2 %	PANEL Taux d'ouverture moyen : 16 % Taux de clics moyen : 2 %
JEUX CONCOURS Taux d'ouverture moyen : 16 % Taux de clics moyen : 2 %	RACHAT DE CRÉDIT Taux d'ouverture moyen : 18 % Taux de clics moyen : 1,5 %
LOTERIE Taux d'ouverture moyen : 12 % Taux de clics moyen : 0,8 %	SENIOR Taux d'ouverture moyen : 13 % Taux de clics moyen : 1,5 %
MAISON, JARDIN, DÉCO Taux d'ouverture moyen : 12 % Taux de clics moyen : 0,8 %	VOYANCE Taux d'ouverture moyen : 15 % Taux de clics moyen : 1 %
MINCEUR Taux d'ouverture moyen : 12 % Taux de clics moyen : 0,5 %	



RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

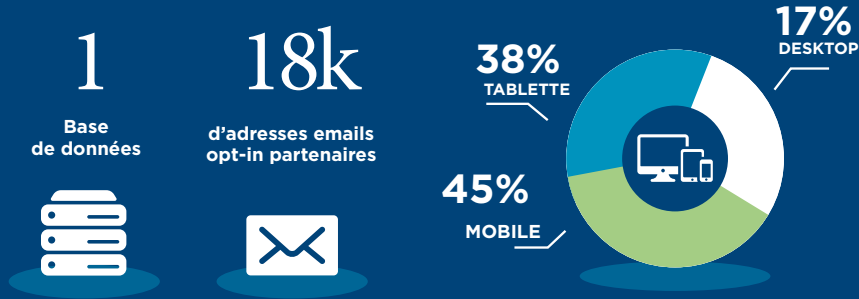
M^r PEREZ Guilhem • DIRECTEUR
 Tél : 06.19.89.45.79
 e-mail : gperez@moogli-media.com
 Skype : guilhemperez

DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^r PEREZ Guilhem
 Tél : 06.19.89.45.79
 e-mail : gperez@moogli-media.com

QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
 MOOGLI MEDIA SL
 Carrer Josep Anselm Clave, 13 - 3^e2 - 08002
 Barcelona - ESPAGNE
 www.moogli-media.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

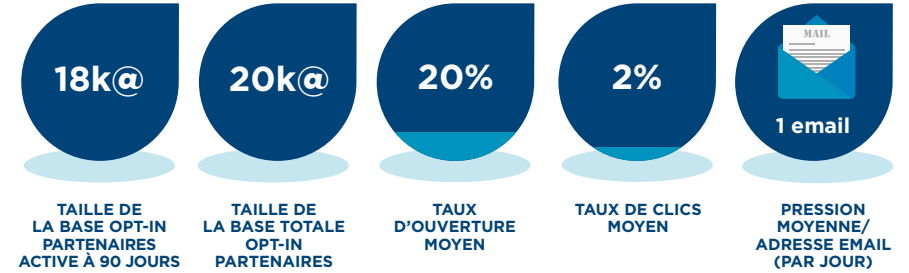
LA PAUSE INFORMELLE

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

NOM DE LA BASE : LA PAUSE INFORMELLE 1/1 | 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

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%
ASSURANCES Taux d'ouverture moyen : 6% Taux de clics moyen : 6%	ENCHÈRES Taux d'ouverture moyen : 9% Taux de clics moyen : 7%
AUTOMOBILE Taux d'ouverture moyen : 7% Taux de clics moyen : 7%	EMPLOI / FORMATION Taux d'ouverture moyen : 9% Taux de clics moyen : 7%
CHARME / ADULTE Taux d'ouverture moyen : 12% Taux de clics moyen : 8%	FOREX Taux d'ouverture moyen : 7% Taux de clics moyen : 7%
CRÉDIT Taux d'ouverture moyen : 6% Taux de clics moyen : 6%	IMMOBILIER Taux d'ouverture moyen : 7% Taux de clics moyen : 7%

	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

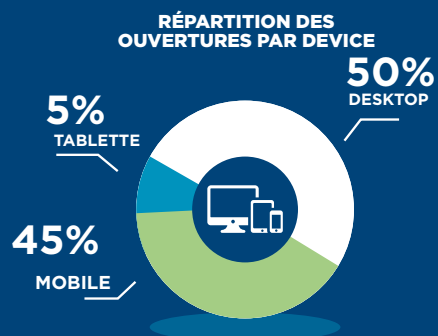
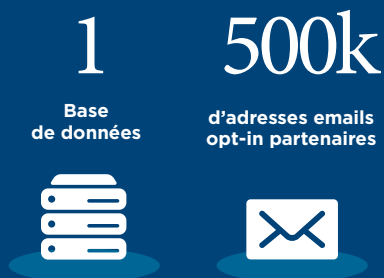
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

NC

DPO DATA PROTECTION OFFICER

NC

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

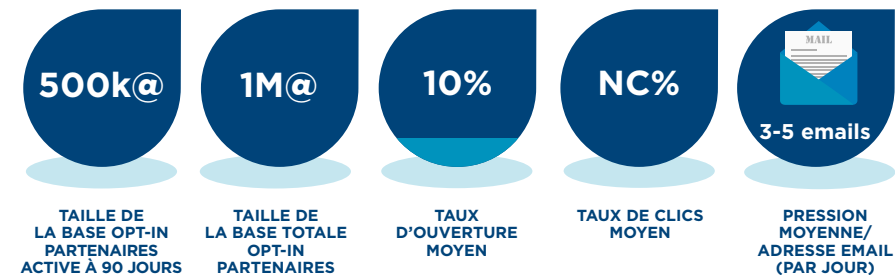
MV

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

NOM DE LA BASE : MV 1/1 | 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



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

OrangeBuddies Media B.V.
Bruggestraat 49-1
3841 CM - Harderwijk - Netherlands
www.orangebuddies.com

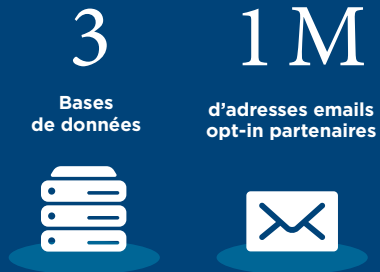
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^{lle} ALONSO Laura • COUNTRY MANAGER FR / BEFR
Tél : 01 82 88 29 17
e-mail : laura.alonson@orangebuddies.com
Skype : laura.alonson_11

