

NOUVELLE
ÉDITION
2019

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



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



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
 Marion Vittadello - Chargée de Communication : mvittadello@cpa-france.org

MOT du président



Nouveau et (très) intéressant,

Vous avez entre les mains la 2ème édition du Book des signataires de la charte E-mail du CPA.

Cet opuscule est rentré dans la vie de bien des professionnels du marketing digital et son audience s'élargit année après année.

Il faut dire que non content d'être très seyant, ce petit objet est bien pratique !

Pouvoir accéder rapidement à une information exhaustive sur chacune des 170 bases signataires de la charte, et avoir ainsi la garantie d'une qualité de traitement de ces envois, est en train de devenir un « must » des bonnes pratiques du métier.

Cette année, le CPA innove encore et propose pour chacune de ces bases des informations nouvelles et pertinentes.

En effet, le CPA a collecté pour vous des KPI's par secteur. Ainsi, pour chaque base signataire, vous pourrez désormais connaître ses taux d'ouverture et ses taux de clics moyen pour toute une série de verticales métiers.

Voilà qui devrait grandement vous faciliter la tâche et contribuer à améliorer encore les performances de vos campagnes !

Bonne lecture et bons shoots !



François DELTOUR

Président du CPA
Fondateur d'Effinity





“ Chers Lecteurs,

La vitalité, l'efficacité, la résilience, et le succès de l'Emailing se confirment chaque année. De tous les médias, l'Emailing est le plus efficace pour inciter les consommateurs à visiter un site web¹. De tous les médias digitaux, l'Emailing est celui qui incite le plus à se rendre dans un magasin² et il apporte aux marques la plus longue exposition, le meilleur taux de clic et le meilleur ROI³. 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 jeune⁴.

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»¹. Le bon message, c'est une offre attractive, un objet pertinent qui optimise le taux d'ouverture, un message et un 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.



« La charte du CPA veille au strict respect des données personnelles et du consentement de l'internaute »

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 point 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. 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.



«De tous les médias, l'Emailing est le plus efficace pour inciter les consommateurs à visiter un site web.»

1. Source Enquête EMA SNCD 2018
2. Source Enquête EMA SNCD 2018
3. Source VentureBeat
4. Email Marketing in 2020 - Litmus



Stéphane LANDRY

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





« rien n'a remis en cause la place de l'emailing dans le mix marketing »

“ A l'heure de l'intelligence artificielle, des assistants vocaux, de la reconnaissance d'images et de sons automatiques, il est vrai que se demander quelle sera la place de l'email dans l'avenir est une question de fond pertinente. La messagerie instantanée prend elle aussi de l'ampleur et les nouveaux leviers ne se heurtent pas encore aux contraintes de délivrabilité que nous connaissons dans l'email, bien que les récents taux d'adblock (30% en moyenne en France) réduisent l'écart.

Toutefois, malgré les différentes révolutions technologiques que nous avons observées ces dix dernières années, rien n'a jamais remis en cause la place de l'e-mailing dans le mix marketing, bien qu'il n'attire pas les investissements au même niveau que le display ou le social.

Et cette côte de notoriété n'a finalement pas de corrélation avec les performances que peuvent encore générer nos sympathiques emails en terme d'engagement user car : si on estime qu'un bon taux de clic se situe autour de 1% (comprendre que l'on génère 99% de non efficacité engagement) pour le display, il faut multiplier ce chiffre par plus de 10 pour atteindre ce que nous observons dans les emails partenaires de nos campagnes, et je ne parle pas des newsletters qui affichent des engagements record d'ouverture et de clics car adossés à des contenus serviciels.

A lire ces quelques lignes, on se dira instinctivement que finalement, au lieu de prédire une fin de vie annoncée de multiples fois de l'email, l'avenir est peut être plus dans la combinaison de ce format avec les capacités que nous offrent les dernières techniques de personnalisation, de commercialisation en programmation, et de l'IA dans un but somme toute assez simple : passer d'un mode où la publicité dans l'email est intrusive, mal associée aux «pain points» des lecteurs, et donc assimilée à de la nuisance, à une véritable réponse à une problématique du quotidien qui en fait naturellement un service à valeur ajoutée.



« Les signataires de la charte email CPA représentent bien le meilleur de l'email à votre service. »

Dès lors, la contrainte renforcée que présente le nouveau règlement européen sur la donnée personnelle n'est plus un empêchement de tourner en rond, mais pose les bases qui sont propres à la délivrance d'un message de qualité : disposer des consentements libres spécifiques et éclairés des users, leur donner en selfcare la possibilité de piloter leurs données et la pression exercée sur eux, disposer de façon déterministe et ou déduite des centres d'intérêts de chaque cible pour construire une relation de qualité utile et utilisable au quotidien.

C'est probablement cela l'avenir proche qui nous attend dans notre industrie, ie l'excellence opérationnelle au service de nos clients. Ce book illustre la sélection de partenaires qui suivent justement ce souhait de travailler dans la perspective de délivrer le meilleur message au bon moment et à la bonne cible pour dégager le maximum de valeur de chaque prise de parole.

Je salue par conséquent chaque adhérent qui fait ici l'effort de transparence et de visibilité, et qui se soumet dans le cadre de nos commissions de régulation mensuelles à notre surveillance agnostique pour assurer que les chartés email du CPA représentent bien le meilleur de l'email à votre service.



Yoann DENEÉ

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



CHARTRE CPA
Version 2.1,
conforme RGPD



Préambule

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

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

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

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

Le texte de la version V1 de la Charte E-mails est disponible en ligne à l'adresse suivante :
http://www.cpa-france.org/CPA_CharteEmails_2011_Diffusion.pdf

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

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

Société Signataire :
Signature,



Sommaire	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, éclairé 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.32)	Hop Digital.....	(p.188)
3W Relevanc.....	(p.38)	Jasmine Interactive	(p.190)
Acheter-Louer	(p.44)	Kelpromo.....	(p.192)
Ambre Marketing	(p.48)	L'Officiel des vacances	(p.204)
Antevenio.....	(p.54)	Likelead.....	(p.206)
Assuragency.....	(p.62)	M6 Digital Services.....	(p.210)
Audience Serv	(p.66)	Marketshot.....	(p.226)
Autobiz.....	(p.70)	Mediazeen.....	(p.228)
Aventers.....	(p.74)	Moogli Media	(p.244)
Belinks	(p.80)	MV Consulting	(p.248)
Bilendi.....	(p.90)	Orange Buddies Media.....	(p.250)
Caloga.....	(p.92)	Planet Advertising	(p.256)
Cooper Ads.....	(p.98)	Prisma Media	(p.260)
Cup of Media.....	(p.100)	Qassa.....	(p.284)
DevisProx	(p.112)	Sygnature.....	(p.288)
Easyvoyage	(p.116)	Tagada Media	(p.292)
Effinet	(p.120)	TimeOne Publishing	(p.296)
Egentic	(p.160)	Webmaster Business	(p.300)
Elixis.....	(p.164)	Web Edition Planet.....	(p.304)
EmarketPlace	(p.180)	Webrivage	(p.306)
Evolution	(p.182)	Welcoming	(p.310)



RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^{me} Carocha Diana • Team Leader

Tél : 05 24 07 61 10
e-mail : diana.carocha@team.deux-trente.com
Skype : diana.carocha

DPO (DATA PROTECTION OFFICER)

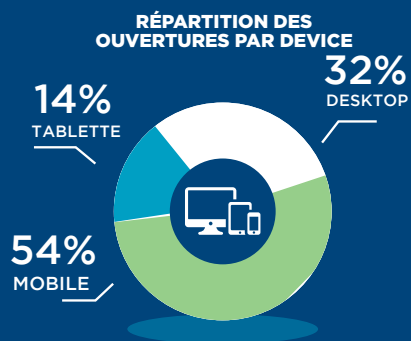
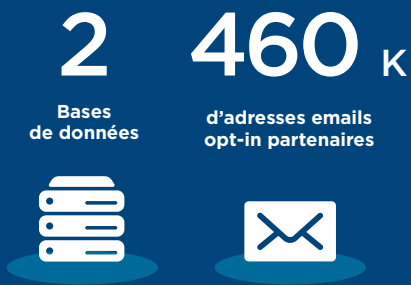
M^r Cottin Arnaud

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
<http://www.deux-trente.com>

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

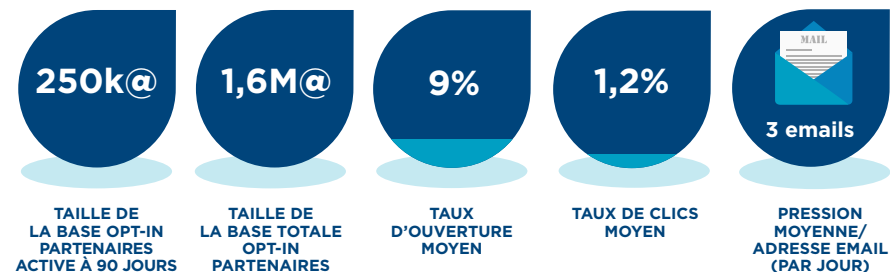
Tous-testeurs Test-club

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

NOM DE LA BASE : TOUS-TESTEURS 1/2 | PROPRIÉTAIRE | N° CNIL : 1587124












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

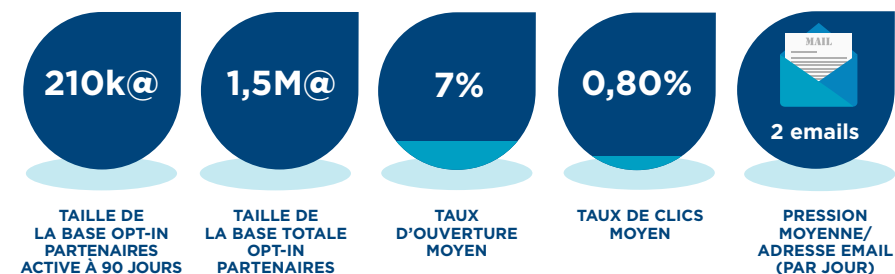
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

ALIMENTAIRE	Taux d'ouverture moyen	8,2 %	CHARME / ADULTE	Taux d'ouverture moyen	8 %
	Taux de clics moyen	1,6 %		Taux de clics moyen	1,5 %
ANIMAUX	Taux d'ouverture moyen	7 %	CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	6 %
	Taux de clics moyen	1 %		Taux de clics moyen	0,8 %
ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	6,5 %	DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	15 %
	Taux de clics moyen	0,9 %		Taux de clics moyen	0,9 %
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	6 %	EMPLOI / FORMATION	Taux d'ouverture moyen	19 %
	Taux de clics moyen	0,78 %		Taux de clics moyen	1 %

PERFORMANCE DE LA BASE









	FOREX Taux d'ouverture moyen 10 % Taux de clics moyen 0,23 %		RENCONTRE Taux d'ouverture moyen 7 % Taux de clics moyen 0,8 %
	IMMOBILIER Taux d'ouverture moyen 5 % Taux de clics moyen 0,30 %		SANTÉ / BEAUTÉ Taux d'ouverture moyen 13 % Taux de clics moyen 2,91 %
	JEUX CONCOURS Taux d'ouverture moyen 12 % Taux de clics moyen 2 %		SENIOR Taux d'ouverture moyen 14 % Taux de clics moyen 3 %
	MAISON, JARDIN, DÉCO Taux d'ouverture moyen 9 % Taux de clics moyen 1,05 %		SHOPPING FEMME Taux d'ouverture moyen 15 % Taux de clics moyen 2 %
	MINCEUR Taux d'ouverture moyen 10 % Taux de clics moyen 1,8 %		SHOPPING HOMME Taux d'ouverture moyen 11 % Taux de clics moyen 2 %
	MODES ET ACCESSOIRES Taux d'ouverture moyen 16 % Taux de clics moyen 1,58 %		SPORT Taux d'ouverture moyen 8 % Taux de clics moyen 0,88 %
	MUTUELLES Taux d'ouverture moyen 6 % Taux de clics moyen 0,8 %		TURF Taux d'ouverture moyen 12 % Taux de clics moyen 0,33 %
	NUTRITION Taux d'ouverture moyen 10 % Taux de clics moyen 1,8 %		VOYAGE/TOURISME Taux d'ouverture moyen 6 % Taux de clics moyen 0,70 %
	PANEL Taux d'ouverture moyen 12 % Taux de clics moyen 1 %		VENTES PRIVÉES Taux d'ouverture moyen 9 % Taux de clics moyen 1,1 %
	PARIS SPORTIFS Taux d'ouverture moyen 10 % Taux de clics moyen 0,23 %		VOYANCE Taux d'ouverture moyen 15 % Taux de clics moyen 1,9 %
	RACHAT DE CRÉDIT Taux d'ouverture moyen 15 % Taux de clics moyen 0,9 %		





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 8,5 % Taux de clics moyen 1,2 %		CHARME / ADULTE Taux d'ouverture moyen 6 % Taux de clics moyen 0,9 %
	ANIMAUX Taux d'ouverture moyen 7,5 % Taux de clics moyen 1,1 %		CRÉDIT Taux d'ouverture moyen 6 % Taux de clics moyen 0,7 %
	ASSURANCES Taux d'ouverture moyen 5,5 % Taux de clics moyen 0,6 %		DÉFISCALISATION Taux d'ouverture moyen 7 % Taux de clics moyen 0,45 %
	AUTOMOBILE Taux d'ouverture moyen 6 % Taux de clics moyen 0,80 %		EMPLOI / FORMATION Taux d'ouverture moyen 11 % Taux de clics moyen 0,7 %