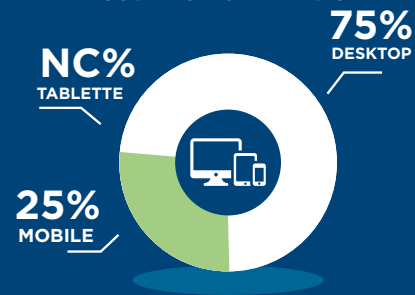
DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^{lle} WOUTERS Marjolein
Tél : 031367440229
e-mail : marjolein@orangebuddies.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



RÉPARTITION DES OUVERTURES PAR DEVICE



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

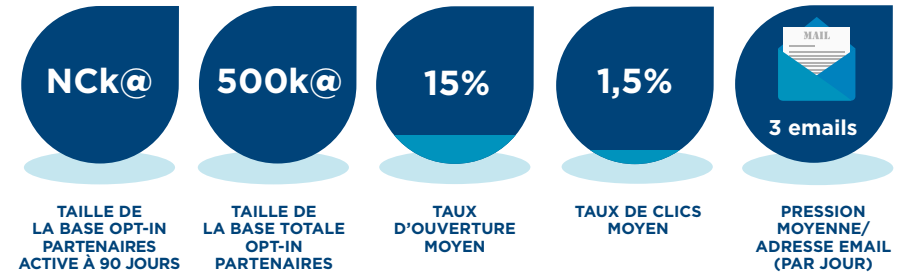
CASHBACKREDUCTION.FR LADYCASHBACK.FR SHOPBUDDIES.FR

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

NOM DE LA BASE : CASHBACKREDUCTION.FR 1/3 | GESTIONNAIRE

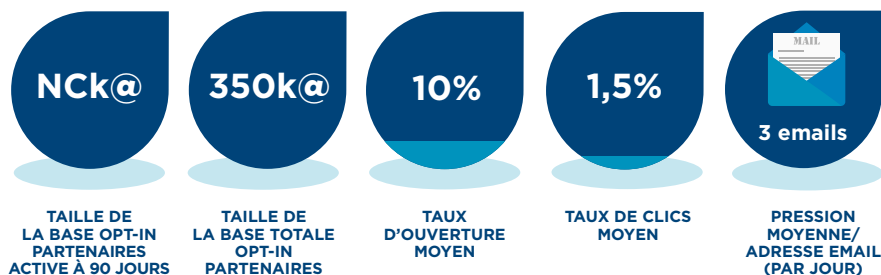


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

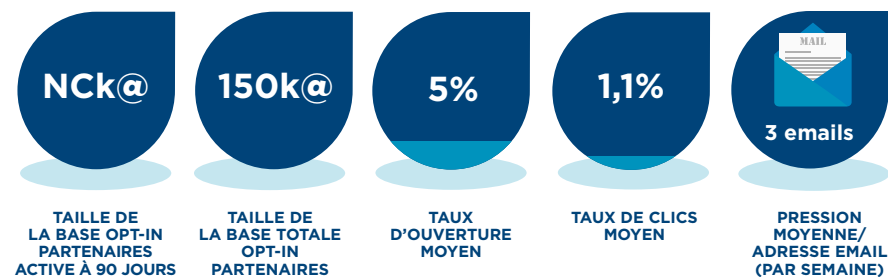


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



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

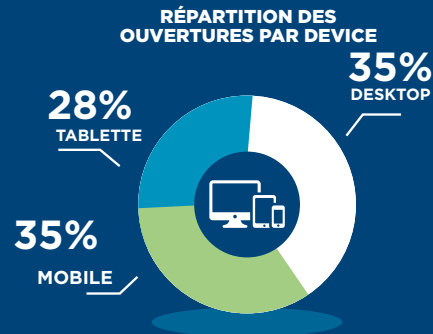
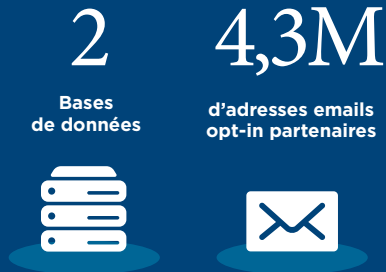
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^{me} MASI Marianne • DIRECTRICE DE CLIENTÈLE
Tél : 01 53 06 80 69
e-mail : marianne.masi@planetmedia.fr
Skype : masi_marianne@msn.com

DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^r BENARD Boris
Tél : 01 53 06 64 46
e-mail : boris.benard@planetmedia.fr

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



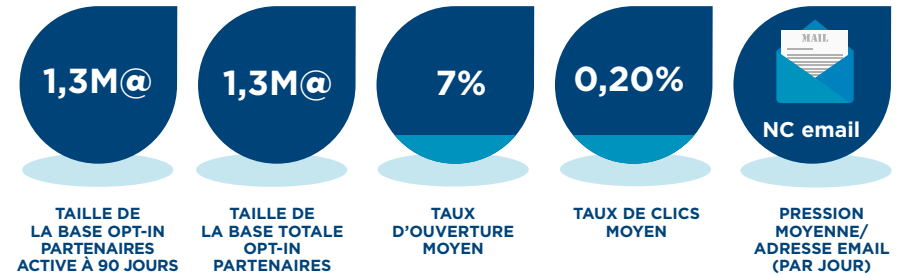
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

PLANET.FR FEMMESPLUS.FR

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



NOM DE LA BASE : FEMMESPLUS.FR | PROPRIÉTAIRE 1/1



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

NON COMMUNIQUE



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

Prisma Media
13 Rue Henri Barbusse
92624 Gennevilliers Cedex
www.prismamedia.com

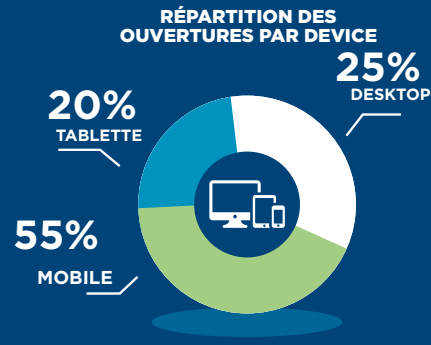
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^r DE LEMPDES Jérôme • DIRECTEUR DÉLÉGUÉ DATA
Tél : 01 73 05 46 79
e-mail : jdelempd@prismamedia.com

DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^r DENEE Yoann
Tél : 01 73 05 45 45
e-mail : ydenee@prismamedia.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