PERFORMANCE DE LA BASE

	FOREX Taux d'ouverture moyen 8,2 % Taux de clics moyen 0,35 %		RENCONTRE Taux d'ouverture moyen 7 % Taux de clics moyen 0,7 %
	IMMOBILIER Taux d'ouverture moyen 6 % Taux de clics moyen 0,20 %		SANTÉ / BEAUTÉ Taux d'ouverture moyen 10 % Taux de clics moyen 1,48 %
	JEUX CONCOURS Taux d'ouverture moyen 10 % Taux de clics moyen 1,7 %		SENIOR Taux d'ouverture moyen 13 % Taux de clics moyen 2 %
	MAISON, JARDIN, DÉCO Taux d'ouverture moyen 7 % Taux de clics moyen 0,96 %		SHOPPING FEMME Taux d'ouverture moyen 13 % Taux de clics moyen 1,56 %
	MINCEUR Taux d'ouverture moyen 8 % Taux de clics moyen 1,1 %		SHOPPING HOMME Taux d'ouverture moyen 10 % Taux de clics moyen 1,47 %
	MODES ET ACCESSOIRES Taux d'ouverture moyen 13 % Taux de clics moyen 1,85 %		SPORT Taux d'ouverture moyen 6 % Taux de clics moyen 0,81 %
	MUTUELLES Taux d'ouverture moyen 6 % Taux de clics moyen 0,7 %		TURF Taux d'ouverture moyen 9 % Taux de clics moyen 0,45 %
	NUTRITION Taux d'ouverture moyen 8 % Taux de clics moyen 1,1 %		VOYAGE/TOURISME Taux d'ouverture moyen 7 % Taux de clics moyen 0,9 %
	PANEL Taux d'ouverture moyen 8 % Taux de clics moyen 0,79 %		VENTES PRIVÉES Taux d'ouverture moyen 7 % Taux de clics moyen 1 %
	PARIS SPORTIFS Taux d'ouverture moyen 8,2 % Taux de clics moyen 0,35 %		VOYANCE Taux d'ouverture moyen 7 % Taux de clics moyen 0,87 %
	RACHAT DE CRÉDIT Taux d'ouverture moyen 7 % Taux de clics moyen 0,45 %		



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
 3W.relevanc
 120/126 Quai de Bacalan, 5CS 11584,
 33067 Bordeaux - France
 3w.relevanc.com

RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^{lle} BOISSEAU Pauline • Directrice BU Hors Captif
 Tél : 06 72 28 69 20
 e-mail : Pauline.Boisseau@3wregie.com

DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^r Sanna Guillaume
 Tél : 05 54 49 04 65
 e-mail : guillaume.sanna@cdiscount.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :

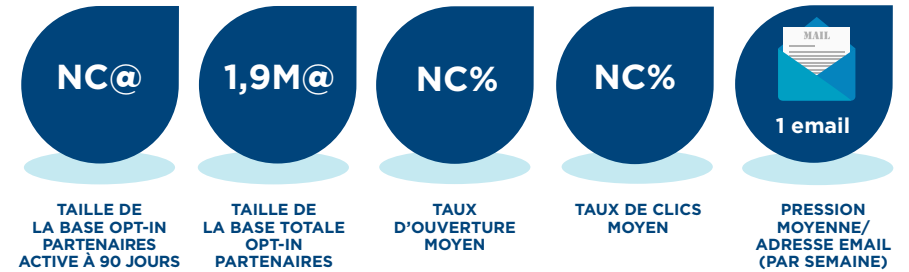


LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :
 Cdiscount Webrivage
 Mistergoodeal
 SLS Data

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



NOM DE LA BASE : CDISCOUNT 1/4 | PROPRIÉTAIRE | N° CNIL : 1361314

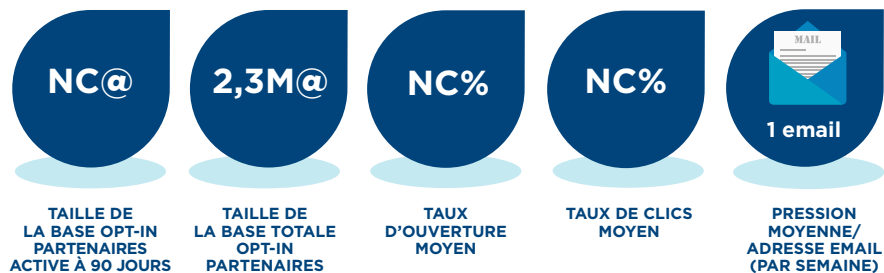


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

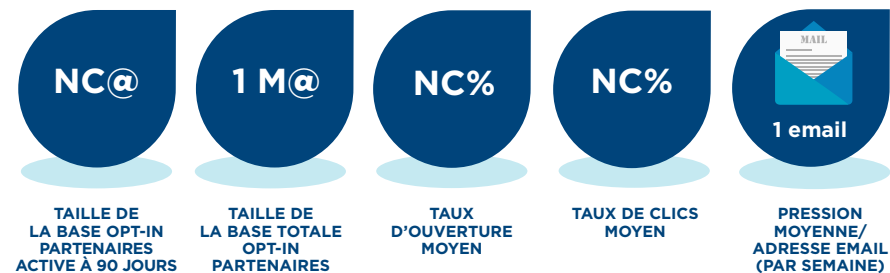


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

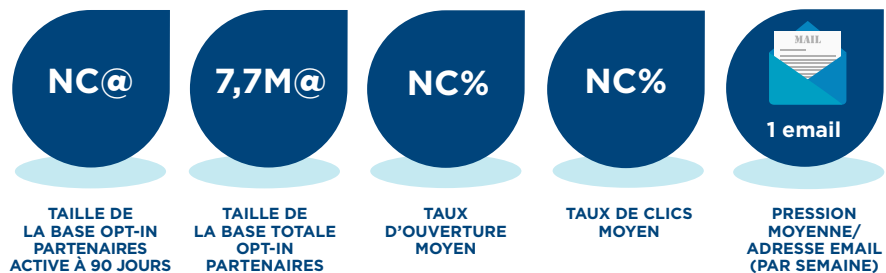


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

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
 ACHETER-LOUER.FR
 3 avenue du Canada
 91940 LES ULIS - France
 www.acheter-louer.fr

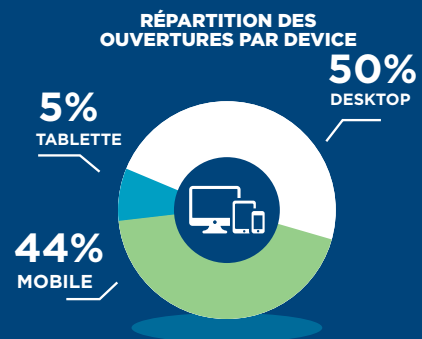
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

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 :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

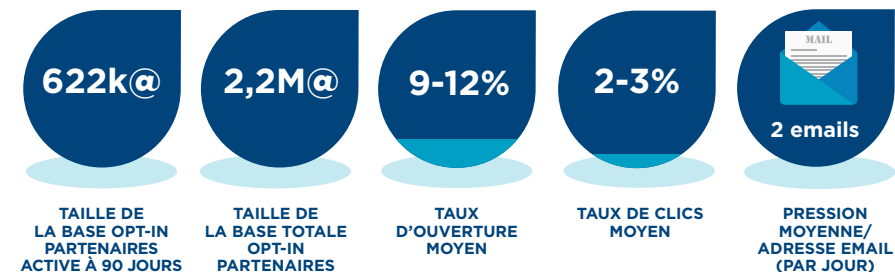
MA LETTRE IMMO ACHETER-LOUER.FR ACTU PROIMOBILIER

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

NOM DE LA BASE : MA LETTRE IMMO 1/3 | PROPRIETAIRE | N° CNIL : 1665846

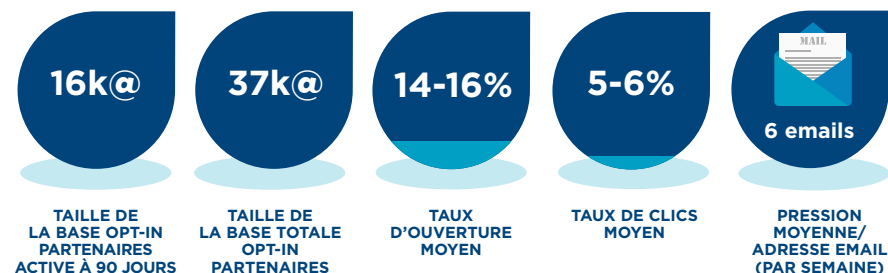
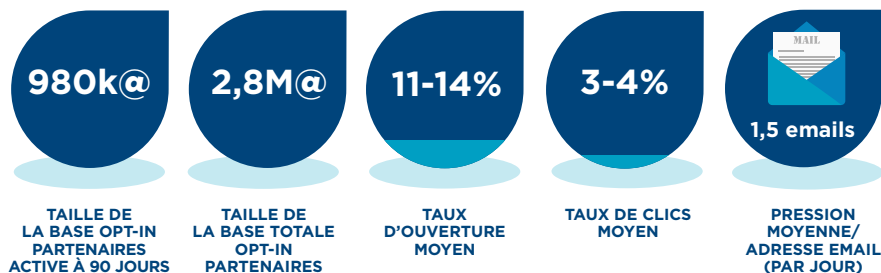


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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	14 %
	Taux de clics moyen	2 %		Taux de clics moyen	5 %
CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	10 %	MAISON, JARDIN, DÉCO	Taux d'ouverture moyen	12 %
	Taux de clics moyen	4 %		Taux de clics moyen	5 %
DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	8 %	RACHAT DE CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	9 %
	Taux de clics moyen	3 %		Taux de clics moyen	5 %



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



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 :

4
 Bases de données

NC K
 d'adresses emails opt-in partenaires

NC% TABLETTE

RÉPARTITION DES OUVERTURES PAR DEVICE

NC% DESKTOP

NC% MOBILE

LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

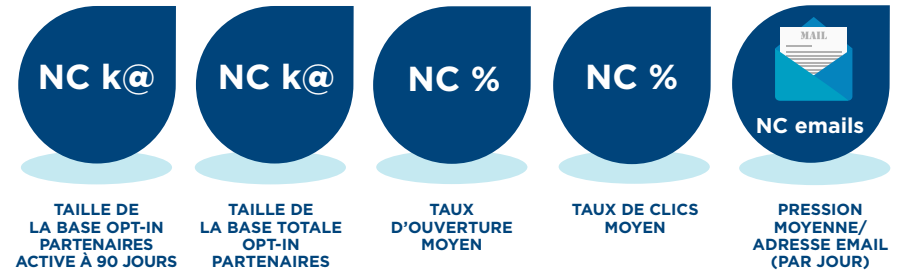
Jadeshopping LIGNEMOBILE QUELFORFAIT SOGLAM

MODÈLES ÉCONOMIQUES :

CPL CPA1* CPA2* CPM CPC

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

NOM DE LA BASE : JADESHOPPING 1/4 | PROPRIETAIRE | N° CNIL : 1041731

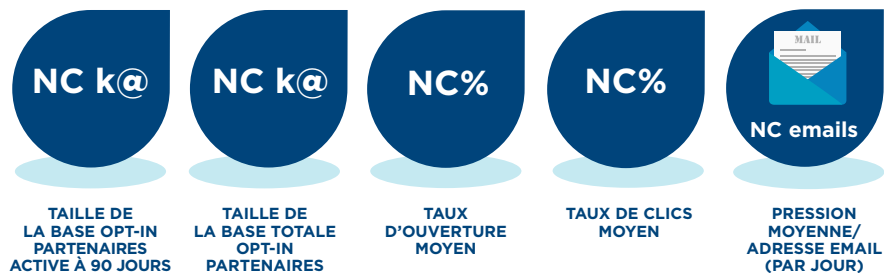


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

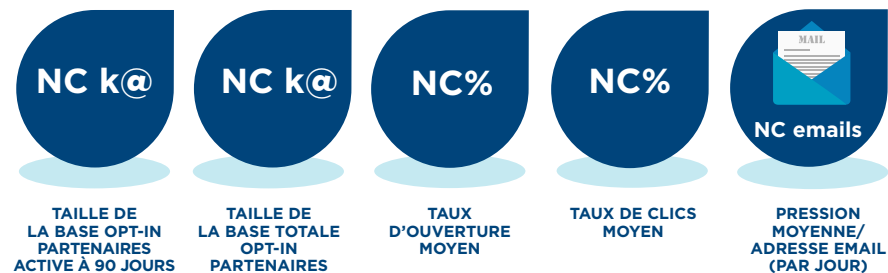


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

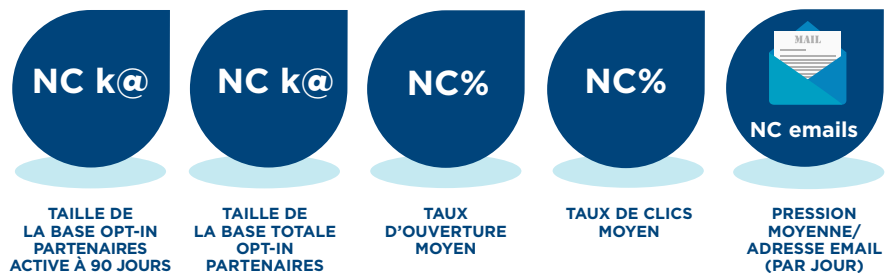


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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



RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

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

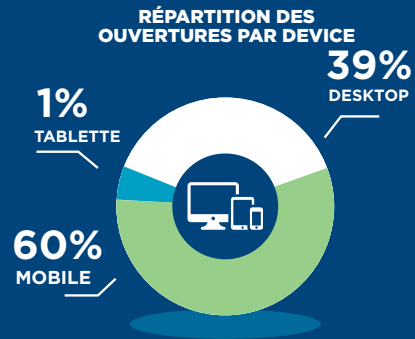
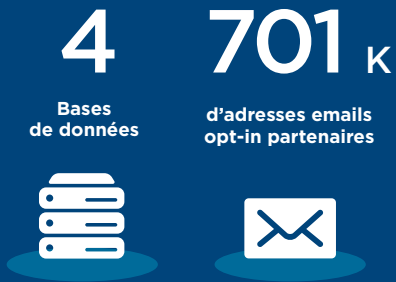
DPO DATA PROTECTION OFFICER

e-mail : dpo@antevenio.com

QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

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

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



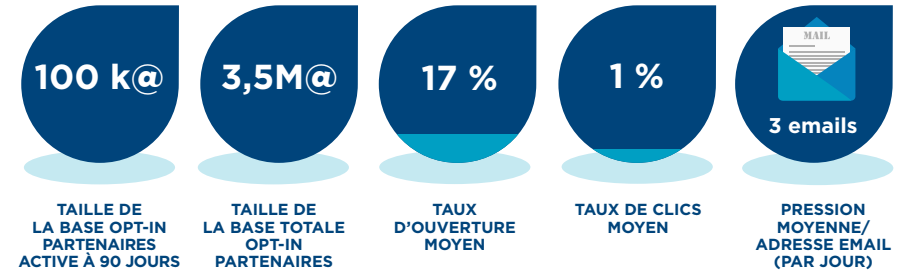
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

Inviptus Jobenstock Leglobetrotteur Beepjob

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



NOM DE LA BASE : INVIPTUS 1/4 | PROPRIETAIRE | N° CNIL : 1657311



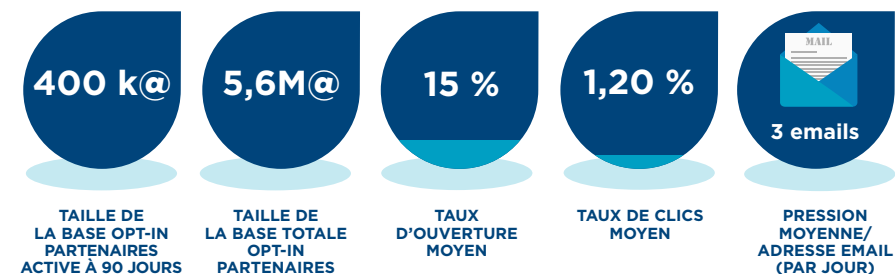
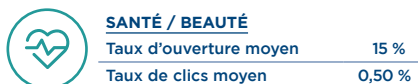
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

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

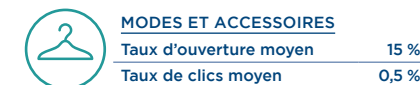
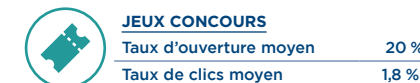
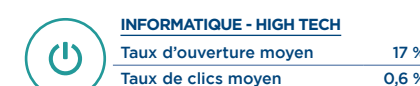
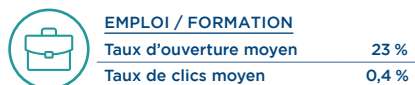
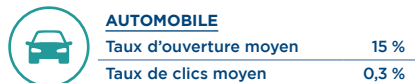
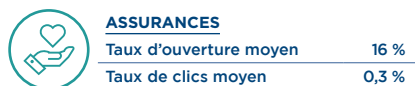
PERFORMANCE DE LA BASE



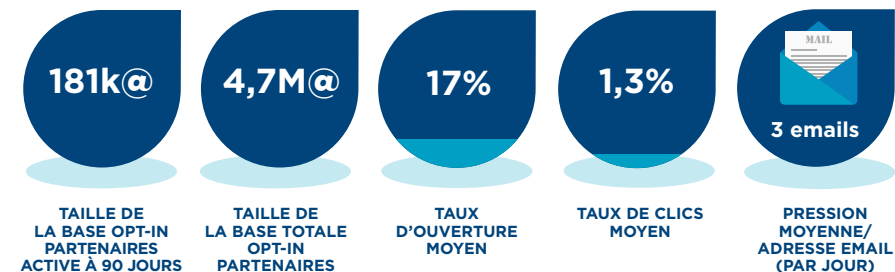
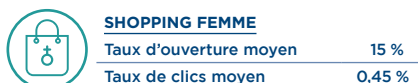
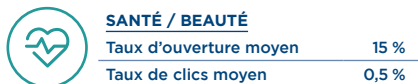
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE



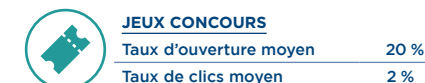
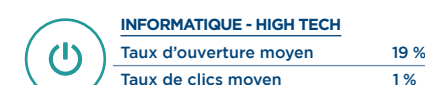
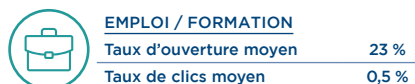
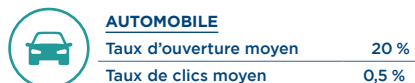
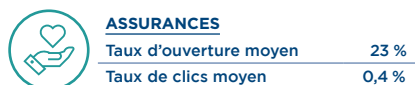
PERFORMANCE DE LA BASE



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

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

PERFORMANCE DE LA BASE



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 %



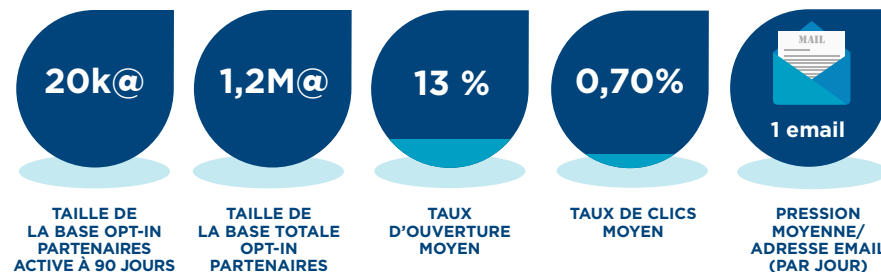
SENIOR

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 %



RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

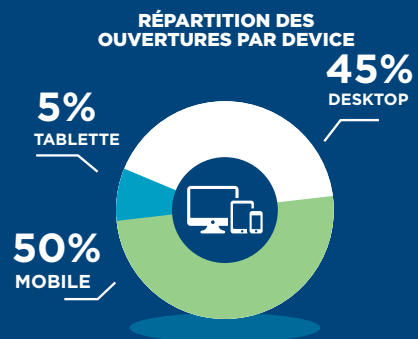
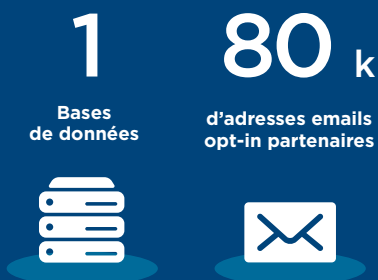
Mme Salarino Natacha • *Chargée de projets*
 Tél : 04 83 36 81 10
 e-mail : natacha.salarino@assuragency.com
 Skype : natacha.salarino

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 :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

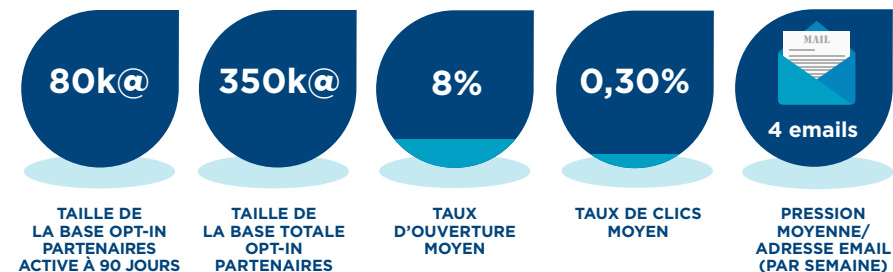
ASSURAGENCY

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

NOM DE LA BASE : ASSURAGENCY 1/1 | PROPRIÉTAIRE | N° CNIL : 876740



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

ANIMAUX	Taux d'ouverture moyen 6 %	DEALS	Taux d'ouverture moyen 4 %
Taux de clics moyen 0,20 %		Taux de clics moyen 0,20 %	
ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen 8 %	IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen 6 %
Taux de clics moyen 0,30 %		Taux de clics moyen 0,20 %	
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen 6 %	MAISON, JARDIN, DÉCO	Taux d'ouverture moyen 6 %
Taux de clics moyen 0,20 %		Taux de clics moyen 0,20 %	
CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen 8 %	MINCEUR	Taux d'ouverture moyen 6 %
Taux de clics moyen 0,30 %		Taux de clics moyen 0,20 %	

PERFORMANCE DE LA BASE



MODES ET ACCESSOIRES

Taux d'ouverture moyen 6 %
Taux de clics moyen 0,20 %



SENIOR

Taux d'ouverture moyen 8 %
Taux de clics moyen 0,30 %



MUTUELLES

Taux d'ouverture moyen 8 %
Taux de clics moyen 0,30 %



SHOPPING FEMME

Taux d'ouverture moyen 4 %
Taux de clics moyen 0,20 %



OBSÈQUES

Taux d'ouverture moyen 6 %
Taux de clics moyen 0,20 %



SHOPPING HOMME

Taux d'ouverture moyen 4 %
Taux de clics moyen 0,20 %



RACHAT DE CRÉDIT

Taux d'ouverture moyen 8 %
Taux de clics moyen 0,30 %



VOYAGE/TOURISME

Taux d'ouverture moyen 4 %
Taux de clics moyen 0,20 %



SANTÉ / BEAUTÉ

Taux d'ouverture moyen 6 %
Taux de clics moyen 0,20 %



VENTES PRIVÉES

Taux d'ouverture moyen 4 %
Taux de clics moyen 0,20 %



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
Audience Serv
Kemperplatz 1
10785 Berlin
<https://audienceserv.de/>

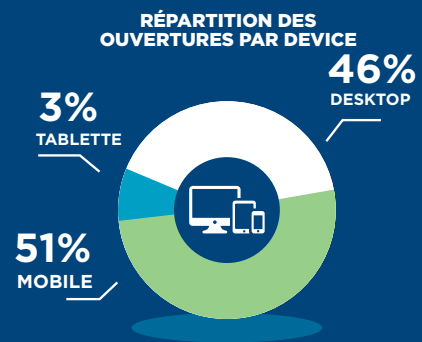
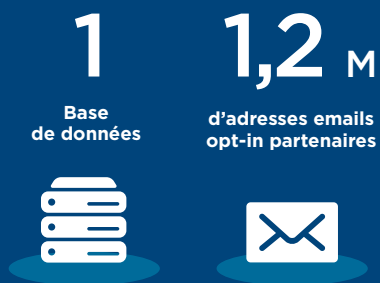
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

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 :

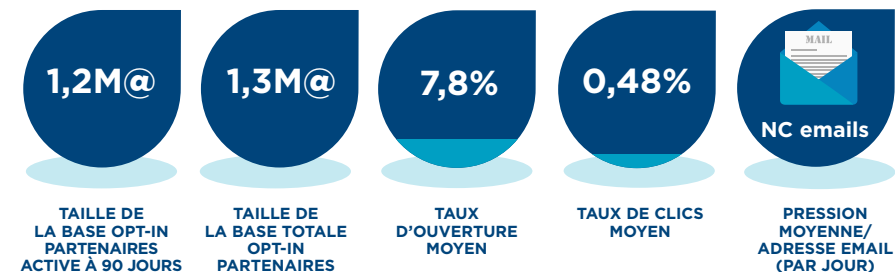
Audience Serv

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

	EMPLOI / FORMATION Taux d'ouverture moyen 7,9 % Taux de clics moyen 0,4 %		MODES ET ACCESSOIRES Taux d'ouverture moyen 9,1 % Taux de clics moyen 0,4 %
	ENCHÈRES Taux d'ouverture moyen 6,6 % Taux de clics moyen 0,2 %		OBSÈQUES Taux d'ouverture moyen 7,7 % Taux de clics moyen 0,4 %
	FOREX Taux d'ouverture moyen 6,5 % Taux de clics moyen 0,1 %		RACHAT DE CRÉDIT Taux d'ouverture moyen 8,1 % Taux de clics moyen 0,4 %
	IMMOBILIER Taux d'ouverture moyen 2,8 % Taux de clics moyen 0,1 %		RENCONTRE Taux d'ouverture moyen 7,2 % Taux de clics moyen 0,4 %
	INFORMATIQUE - HIGH TECH Taux d'ouverture moyen 6,1 % Taux de clics moyen 0,2 %		SANTÉ / BEAUTÉ Taux d'ouverture moyen 2,8 % Taux de clics moyen 0,1 %
	JEUX CONCOURS Taux d'ouverture moyen 7,6 % Taux de clics moyen 0,3 %		SHOPPING FEMME Taux d'ouverture moyen 8,2 % Taux de clics moyen 0,6 %
	LOTÉRIE Taux d'ouverture moyen 8,5 % Taux de clics moyen 0,5 %		SHOPPING HOMME Taux d'ouverture moyen 7,2 % Taux de clics moyen 0,5 %
	MAISON, JARDIN, DÉCO Taux d'ouverture moyen 7,8 % Taux de clics moyen 0,3 %		SPORT Taux d'ouverture moyen 7,5 % Taux de clics moyen 0,3 %
	MINCEUR Taux d'ouverture moyen 3,3 % Taux de clics moyen 0,1 %		VOYAGE/TOURISME Taux d'ouverture moyen 8,8 % Taux de clics moyen 0,5 %
	MOBILE CONTE Taux d'ouverture moyen 5,7 % Taux de clics moyen 0,2 %		VENTES PRIVÉES Taux d'ouverture moyen 8,8 % Taux de clics moyen 0,6 %
	MUTUELLES Taux d'ouverture moyen 7,3 % Taux de clics moyen NC %		VOYANCE Taux d'ouverture moyen 7,1 % Taux de clics moyen 0,5 %



RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^{me} Barzani - Guenoun Ikram • Responsable Monétisation
 Tél : 07 60 55 22 80
 e-mail : i.barzani@autobiz.com
 Skype : ikram Barzani-Guenoun

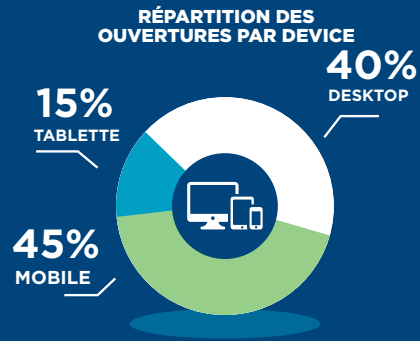
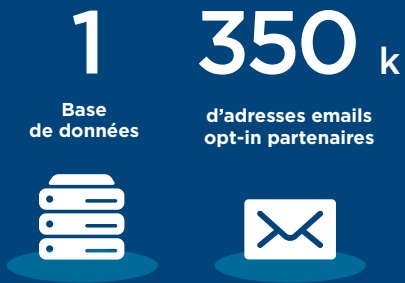
DPO DATA PROTECTION OFFICER