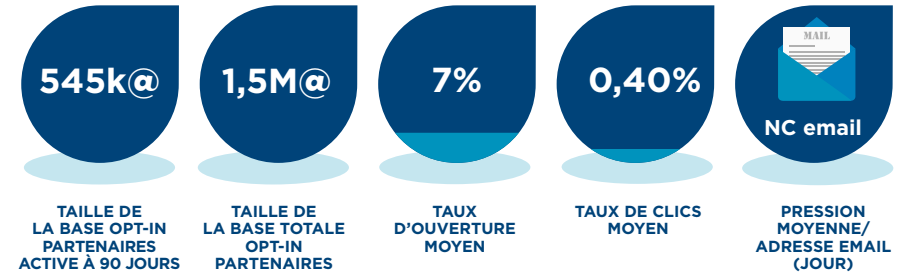
GALA FEMME ACTUELLE VOICI CUISINE ACTUELLE CAPITAL
TÉLÉ LOISIRS TÉLÉ 2 SEMAINES GEO QUOTIDIENNE FEMME ACTUELLE SÉNIOR

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



1* : fixe sur les ventes

NOM DE LA BASE : GALA 1/9 | PROPRIÉTAIRE

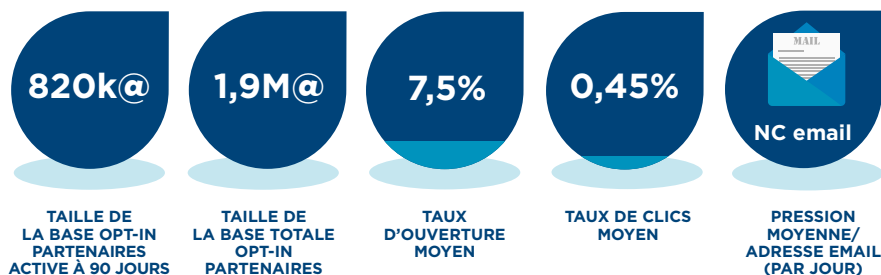


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

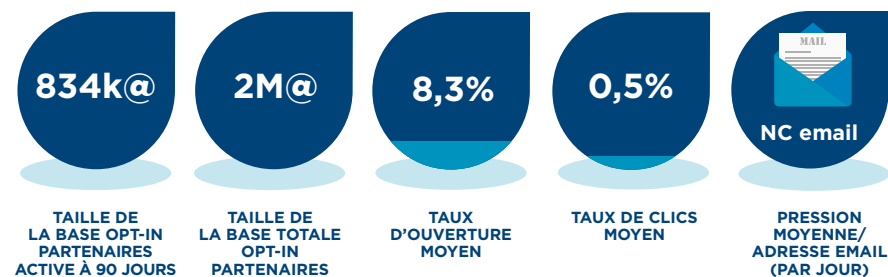


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

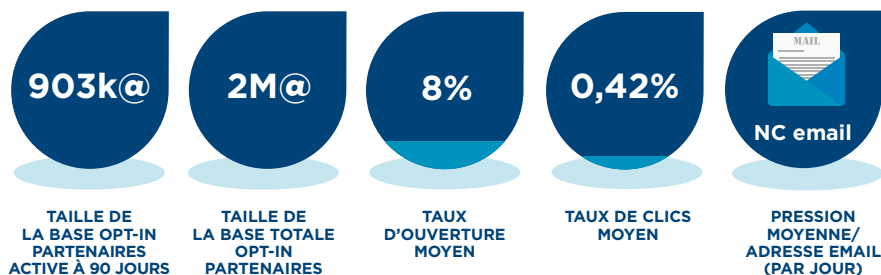


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

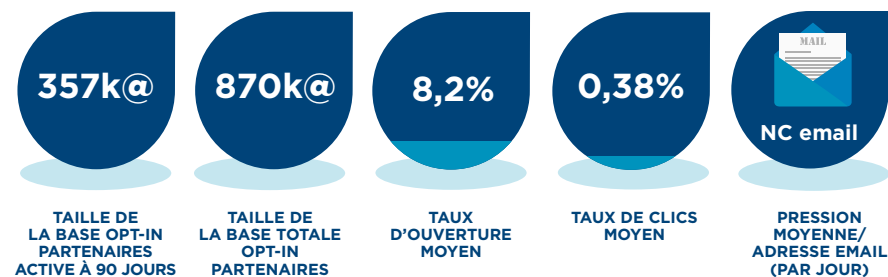


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

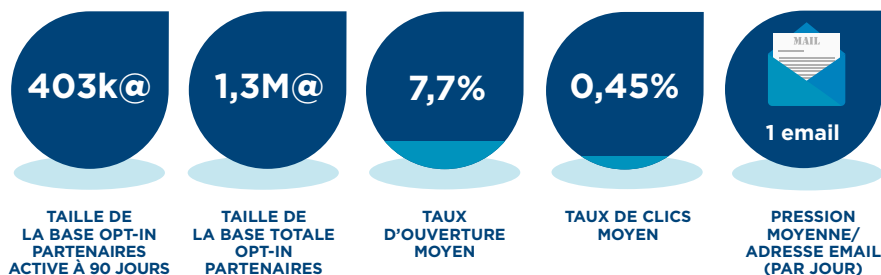


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

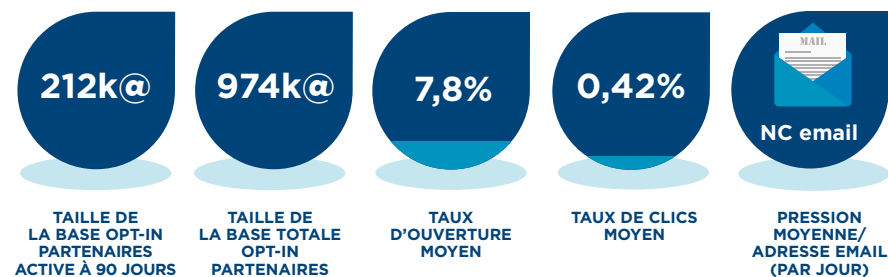


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



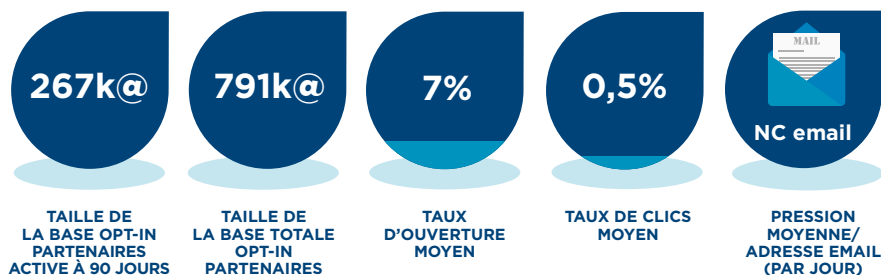
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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



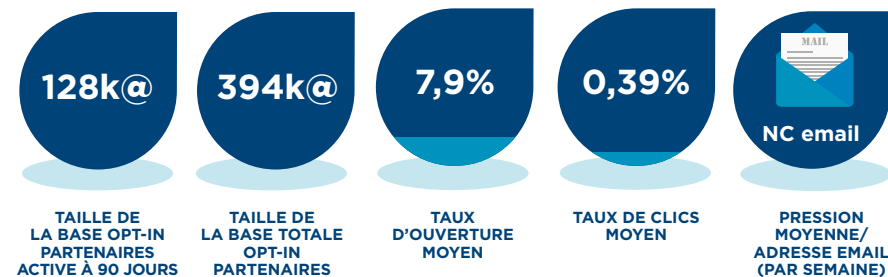
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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 : 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



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

Prisma Media
13 Rue Henri Barbusse
92624 Gennevilliers Cedex
www.prismamedia.com

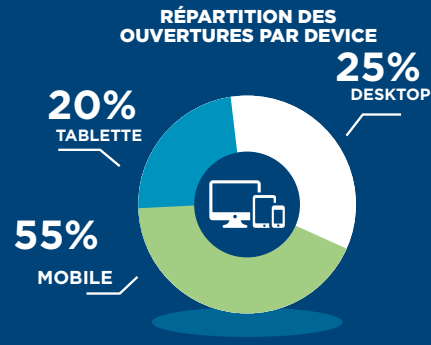
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^r DE LEMPDES Jérôme • DIRECTEUR DÉLÉGUÉ DATA
Tél : 01 73 05 46 79
e-mail : jdelempd@prismamedia.com

DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^r DENEE Yoann
Tél : 01 73 05 45 45
e-mail : ydenee@prismamedia.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



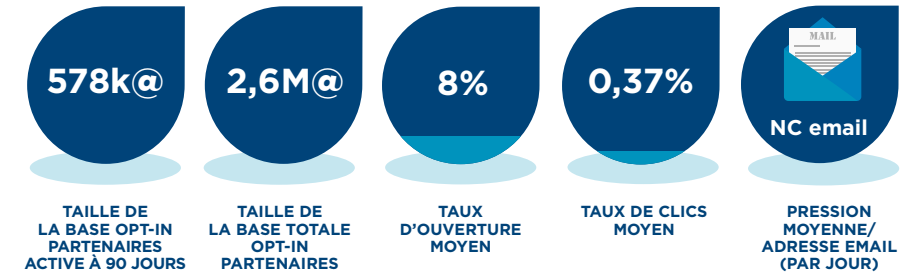
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

OHMYMAG / GENTSIDE /

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



NOM DE LA BASE : OHMYMAG 1/2 | GESTIONNAIRE

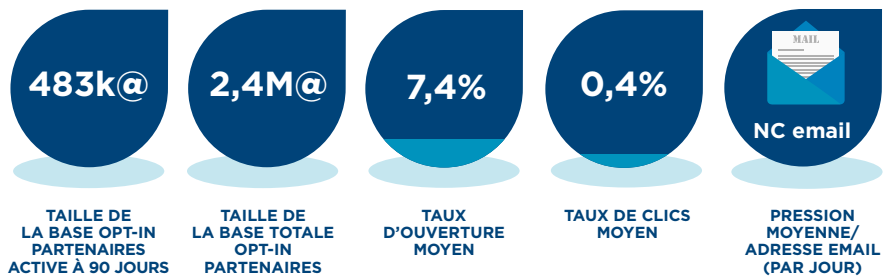


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

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



RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^r LOPEZ Grégoire • SENIOR INTERNATIONAL AC-COUNT MANAGER
 Tél : +31 3 65 39 78 68
 e-mail : g.lopez@qassa.com
 Skype : gregoire-moneymillionnaire

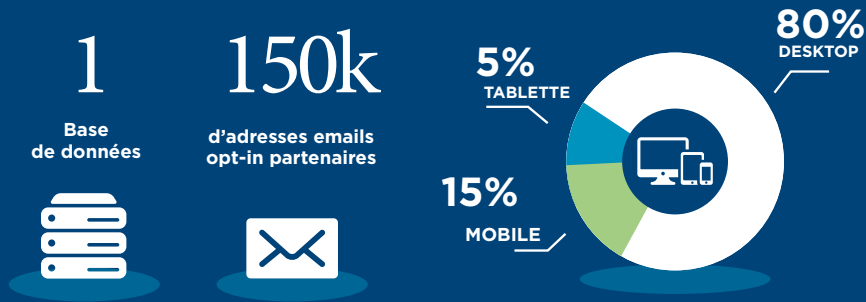
DPO DATA PROTECTION OFFICER

e-mail : info@qassa.fr

QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

QASSA B.V.
 Zeewolde, Pays-Bas
 www.qassa.fr

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

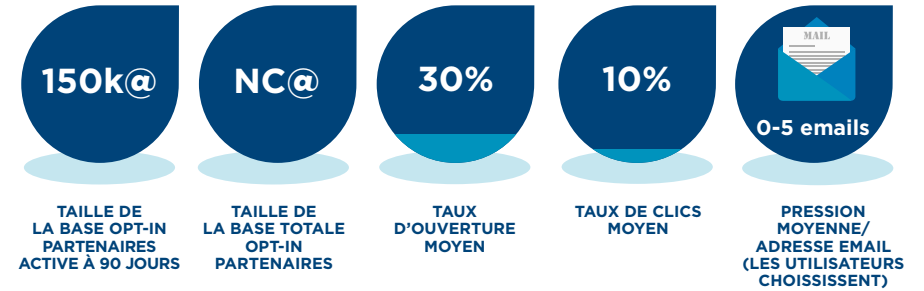
QASSA FRANCE

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 emailers 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.