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

QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

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

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

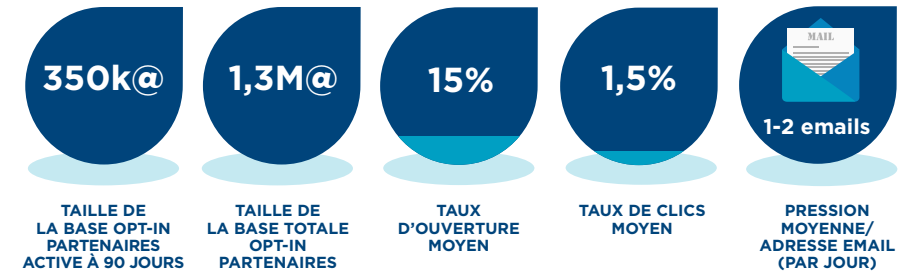
AUTOBIZ

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



2* : % des ventes

NOM DE LA BASE : AUTOBIZ 1/1 | PROPRIÉTAIRE | N° CNIL : 1932678 V O



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

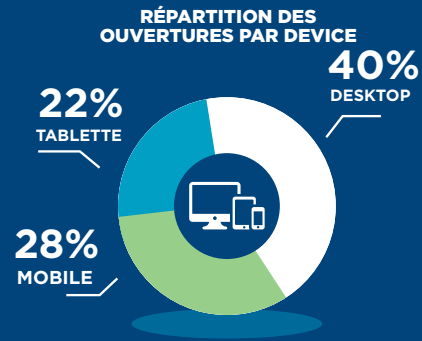
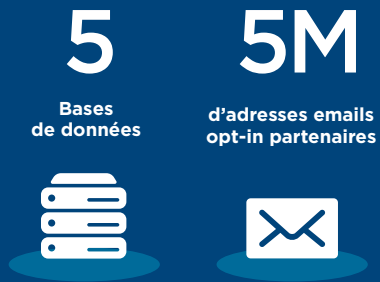
M^{me} Bashara Christelle • *Chef de projet*
 Tél : 01 49 67 05 30
 e-mail : regie@aventers.net
 Skype : Christelle Aventers

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 :

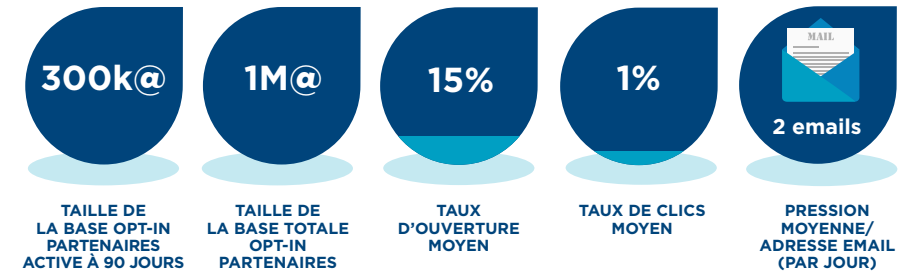
Braderie.com
 Le Magfemmes
 Tendances&Vous

La Pie Shoppeuse
 OKMARCEL

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



NOM DE LA BASE : BRADERIE.COM 1/5 | PROPRIÉTAIRE | N° CNIL : 608505

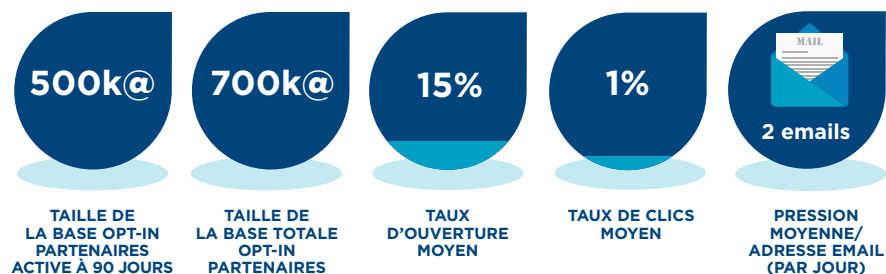


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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 %		

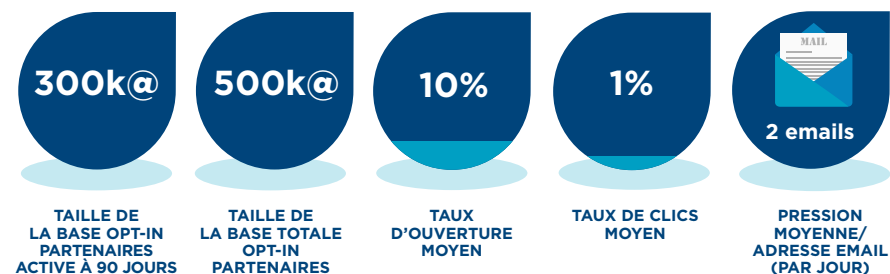


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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 %	

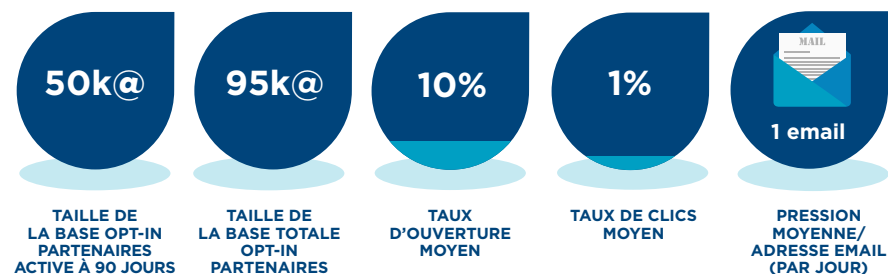
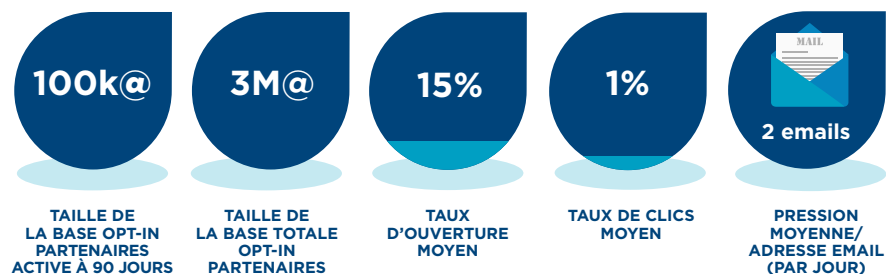


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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 %	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)	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>

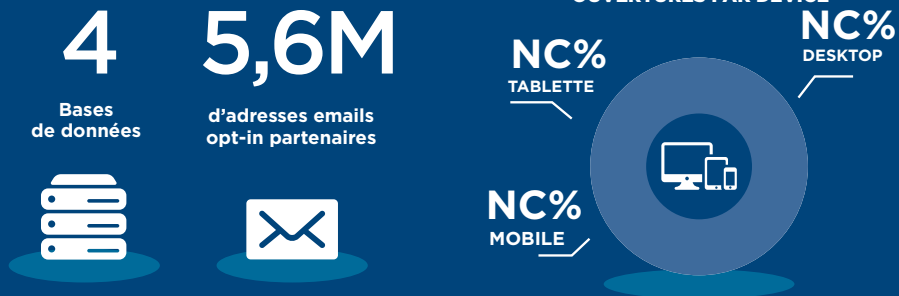
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

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

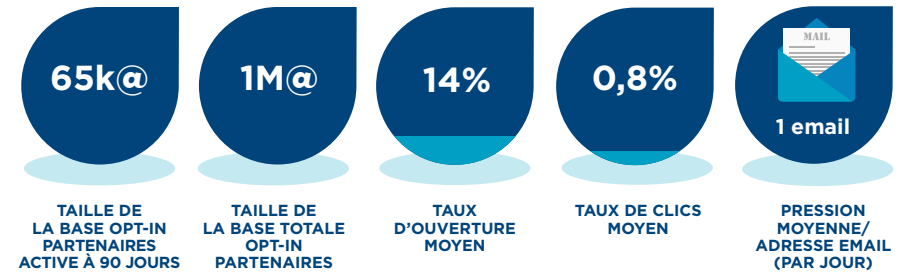
SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

COMPTOIR DES MARQUES ALPHONSE ET LUCIE PROMODISIAC
 BOULEVARD SHOPPING

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

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

PERFORMANCE DE LA BASE

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

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

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

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

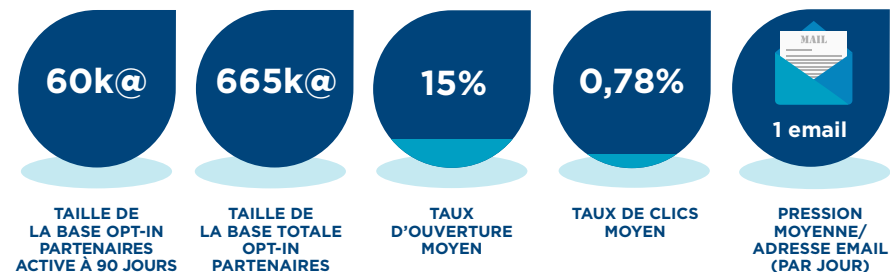
SENIOR
 Taux d'ouverture moyen 15 %
 Taux de clics moyen 0,4 %

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

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

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

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



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 %

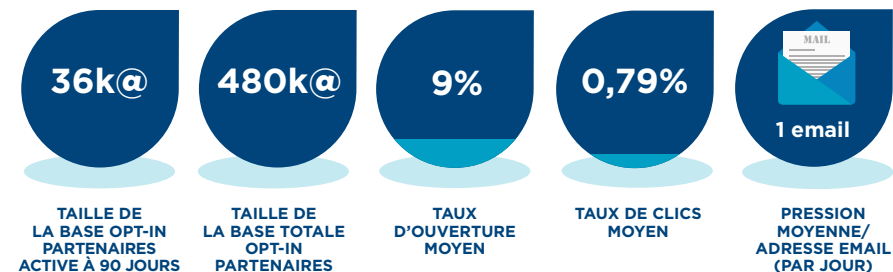
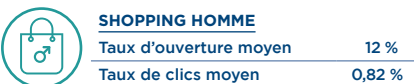
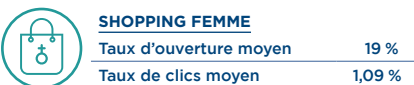
AUTOMOBILE
 Taux d'ouverture moyen 20 %
 Taux de clics moyen 1 %

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 %

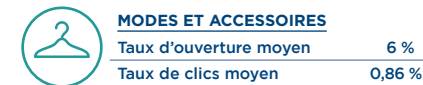
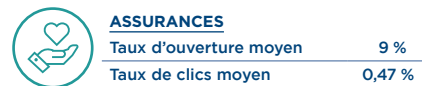
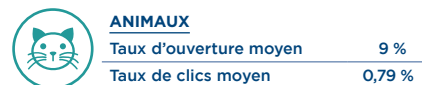
MODES ET ACCESSOIRES
 Taux d'ouverture moyen 13 %
 Taux de clics moyen 0,81 %



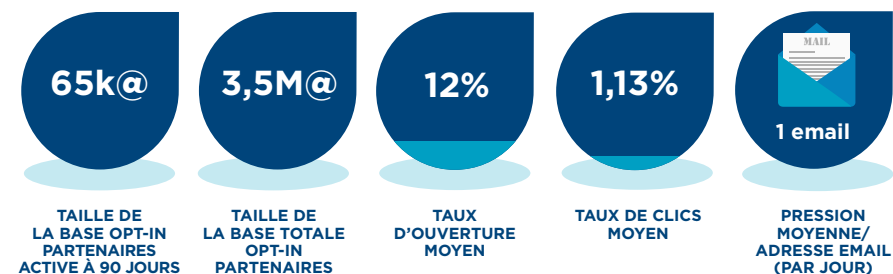
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE



	MUTUELLES	Taux d'ouverture moyen	9 %
		Taux de clics moyen	0,87 %
	PARIS SPORTIFS	Taux d'ouverture moyen	9 %
		Taux de clics moyen	0,76 %
	SANTÉ / BEAUTÉ	Taux d'ouverture moyen	10 %
		Taux de clics moyen	0,88 %
	SENIOR	Taux d'ouverture moyen	17 %
		Taux de clics moyen	0,76 %
	SHOPPING FEMME	Taux d'ouverture moyen	8 %
		Taux de clics moyen	0,64 %
	SHOPPING HOMME	Taux d'ouverture moyen	7 %
		Taux de clics moyen	0,59 %
	SPORT	Taux d'ouverture moyen	7 %
		Taux de clics moyen	0,76 %
	VOYAGE/TOURISME	Taux d'ouverture moyen	8 %
		Taux de clics moyen	0,85 %



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

	ALIMENTAIRE	Taux d'ouverture moyen	11 %
		Taux de clics moyen	0,89 %
	ANIMAUX	Taux d'ouverture moyen	21 %
		Taux de clics moyen	1,78 %
	ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	14 %
		Taux de clics moyen	0,92 %
	AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	12 %
		Taux de clics moyen	0,89 %
	IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	9 %
		Taux de clics moyen	0,78 %
	LOTERIE	Taux d'ouverture moyen	14 %
		Taux de clics moyen	0,96 %
	MAISON, JARDIN, DÉCO	Taux d'ouverture moyen	15 %
		Taux de clics moyen	0,89 %
	MINCEUR	Taux d'ouverture moyen	11 %
		Taux de clics moyen	1,1 %



MODES ET ACCESSOIRES

Taux d'ouverture moyen 13 %
Taux de clics moyen 0,97 %



MUTUELLES

Taux d'ouverture moyen 14 %
Taux de clics moyen 0,75 %



PARIS SPORTIFS

Taux d'ouverture moyen 10 %
Taux de clics moyen 0,81 %



SANTÉ / BEAUTÉ

Taux d'ouverture moyen 11 %
Taux de clics moyen 0,9 %



SHOPPING FEMME

Taux d'ouverture moyen 14 %
Taux de clics moyen 1,42 %



SHOPPING HOMME

Taux d'ouverture moyen 30 %
Taux de clics moyen 0,81 %



SPORT

Taux d'ouverture moyen 11 %
Taux de clics moyen 0,92 %



VOYAGE/TOURISME

Taux d'ouverture moyen 15 %
Taux de clics moyen 0,84 %



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
 BILENDI
 3 rue d'Uzès
 75002 PARIS - France
 www.maximiles.com

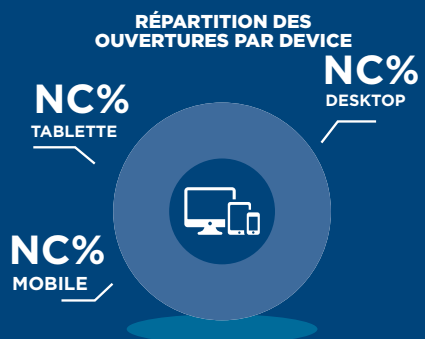
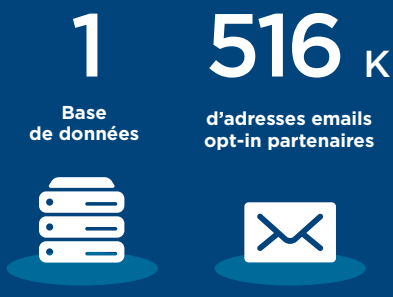
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