Bastien Leroy
bleroy@digitalkeys.fr

06 63 87 15 22

Thierry Decroix
tdecroix@digitalkeys.fr

06 09 43 75 38



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**

Certifications

Parce que le savoir-faire de nos experts est apprécié, reconnu et multi-labellisé, 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

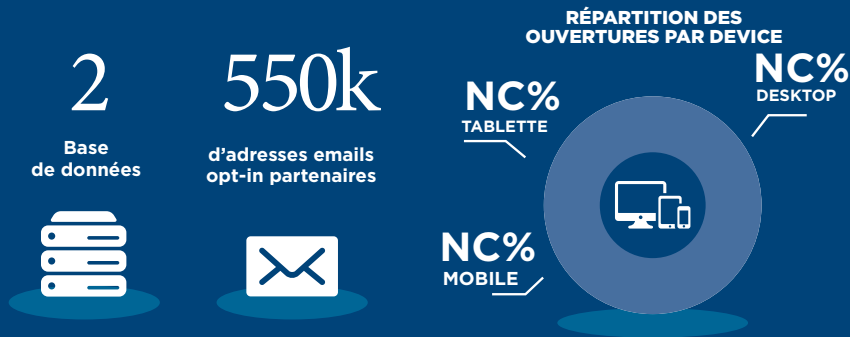
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^{lle} DHELIN Mathilde • RESPONSABLE OPÉRATIONS EMAILING
 Tél : 09 84 23 89 85
 e-mail : mathilde@sygnature.fr
 Skype : mathilde@dhelin1

DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^r DELESALLE Tanguy
 Tél : 09 84 23 89 85
 e-mail : tanguy@sygnature.fr

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

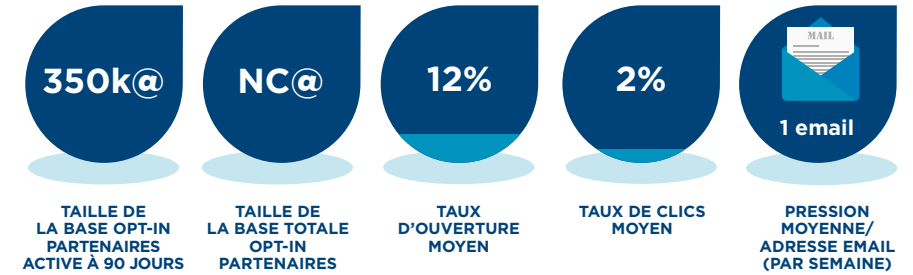
MA NEWS 7/7 SANTÉ&DÉTENTE

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



1* : fixe sur les ventes

NOM DE LA BASE : MA NEWS 7/7 1/2 | PROPRIETAIRE

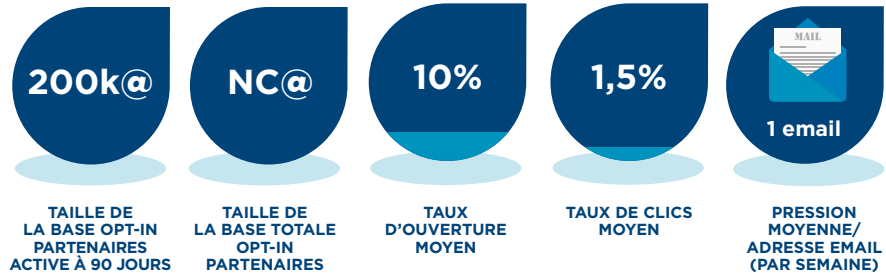


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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



RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^{lle} ISSLER Frédérique • RESPONSABLE EMAILING
Tél : 01 40 54 75 76
e-mail : frederique@tagadamedia.com
Skype : fredissler

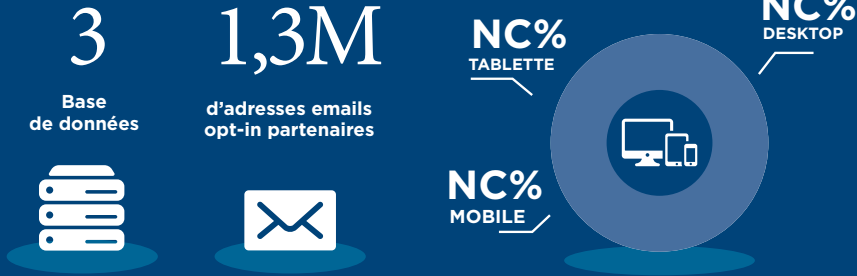
DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^r COLOMB Olivier
Tél : 01 40 54 75 76
e-mail : dpo@tagadamedia.com

QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

TAGADAMEDIA
 55 rue de Tocqueville
 75017 Paris
 www.tagadamedia.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

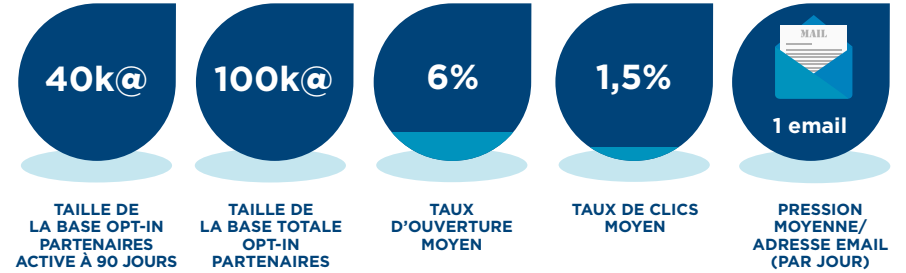
ILLICOECOLO PANEL-AVENUE SUPERTOINETTE

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



1* : fixe sur les ventes

NOM DE LA BASE : ILLICOECOLO 1/3 | PROPRIETAIRE

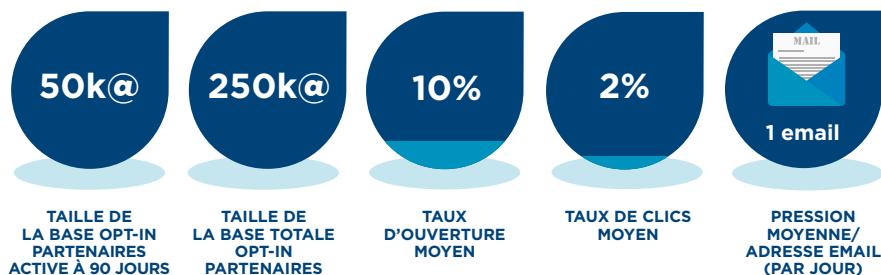


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

ANIMAUX	Taux d'ouverture moyen	4 %	OBSÈQUES	Taux d'ouverture moyen	4 %
	Taux de clics moyen	0,5 %		Taux de clics moyen	0,5 %
ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	5 %	RACHAT DE CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	5 %
	Taux de clics moyen	2,5 %		Taux de clics moyen	0,5 %
CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	4 %	RENCONTRE	Taux d'ouverture moyen	5 %
	Taux de clics moyen	0,5 %		Taux de clics moyen	1 %
JEUX CONCOURS	Taux d'ouverture moyen	6 %	SANTÉ / BEAUTÉ	Taux d'ouverture moyen	4 %
	Taux de clics moyen	2 %		Taux de clics moyen	1 %
MINCEUR	Taux d'ouverture moyen	3 %	SENIOR	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	1 %		Taux de clics moyen	2 %
MUTUELLES	Taux d'ouverture moyen	5 %	SHOPPING FEMME	Taux d'ouverture moyen	3 %
	Taux de clics moyen	2,5 %		Taux de clics moyen	0,5 %
NUTRITION	Taux d'ouverture moyen	3 %	VOYANCE	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	1 %		Taux de clics moyen	2 %