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 :



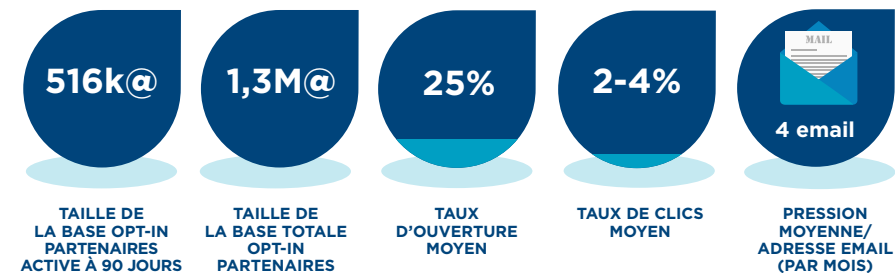
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

MAXIMILES FRANCE

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



NOM DE LA BASE : MAXIMILES FRANCE 1/1 | PROPRIÉTAIRE | N° CNIL : 1689800 V 0



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

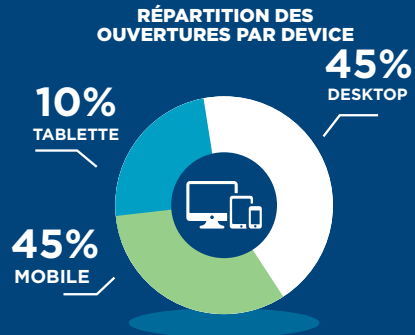
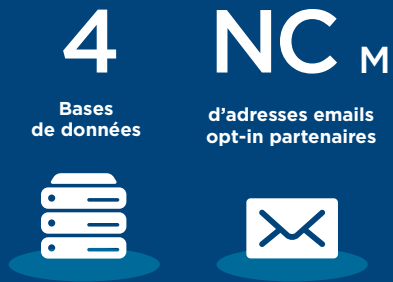
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

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 :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

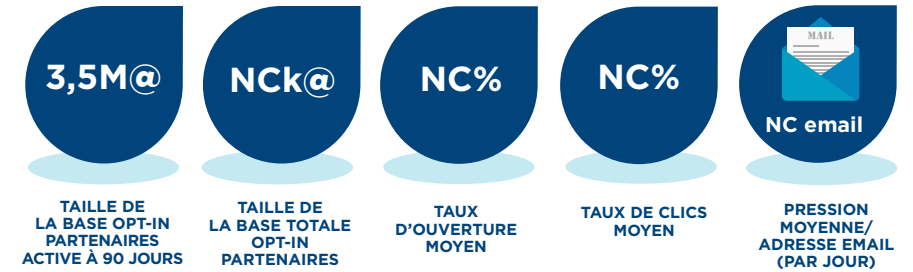
CALOGA VOZEKO ZEPLAN BASYLO

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

NOM DE LA BASE : CALOGA 1/4 | PROPRIETAIRE | N° CNIL : 823811

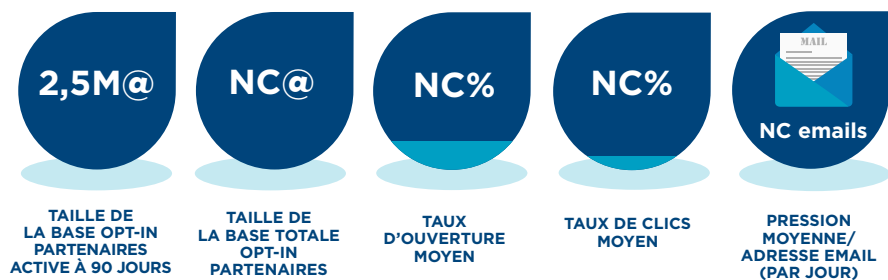


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

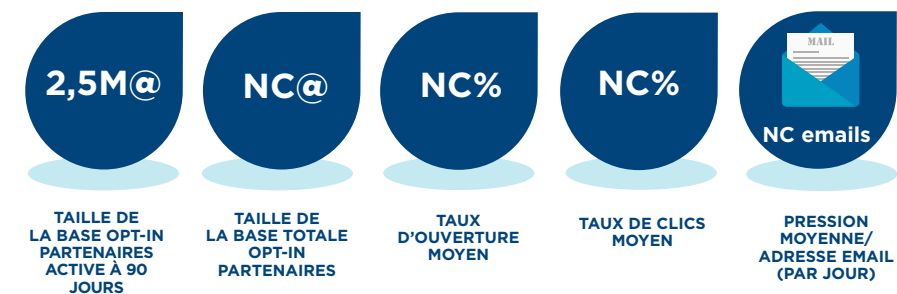


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

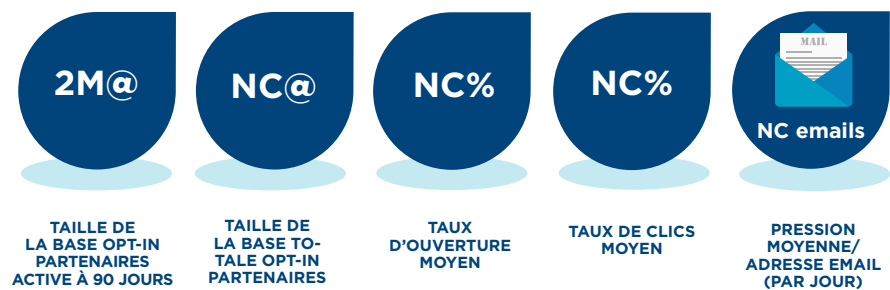


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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>

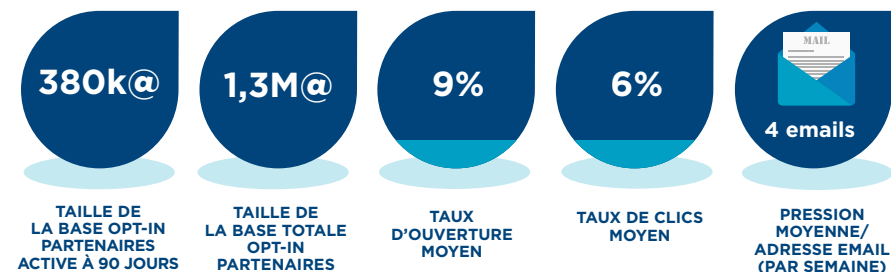
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

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 | PROPRIÉTAIRE



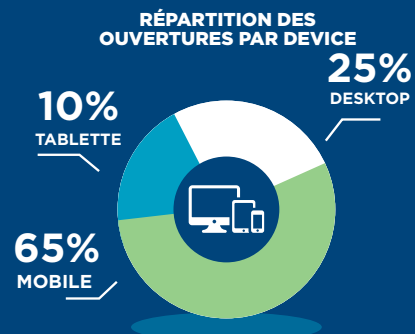
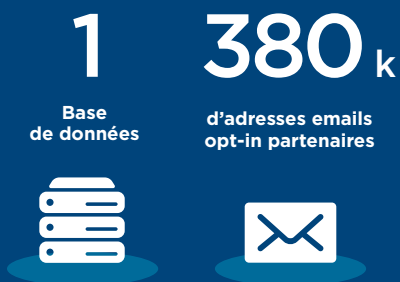
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

CEE0 MARKETING

MODÈLES ÉCONOMIQUES :





RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^r Bouisset Sébastien • Head of Data Center
 Tél : 01 84 20 28 75
 e-mail : sbouisset@cupofmedia.com
 Skype : sbouisset.cupofmedia

DPO DATA PROTECTION OFFICER

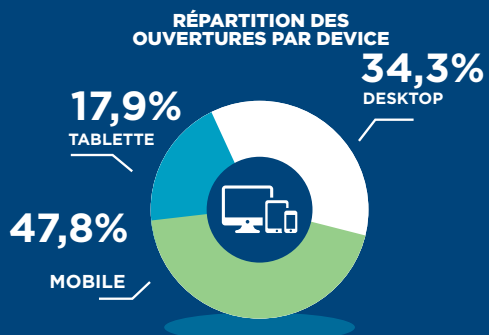
M^r Coulet David
 Tél : 01 84 20 28 75
 e-mail : dpo@cupofmedia.com

QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
 CUP OF MEDIA
 8 rue de l'hotel de ville
 92200 Neuilly-sur-Seine - France
 www.cupofmedia.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :

10
Bases de données

1,3 M
d'adresses emails opt-in partenaires



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

AVENUE CONSO
 LA FÉE DU SHOPPING
 MON SHOPPING PRIVE

CONSO ET COMPAGNIE
 LE CLUB FINANCE
 MOODDS

CONSOBUZZ
 MON GUIDE AUTO
 POUR MIEUX CONSOMMER

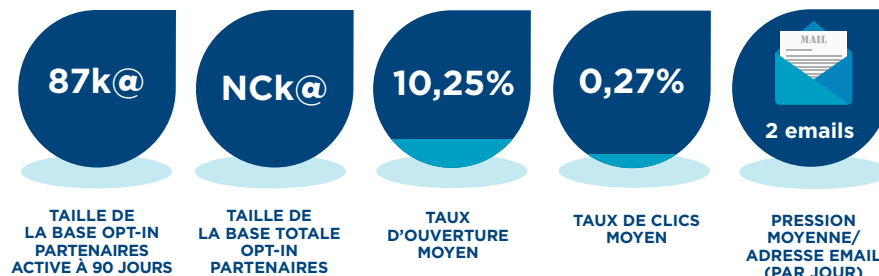
ELOOK

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

NOM DE LA BASE : AVENUE CONSO 1/10 | GESTIONNAIRE | N° CNIL : 1423415

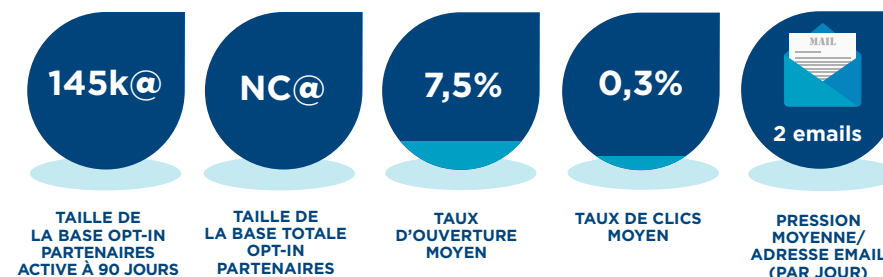
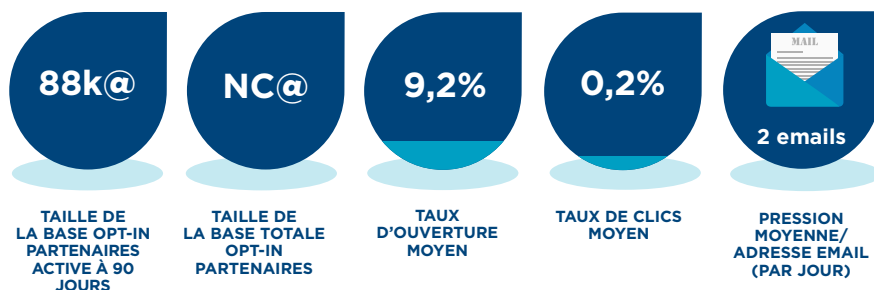


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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	15,3 %	LOTERIE	Taux d'ouverture moyen	8,4 %
	Taux de clics moyen	1,7 %		Taux de clics moyen	4 %
ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	7,48 %	MAISON, JARDIN, DÉCO	Taux d'ouverture moyen	12,6 %
	Taux de clics moyen	0,90 %		Taux de clics moyen	2,8 %
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	14,9 %	MODES ET ACCESSOIRES	Taux d'ouverture moyen	10,3 %
	Taux de clics moyen	5,2 %		Taux de clics moyen	4,3 %
CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	10,6 %	MUTUELLES	Taux d'ouverture moyen	8,4 %
	Taux de clics moyen	2,3 %		Taux de clics moyen	1,5 %
DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	8,9 %	VOYAGE/TOURISME	Taux d'ouverture moyen	8,3 %
	Taux de clics moyen	1 %		Taux de clics moyen	1,5 %
IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	10,2 %			
	Taux de clics moyen	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	✗

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

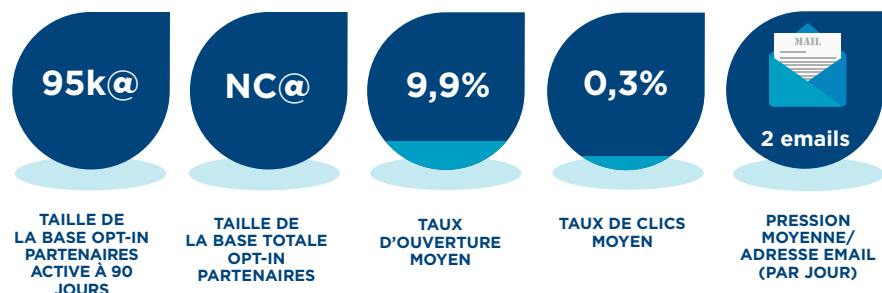
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

ALIMENTAIRE Taux d'ouverture moyen: 15,3 % Taux de clics moyen: 1,7 %	LOTERIE Taux d'ouverture moyen: 8,4 % Taux de clics moyen: 4 %
ASSURANCES Taux d'ouverture moyen: 7,48 % Taux de clics moyen: 0,90 %	MAISON, JARDIN, DÉCO Taux d'ouverture moyen: 12,6 % Taux de clics moyen: 2,8 %
AUTOMOBILE Taux d'ouverture moyen: 14,9 % Taux de clics moyen: 5,2 %	MODES ET ACCESSOIRES Taux d'ouverture moyen: 10,3 % Taux de clics moyen: 4,3 %
CRÉDIT Taux d'ouverture moyen: 10,6 % Taux de clics moyen: 2,3 %	MUTUELLES Taux d'ouverture moyen: 8,4 % Taux de clics moyen: 1,5 %
DÉFISCALISATION Taux d'ouverture moyen: 8,9 % Taux de clics moyen: 1 %	VOYAGE/TOURISME Taux d'ouverture moyen: 8,3 % Taux de clics moyen: 1,5 %
IMMOBILIER Taux d'ouverture moyen: 10,2 % Taux de clics moyen: 1,1 %	

PERFORMANCE DE LA BASE

ALIMENTAIRE Taux d'ouverture moyen: 7,04 % Taux de clics moyen: 9,6 %	LOTERIE Taux d'ouverture moyen: 8,2 % Taux de clics moyen: 1,7 %
ASSURANCES Taux d'ouverture moyen: 8,07 % Taux de clics moyen: 7 %	MAISON, JARDIN, DÉCO Taux d'ouverture moyen: 8,3 % Taux de clics moyen: 1,4 %
AUTOMOBILE Taux d'ouverture moyen: 8,49 % Taux de clics moyen: 3,1 %	MODES ET ACCESSOIRES Taux d'ouverture moyen: 9,9 % Taux de clics moyen: 3,4 %
CRÉDIT Taux d'ouverture moyen: 7,25 % Taux de clics moyen: 3,8 %	MUTUELLES Taux d'ouverture moyen: 8,2 % Taux de clics moyen: 1 %
DÉFISCALISATION Taux d'ouverture moyen: 8,5 % Taux de clics moyen: 0,5 %	VOYAGE/TOURISME Taux d'ouverture moyen: 8,3 % Taux de clics moyen: 8,9 %
IMMOBILIER Taux d'ouverture moyen: 7,2 % Taux de clics moyen: 1,1 %	

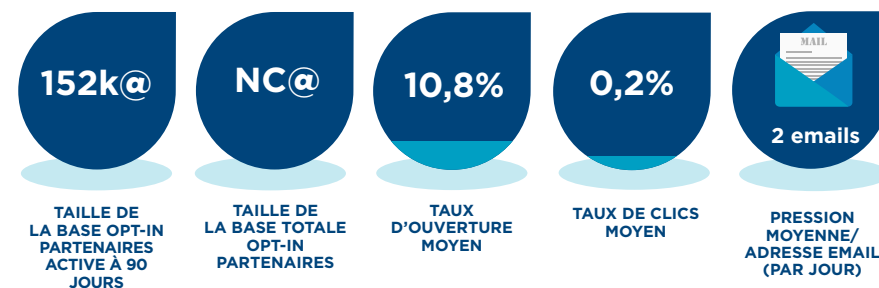


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

ALIMENTAIRE	Taux d'ouverture moyen	11,7 %	LOTERIE	Taux d'ouverture moyen	11,1 %
	Taux de clics moyen	3,5 %		Taux de clics moyen	7,1 %
ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	9,4 %	MAISON, JARDIN, DÉCO	Taux d'ouverture moyen	8,25 %
	Taux de clics moyen	0,80 %		Taux de clics moyen	2,4 %
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	10,4 %	MODES ET ACCESSOIRES	Taux d'ouverture moyen	10 %
	Taux de clics moyen	1,4 %		Taux de clics moyen	2,8 %
CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	8,5 %	MUTUELLES	Taux d'ouverture moyen	11,2 %
	Taux de clics moyen	3,1 %		Taux de clics moyen	0,9 %
DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	10 %	VOYAGE/TOURISME	Taux d'ouverture moyen	8,6 %
	Taux de clics moyen	2,8 %		Taux de clics moyen	3,8 %
IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	8,6 %			
	Taux de clics moyen	1,5 %			

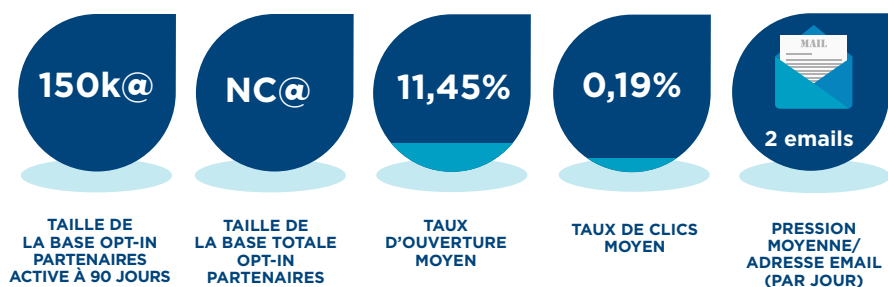


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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	9,39 %	LOTERIE	Taux d'ouverture moyen	14,15 %
	Taux de clics moyen	2,5 %		Taux de clics moyen	1,7 %
ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	10,79 %	MAISON, JARDIN, DÉCO	Taux d'ouverture moyen	11,22 %
	Taux de clics moyen	1 %		Taux de clics moyen	2,8 %
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	9,73 %	MODES ET ACCESSOIRES	Taux d'ouverture moyen	10,95 %
	Taux de clics moyen	3 %		Taux de clics moyen	3,2 %
CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	10,51 %	MUTUELLES	Taux d'ouverture moyen	10,11 %
	Taux de clics moyen	1,5 %		Taux de clics moyen	0,8 %
DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	11,67 %	VOYAGE/TOURISME	Taux d'ouverture moyen	12,57 %
	Taux de clics moyen	1,2 %		Taux de clics moyen	3,7 %
IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	7,78 %			
	Taux de clics moyen	1 %			

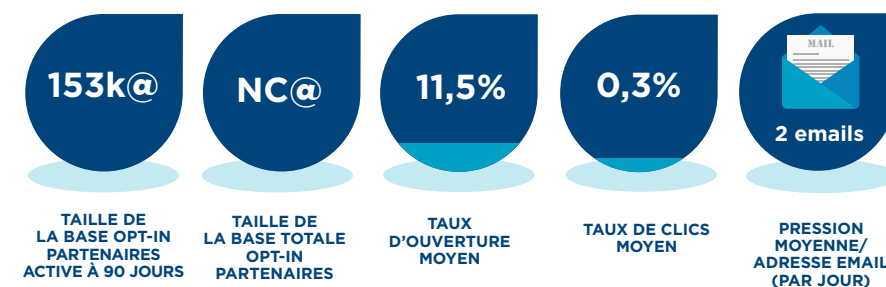


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

ALIMENTAIRE Taux d'ouverture moyen : 12,59 % Taux de clics moyen : 2,3 %	LOTERIE Taux d'ouverture moyen : 11,18 % Taux de clics moyen : 4 %
ASSURANCES Taux d'ouverture moyen : 11,86 % Taux de clics moyen : 2,4 %	MAISON, JARDIN, DÉCO Taux d'ouverture moyen : 8,79 % Taux de clics moyen : 0,8 %
AUTOMOBILE Taux d'ouverture moyen : 11,04 % Taux de clics moyen : 1,8 %	MODES ET ACCESSOIRES Taux d'ouverture moyen : 12,8 % Taux de clics moyen : 3,5 %
CRÉDIT Taux d'ouverture moyen : 12,59 % Taux de clics moyen : 3,6 %	MUTUELLES Taux d'ouverture moyen : 9,71 % Taux de clics moyen : 3,4 %
DÉFISCALISATION Taux d'ouverture moyen : 10,08 % Taux de clics moyen : 0,9 %	VOYAGE/TOURISME Taux d'ouverture moyen : 11,58 % Taux de clics moyen : 2,5 %
IMMOBILIER Taux d'ouverture moyen : 9,98 % Taux de clics moyen : 1,6 %	

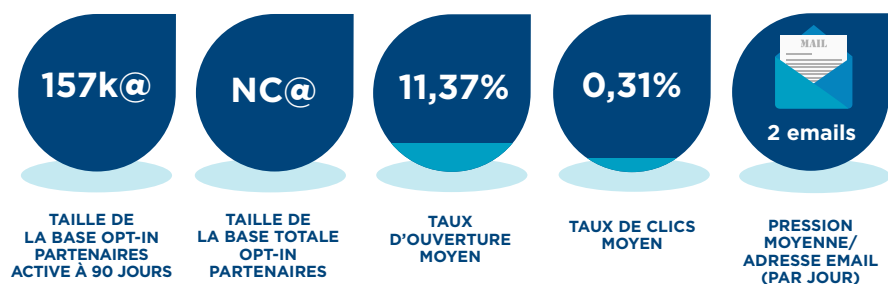


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

ALIMENTAIRE Taux d'ouverture moyen : 10,92 % Taux de clics moyen : 3,6 %	LOTERIE Taux d'ouverture moyen : 13,02 % Taux de clics moyen : 2,1 %
ASSURANCES Taux d'ouverture moyen : 9,03 % Taux de clics moyen : 1,7 %	MAISON, JARDIN, DÉCO Taux d'ouverture moyen : 11,56 % Taux de clics moyen : 5,4 %
AUTOMOBILE Taux d'ouverture moyen : 13,22 % Taux de clics moyen : 3,6 %	MODES ET ACCESSOIRES Taux d'ouverture moyen : 10,98 % Taux de clics moyen : 5,3 %
CRÉDIT Taux d'ouverture moyen : 11,15 % Taux de clics moyen : 2,2 %	MUTUELLES Taux d'ouverture moyen : 10,83 % Taux de clics moyen : 2,2 %
DÉFISCALISATION Taux d'ouverture moyen : 12,03 % Taux de clics moyen : 4,7 %	VOYAGE/TOURISME Taux d'ouverture moyen : 12,32 % Taux de clics moyen : 1,2 %
IMMOBILIER Taux d'ouverture moyen : 10,19 % Taux de clics moyen : 1,1 %	

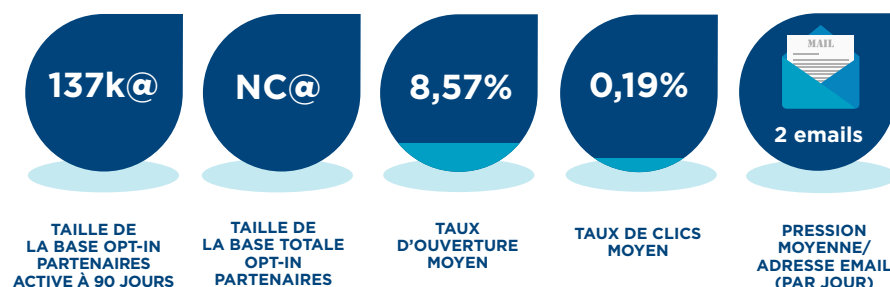


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

ALIMENTAIRE	Taux d'ouverture moyen	10,93 %	LOTERIE	Taux d'ouverture moyen	11,74 %
	Taux de clics moyen	4,3 %		Taux de clics moyen	1,9 %
ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	10,51 %	MAISON, JARDIN, DÉCO	Taux d'ouverture moyen	11,86 %
	Taux de clics moyen	1,1 %		Taux de clics moyen	3,4 %
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	11,82 %	MODES ET ACCESSOIRES	Taux d'ouverture moyen	11,61 %
	Taux de clics moyen	2,3 %		Taux de clics moyen	4 %
CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	8,09 %	MUTUELLES	Taux d'ouverture moyen	9,49 %
	Taux de clics moyen	1,8 %		Taux de clics moyen	1,1 %
DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	12,57 %	VOYAGE/TOURISME	Taux d'ouverture moyen	11,57 %
	Taux de clics moyen	5,3 %		Taux de clics moyen	1,6 %
IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	10,99 %			
	Taux de clics moyen	9,9 %			

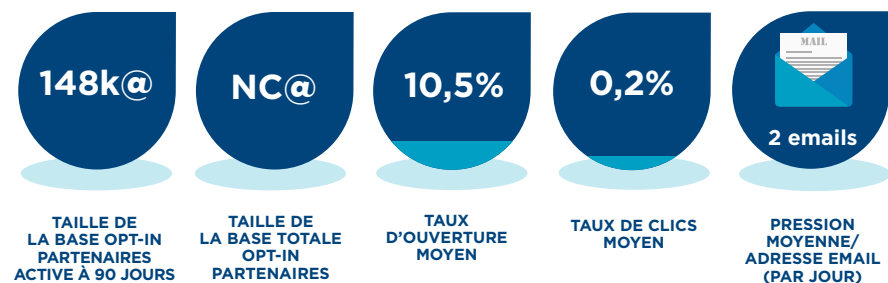


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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	8,35 %	LOTERIE	Taux d'ouverture moyen	9,26 %
	Taux de clics moyen	1,1 %		Taux de clics moyen	1,3 %
ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	7,95 %	MAISON, JARDIN, DÉCO	Taux d'ouverture moyen	8,77 %
	Taux de clics moyen	1 %		Taux de clics moyen	1,4 %
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	8,68 %	MODES ET ACCESSOIRES	Taux d'ouverture moyen	8,69 %
	Taux de clics moyen	1,9 %		Taux de clics moyen	2,2 %
CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	10,65 %	MUTUELLES	Taux d'ouverture moyen	8,51 %
	Taux de clics moyen	3,3 %		Taux de clics moyen	1,7 %
DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	8,91 %	VOYAGE/TOURISME	Taux d'ouverture moyen	9,25 %
	Taux de clics moyen	0,8 %		Taux de clics moyen	1,2 %
IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	8,57 %			
	Taux de clics moyen	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

ALIMENTAIRE Taux d'ouverture moyen 7,06 % Taux de clics moyen 1,3 %	LOTERIE Taux d'ouverture moyen 11,54 % Taux de clics moyen 2,6 %
ASSURANCES Taux d'ouverture moyen 8,38 % Taux de clics moyen 1,7 %	MAISON, JARDIN, DÉCO Taux d'ouverture moyen 11,68 % Taux de clics moyen 1,9 %
AUTOMOBILE Taux d'ouverture moyen 11,9 % Taux de clics moyen 2,7 %	MODES ET ACCESSOIRES Taux d'ouverture moyen 9,88 % Taux de clics moyen 3,4 %
CRÉDIT Taux d'ouverture moyen 9,98 % Taux de clics moyen 2,4 %	MUTUELLES Taux d'ouverture moyen 11,65 % Taux de clics moyen 1,6 %
DÉFISCALISATION Taux d'ouverture moyen 10,61 % Taux de clics moyen 1,4 %	VOYAGE/TOURISME Taux d'ouverture moyen 10,18 % Taux de clics moyen 3 %
IMMOBILIER Taux d'ouverture moyen 9,6 % Taux de clics moyen 5,2 %	