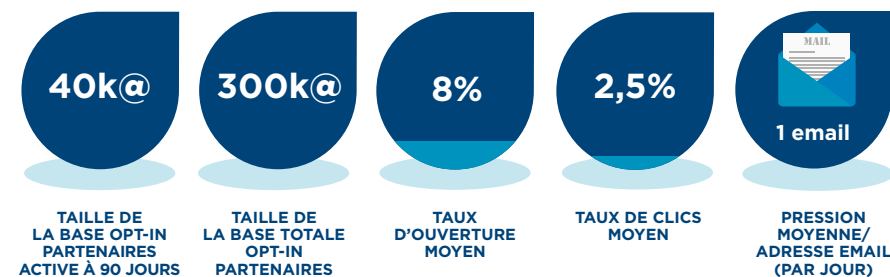


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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 %	OBSÈQUES Taux d'ouverture moyen : 6 % Taux de clics moyen : 1 %
ASSURANCES Taux d'ouverture moyen : 10 % Taux de clics moyen : 2,5 %	RACHAT DE CRÉDIT Taux d'ouverture moyen : 8 % Taux de clics moyen : 1 %
CRÉDIT Taux d'ouverture moyen : 8 % Taux de clics moyen : 1 %	RENCONTRE Taux d'ouverture moyen : 8 % Taux de clics moyen : 1 %
JEUX CONCOURS Taux d'ouverture moyen : 10 % Taux de clics moyen : 2,5 %	SANTÉ / BEAUTÉ Taux d'ouverture moyen : 4 % Taux de clics moyen : 1 %
MINCEUR Taux d'ouverture moyen : 8 % Taux de clics moyen : 2 %	SENIOR Taux d'ouverture moyen : 10 % Taux de clics moyen : 2,5 %
MUTUELLES Taux d'ouverture moyen : 10 % Taux de clics moyen : 2,5 %	SHOPPING FEMME Taux d'ouverture moyen : 5 % Taux de clics moyen : 1 %
NUTRITION Taux d'ouverture moyen : 3 % 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 %
ANIMAUX 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 %	SANTÉ / BEAUTÉ Taux d'ouverture moyen : 8 % Taux de clics moyen : 3 %
JEUX CONCOURS Taux d'ouverture moyen : 6 % Taux de clics moyen : 2 %	SENIOR Taux d'ouverture moyen : 8 % 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 %
MUTUELLES Taux d'ouverture moyen : 6 % Taux de clics moyen : 2,5 %	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

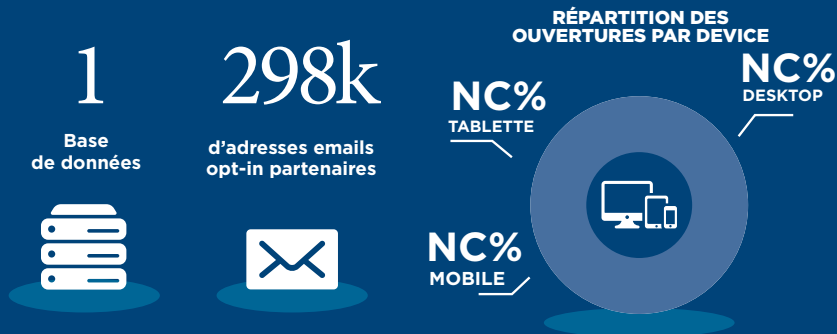
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^{me} LABESSE Léa • MANAGING DIRECTOR
Tél : 01 78 14 27 53
e-mail : lea.labesse@timeonegroup.com

DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^{me} CHEMINADE Marion • LEGAL COUNSEL - DATA PROTECTION OFFICER
Tél : 01 47 58 69 06
e-mail : marion.cheminade@timeonegroup.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



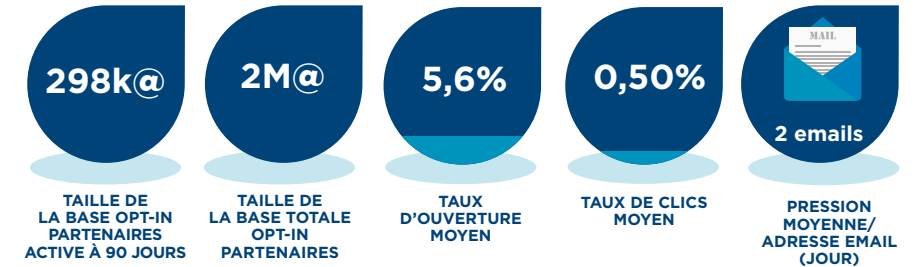
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

RÉSERVER UN ESSAI

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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	DEALS
Taux d'ouverture moyen : 5 %	Taux d'ouverture moyen : 7 %
Taux de clics moyen : 0,40 %	Taux de clics moyen : 1 %
AUTOMOBILE	IMMOBILIER
Taux d'ouverture moyen : 8 %	Taux d'ouverture moyen : 5 %
Taux de clics moyen : 1 %	Taux de clics moyen : 0,50 %



RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

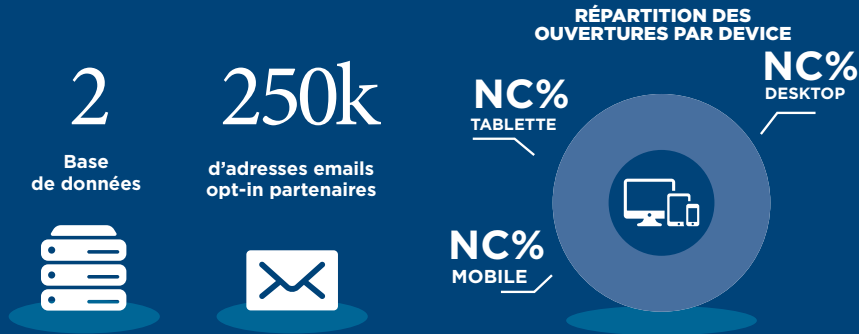
M^r PAZOUMIAN Stephane • GERANT
 Tél : 06 68 13 45 59
 e-mail : contact2@wbusiness.fr
 Skype : stefpaz

DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^r PAZOUMIAN Stephane
 Tél : 06 68 13 45 59

QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
 WEBMASTER BUSINESS
 10 rue de penthievre
 75008 PARIS