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

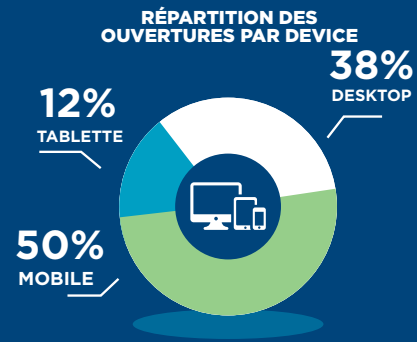
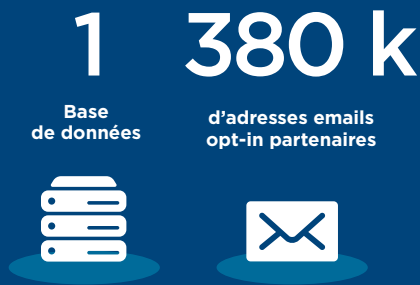
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

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.mihryan@devisprox.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



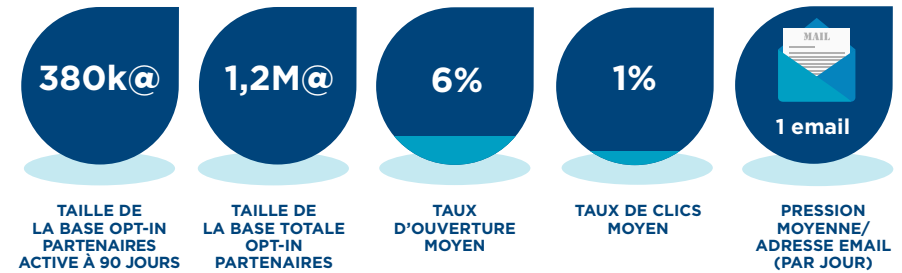
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

DEVISPROX

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



NOM DE LA BASE : DEVISPROX 1/1 | PROPRIÉTAIRE | N° CNIL : 1437954



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


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

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

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


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

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


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

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


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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

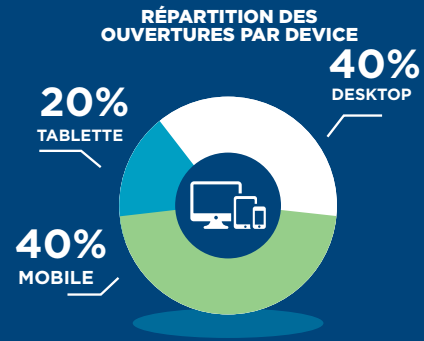
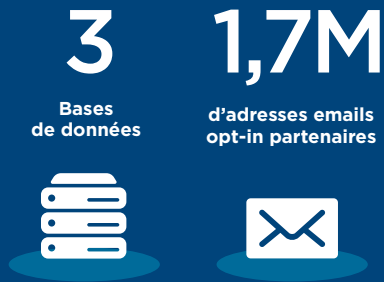
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

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 :



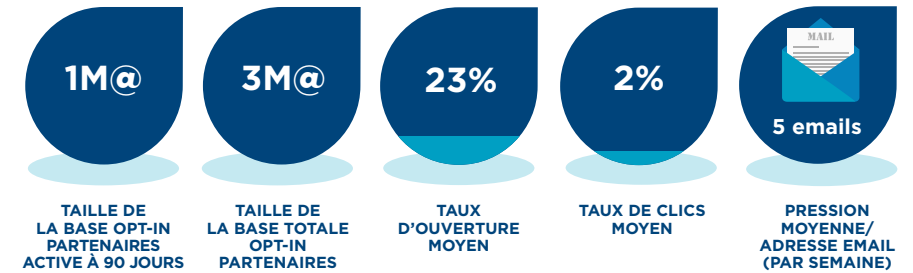
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

EASYVOYAGE 1JOURNEOFFRE VACANCES REUSSIES

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



NOM DE LA BASE : EASYVOYAGE 1/3 | PROPRIÉTAIRE | N° CNIL : 1298016

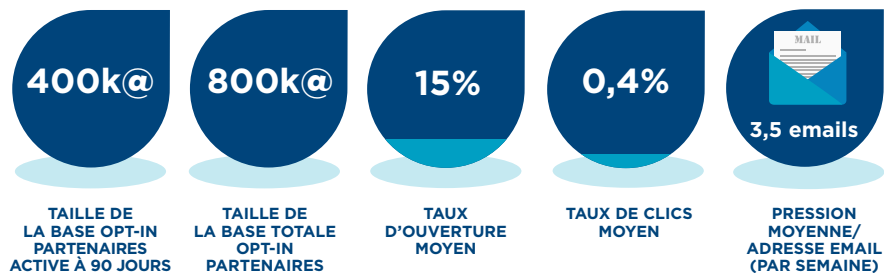


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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 %	

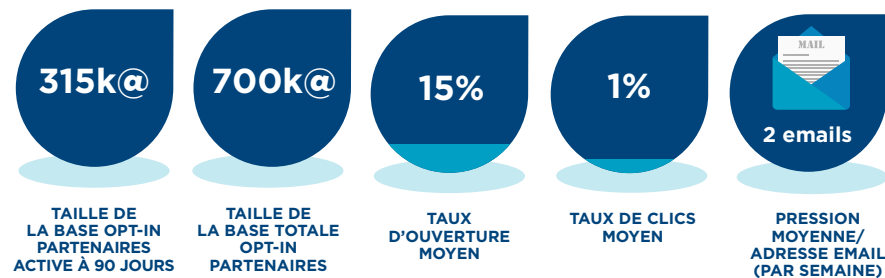


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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 %



RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^r BERANGER Franck • *Chef de Projet Webmarketing*
 Tél : 09 72 38 52 55
 e-mail : marketing.fr@effinet.com
 Skype : fberanger3

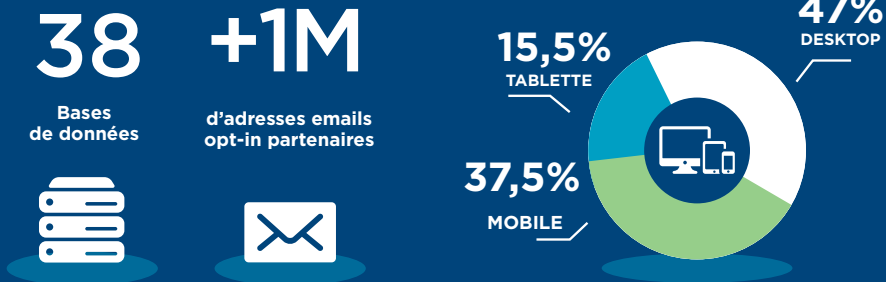
DPO DATA PROTECTION OFFICER

Tél : 09 72 38 52 55
 e-mail : privacy@effinet.com

QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

EFFINET
 14 Rue Pierre Larousse
 75014 Paris
<https://effinet.com>

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



RÉPARTITION DES OUVERTURES PAR DEVICE

LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

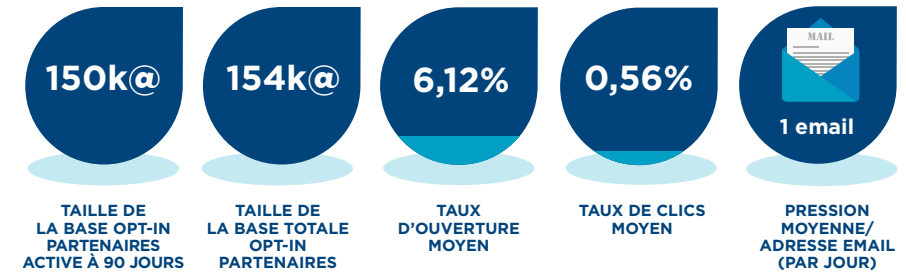
ALERTE DEAL / ANIMOVIP / CHAUSSURES MOINS CHÈRES / CLUB RÉGIME / COURSES MOINS CHÈRES / DÉCO FACILE / DRESSING VIP / EASYCELIB / ESPACE PRIVILÈGE / HOROSCOPISSIMO / JEANS MOINS CHERS / MAQUILLAGE VIP / MON UNIVERS SPORT / MON UNIVERS AUTO / MON UNIVERS BÉBÉ / MON UNIVERS ENFANT / PARFUMS VIP / SEJOURS VIP / SOINS VIP / LES OFFRES ASSURANCES / LES OFFRES AUTO / LES OFFRES BEAUTE / LES OFFRES PROMOTIONNELLES / INFOS ENERGIE / LA MODE ENFANTINE / LES OFFRES HABITAT / LES OFFRES CHAUSSURES / LA MODE FEMININE / LES OFFRES MODE / LES OFFRES MUTUELLES / LES OFFRES REGIMES / LES OFFRES RENCONTRES / DINGUE DE SPORT / LES OFFRES VINS / LES OFFRES VOYAGES / INFOS JEUX CONCOURS / VINS PAS CHERS / DRESSYFY

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

NOM DE LA BASE : ALERTE DEAL 1/38 | PROPRIÉTAIRE | N° CNIL : 1789695

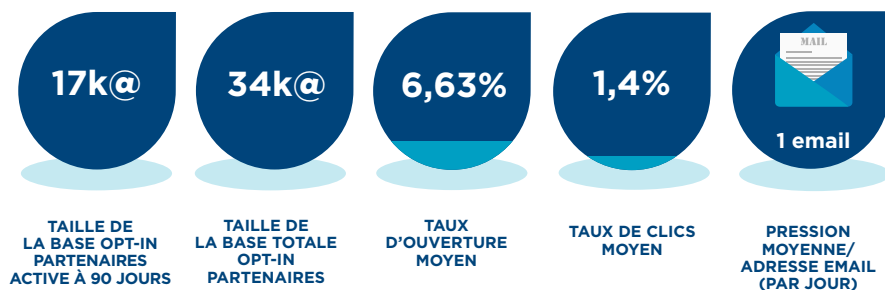


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

DEALS Taux d'ouverture moyen: 6,09 % Taux de clics moyen: 0,55 %	SHOPPING FEMME Taux d'ouverture moyen: 6,22 % Taux de clics moyen: 0,43 %
INFORMATIQUE - HIGH TECH Taux d'ouverture moyen: 6,07 % Taux de clics moyen: 0,55 %	SHOPPING HOMME Taux d'ouverture moyen: 6,03 % Taux de clics moyen: 0,25 %
MAISON, JARDIN, DÉCO Taux d'ouverture moyen: 6,19 % Taux de clics moyen: 0,6 %	SPORT Taux d'ouverture moyen: 5,78 % Taux de clics moyen: 0,32 %
MODES ET ACCESSOIRES Taux d'ouverture moyen: 6,22 % Taux de clics moyen: 0,48 %	VOYAGE/TOURISME Taux d'ouverture moyen: 5,81 % Taux de clics moyen: 0,34 %
SANTÉ / BEAUTÉ Taux d'ouverture moyen: 6,07 % Taux de clics moyen: 0,65 %	VENTES PRIVÉES Taux d'ouverture moyen: 6,09 % Taux de clics moyen: 0,55 %

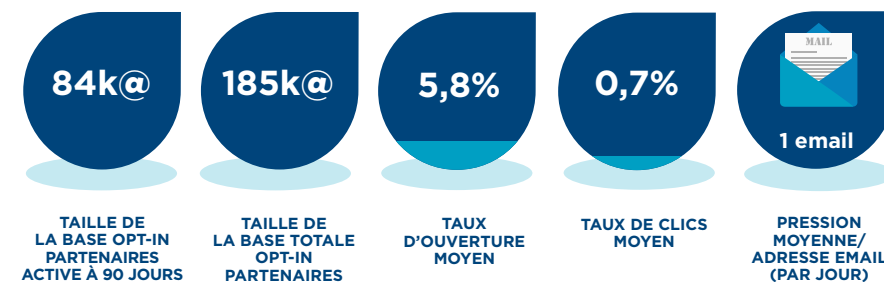


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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	6,63 %	
Taux de clics moyen	1,4 %	

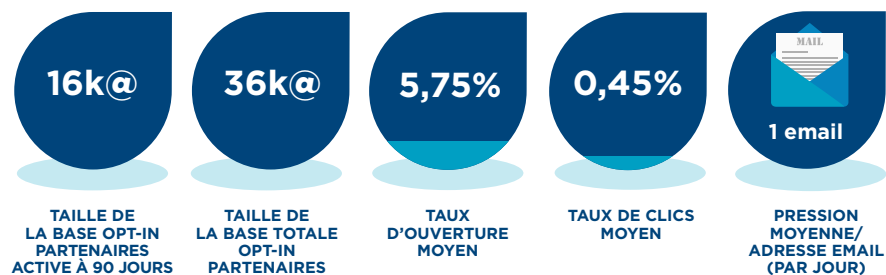


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

MODES ET ACCESSOIRES		
Taux d'ouverture moyen	5,83 %	
Taux de clics moyen	0,78 %	
SHOPPING FEMME		
Taux d'ouverture moyen	5,89 %	
Taux de clics moyen	0,77 %	
SHOPPING HOMME		
Taux d'ouverture moyen	5,61 %	
Taux de clics moyen	0,34 %	
SPORT		
Taux d'ouverture moyen	5,25 %	
Taux de clics moyen	0,54 %	



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

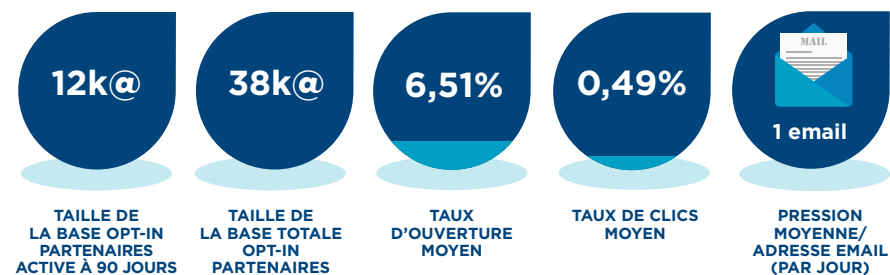
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE