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

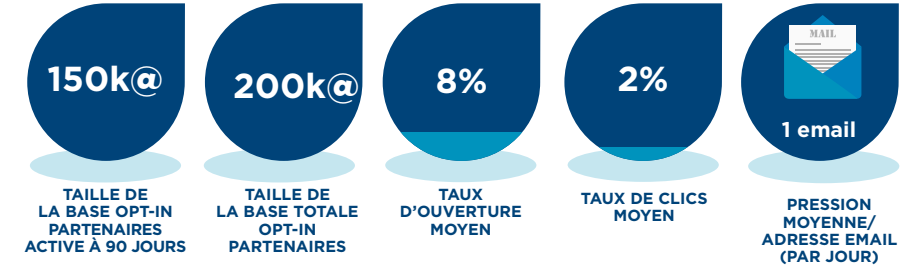
FFEMININ MMASCULIN

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

NOM DE LA BASE : FFEMININ 1/2 | PROPRIÉTAIRE

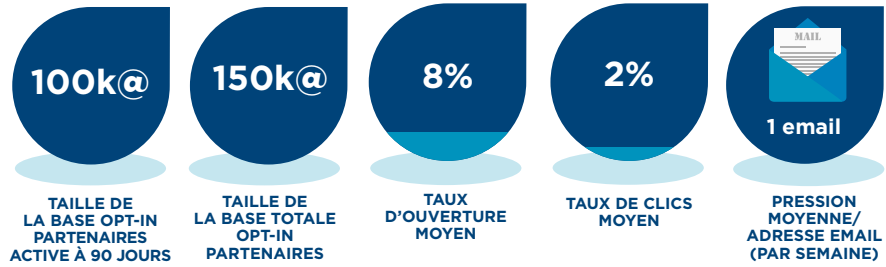


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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 %	NUTRITION	Taux d'ouverture moyen : 8 %
	Taux de clics moyen : 25 %		Taux de clics moyen : 25 %
MINCEUR	Taux d'ouverture moyen : 8 %	PANEL	Taux d'ouverture moyen : 8 %
	Taux de clics moyen : 25 %		Taux de clics moyen : 25 %
MODES ET ACCESSOIRES	Taux d'ouverture moyen : 8 %	SHOPPING FEMME	Taux d'ouverture moyen : 8 %
	Taux de clics moyen : 25 %		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

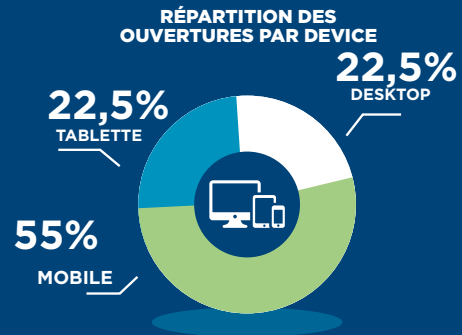
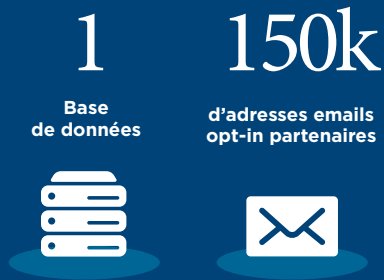
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^r PAILLOCHER Johan • VICE-DG
Tél : 06 69 76 63 83
e-mail : jpaillocher@webeditionplanet.com
Skype : Johan.paillocher

DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^r PAILLOCHER Johan
Tél : 06 69 76 63 83
e-mail : jpaillocher@webeditionplanet.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



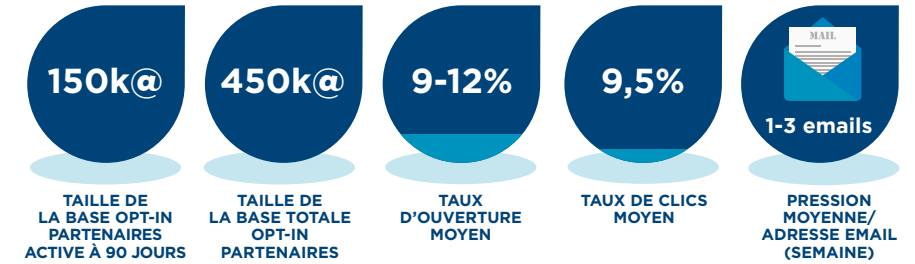
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

AVANTICS

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



NOM DE LA BASE : AVANTICS 1/1 | 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



RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^r VANGYSEL Xavier • DIRECTEUR EMAILING
 Tél : +33(0)4 84 25 88 63
 e-mail : xavier.vangysel@webrivage.com
 Skype : xavier.webrivage

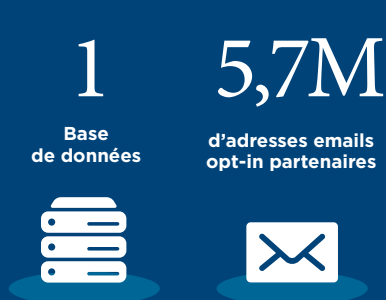
DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^r CHEMTOB Sylvain • DATA PROTECTION OFFICER
 e-mail : dpo@webrivage.com

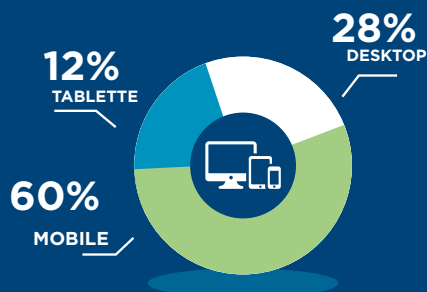
QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

WebRivage
 1200 avenue Olivier Perroy
 Les portes de Rousset - BAT C
 13106 Rousset cedex
 www.optincollect.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



RÉPARTITION DES OUVERTURES PAR DEVICE



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

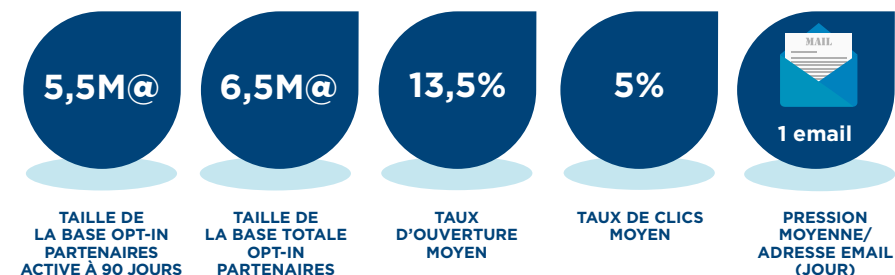
OPTINCOLLECT

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 %	CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	14 %
	Taux de clics moyen	4 %		Taux de clics moyen	2,5 %
ANIMAUX	Taux d'ouverture moyen	14 %	DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	12 %
	Taux de clics moyen	3,5 %		Taux de clics moyen	4 %
ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	12,5 %	IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	14 %
	Taux de clics moyen	2,5 %		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 %


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


	MAISON, JARDIN, DÉCO	Taux d'ouverture moyen	10 %
		Taux de clics moyen	4 %

	MINCEUR	Taux d'ouverture moyen	12 %
		Taux de clics moyen	4,5 %

	MUTUELLES	Taux d'ouverture moyen	13 %
		Taux de clics moyen	3 %

	NUTRITION	Taux d'ouverture moyen	11,5 %
		Taux de clics moyen	3,5 %


	OBSÈQUES	Taux d'ouverture moyen	13 %
		Taux de clics moyen	1,5 %


	PANEL	Taux d'ouverture moyen	13 %
		Taux de clics moyen	6 %

	PARIS SPORTIFS	Taux d'ouverture moyen	12 %
		Taux de clics moyen	3 %

	SHOPPING FEMME	Taux d'ouverture moyen	14 %
		Taux de clics moyen	2,5 %

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

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

	RACHAT DE CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	12 %
		Taux de clics moyen	3 %

	RENCONTRE	Taux d'ouverture moyen	14 %
		Taux de clics moyen	8 %


	SANTÉ / BEAUTÉ	Taux d'ouverture moyen	11 %
		Taux de clics moyen	6 %


	SENIOR	Taux d'ouverture moyen	13 %
		Taux de clics moyen	5 %


	VOYAGE/TOURISME	Taux d'ouverture moyen	11 %
		Taux de clics moyen	7 %


	VENTES PRIVÉES	Taux d'ouverture moyen	12 %
		Taux de clics moyen	8 %

	VOYANCE	Taux d'ouverture moyen	15 %
		Taux de clics moyen	10 %

	DEALS	Taux d'ouverture moyen	13 %
		Taux de clics moyen	4 %

	DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	12,5 %
		Taux de clics moyen	4,5 %

	EMPLOI / FORMATION	Taux d'ouverture moyen	14 %
		Taux de clics moyen	3 %

	MODES ET ACCESSOIRES	Taux d'ouverture moyen	NC %
		Taux de clics moyen	4 %



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

Booking.com

celio*

CANAL+

ENGIE

li-run

livresges

BLANCOVER

spartoo

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 1 70 68 97 20



RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^{me} CHENEL Mathilde • DIRECTRICE WELCOMING
Tél : 01 88 33 68 22
e-mail : mchenel@welcoming.com

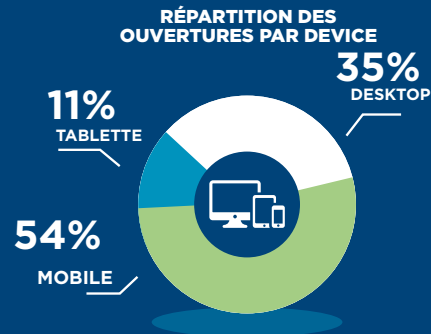
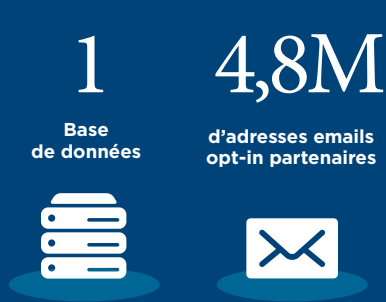
DPO DATA PROTECTION OFFICER

MONNIER Aurélie • DPO
e-mail : dpo@welcoming.com

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

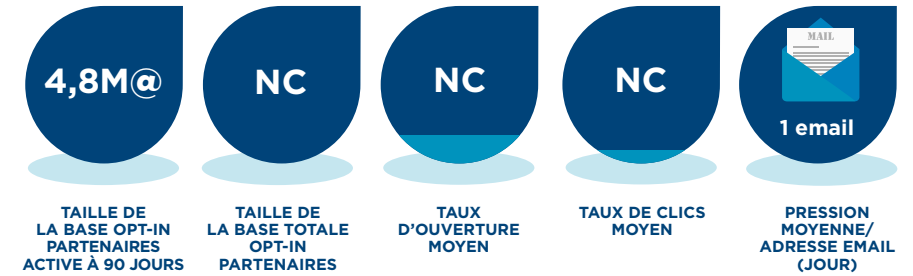
MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

NOM DE LA BASE : WELCOME MEDIA 1/1 | PROPRIETAIRE

Welcome se concentre sur l'envoi de newsletters et dispose de nombreux supports affinitaires



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	✗



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

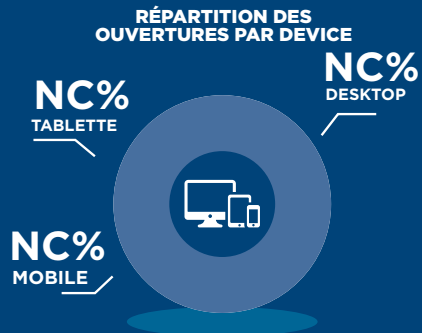
M^r JOBERT Jean Michel • DPO
e-mail : dpo@welcoming.com
Tél : 01 53 14 20 85
e-mail : jean-michel.jobert@wellpack.fr

QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

WELLPACK
240 - 244 Avenue Pierre Brossolette,
92240 Malakoff

www.wellpack.fr

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

WELLPACK

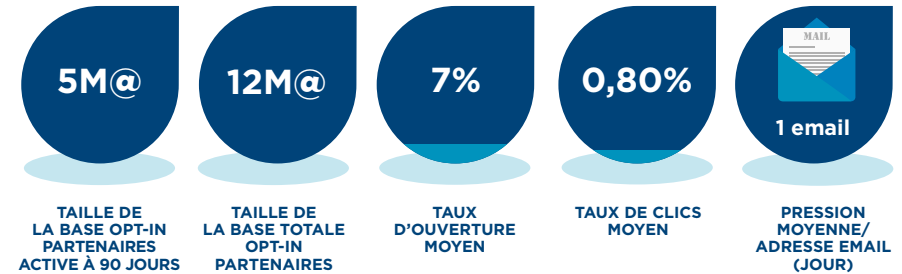
MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

NOM DE LA BASE : WELLPACK 1/1 | PROPRIETAIRE

Welcome se concentre sur l'envoi de newsletters et dispose de nombreux supports affinitaires



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



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

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 :





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, Evènements & 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