MINCEUR

Taux d'ouverture moyen	5,75 %
Taux de clics moyen	0,44 %



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

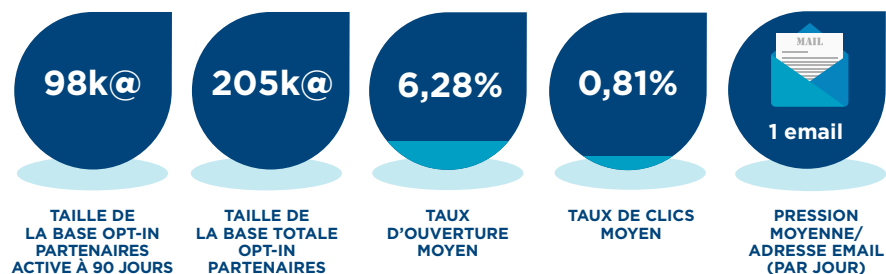
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE



ALIMENTAIRE

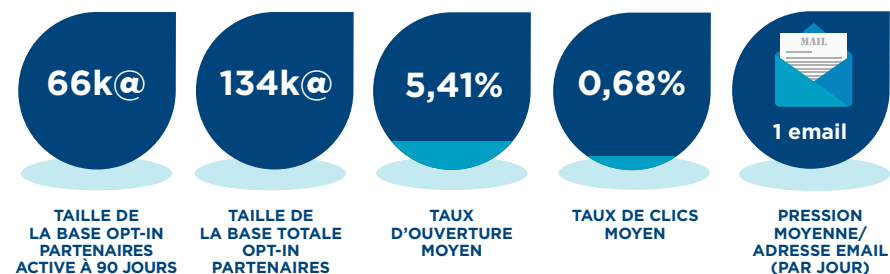
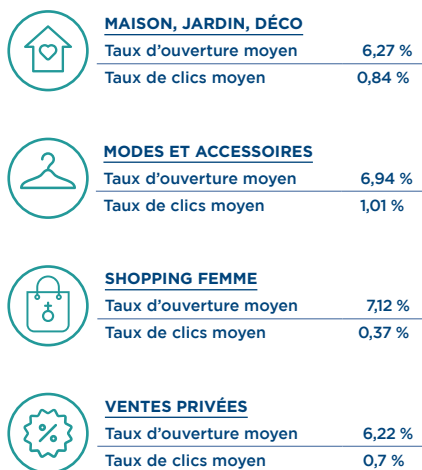
Taux d'ouverture moyen	6,51 %
Taux de clics moyen	0,49 %



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	✗

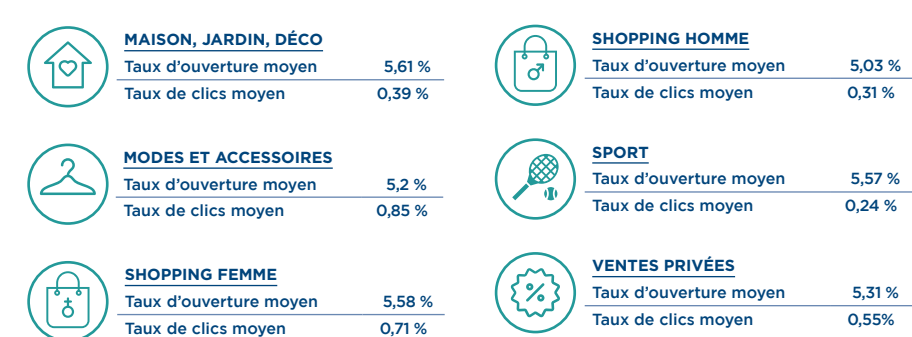
PERFORMANCE DE LA BASE

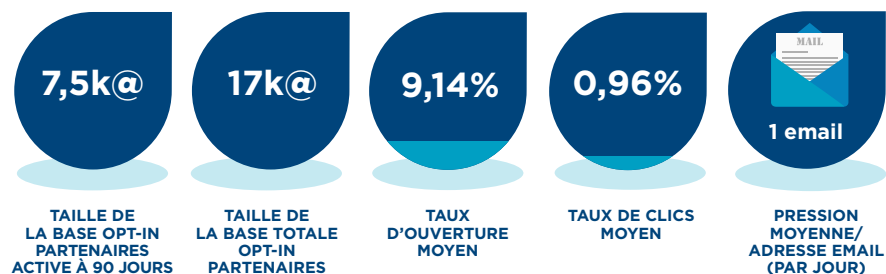


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE



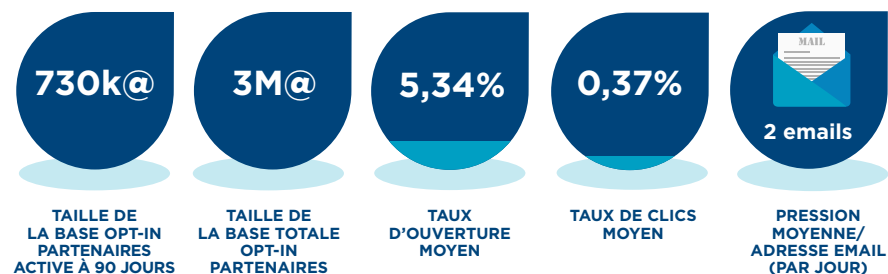


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

RENCONTRE	
Taux d'ouverture moyen	9,13 %
Taux de clics moyen	0,96 %



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

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

PERFORMANCE DE LA BASE

ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	4,79 %	INFORMATIQUE - HIGH TECH	Taux d'ouverture moyen	17,8 %
	Taux de clics moyen	0,05 %		Taux de clics moyen	0,45 %
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	5,88 %	JEUX CONCOURS	Taux d'ouverture moyen	6,93 %
	Taux de clics moyen	0,18 %		Taux de clics moyen	0,8 %
CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	4,91 %	LOTERIE	Taux d'ouverture moyen	4,92 %
	Taux de clics moyen	0,05 %		Taux de clics moyen	0,13 %
DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	6,39 %	MAISON, JARDIN, DÉCO	Taux d'ouverture moyen	5,45 %
	Taux de clics moyen	0,18 %		Taux de clics moyen	0,29 %
IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	4,99 %	MINCEUR	Taux d'ouverture moyen	4,84 %
	Taux de clics moyen	0,18 %		Taux de clics moyen	0,14 %



MODES ET ACCESSOIRES

Taux d'ouverture moyen 6,07 %
Taux de clics moyen 0,67 %



SHOPPING FEMME

Taux d'ouverture moyen 6,04 %
Taux de clics moyen 0,32 %



MUTUELLES

Taux d'ouverture moyen 5,19 %
Taux de clics moyen 0,04 %



SHOPPING HOMME

Taux d'ouverture moyen 15,05 %
Taux de clics moyen 0,33 %



RACHAT DE CRÉDIT

Taux d'ouverture moyen 4,91 %
Taux de clics moyen 0,03 %



SPORT

Taux d'ouverture moyen 8,37 %
Taux de clics moyen 0,23 %



RENCONTRE

Taux d'ouverture moyen 6,37 %
Taux de clics moyen 0,14 %



VOYAGE/TOURISME

Taux d'ouverture moyen 8,04 %
Taux de clics moyen 0,37 %



SANTÉ / BEAUTÉ

Taux d'ouverture moyen 5,06 %
Taux de clics moyen 0,22 %



VENTES PRIVÉES

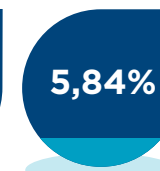
Taux d'ouverture moyen 5,36 %
Taux de clics moyen 0,42 %



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) :

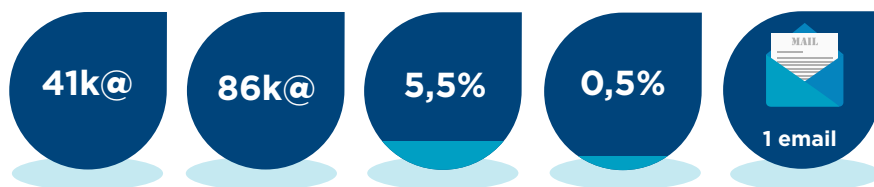
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE



VOYANCE

Taux d'ouverture moyen 5,75 %
Taux de clics moyen 0,79 %



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

MODES ET ACCESSOIRES Taux d'ouverture moyen 5,69 % Taux de clics moyen 0,53 %	SHOPPING HOMME Taux d'ouverture moyen 5,22 % Taux de clics moyen 0,4 %



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)

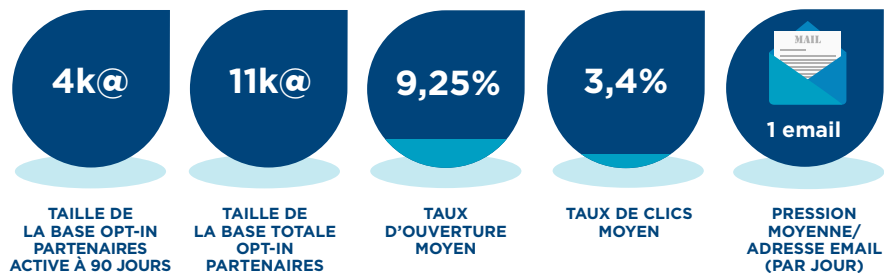


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

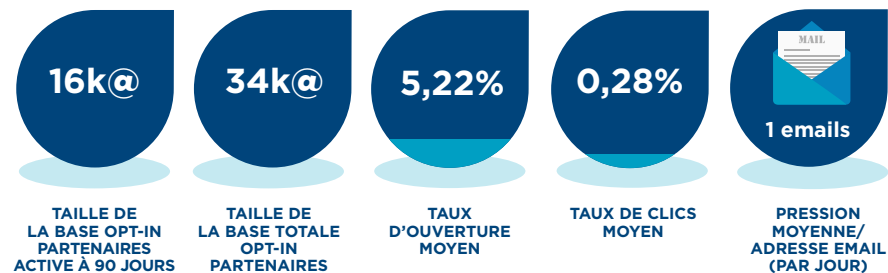
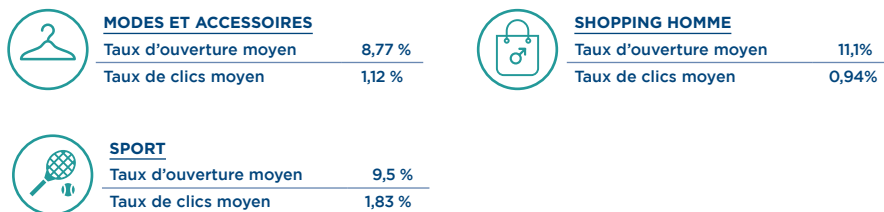
SANTÉ / BEAUTÉ Taux d'ouverture moyen 5,07 % Taux de clics moyen 0,46 %
--



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	✗

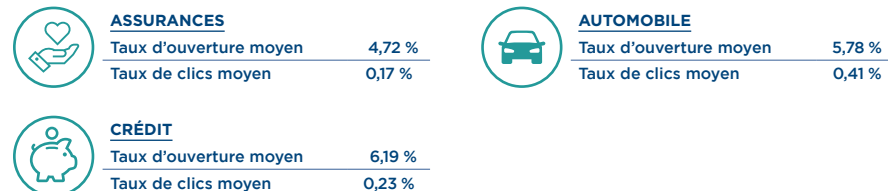
PERFORMANCE DE LA BASE

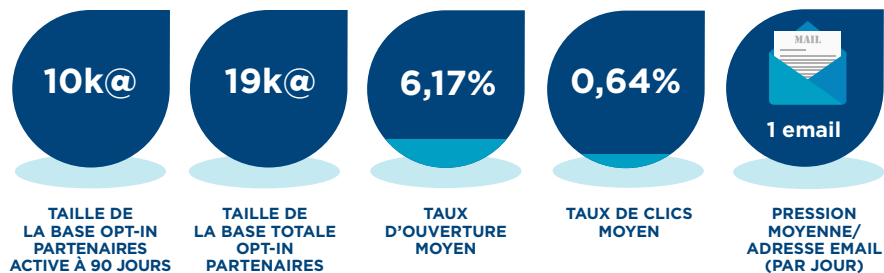


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

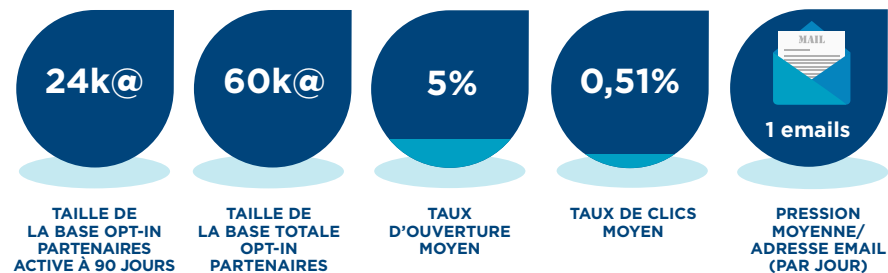
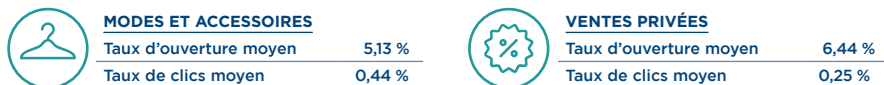




CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

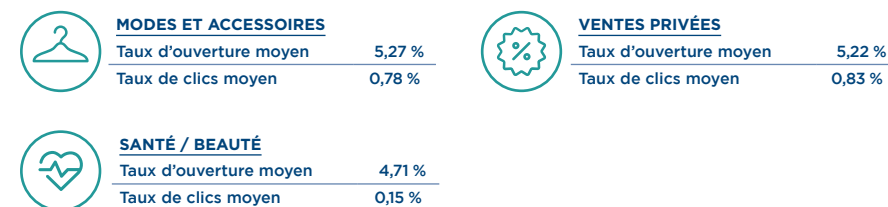
PERFORMANCE DE LA BASE

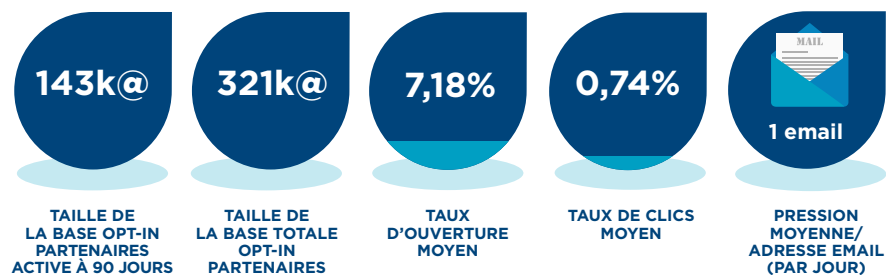


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE





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



JEUX CONCOURS

Taux d'ouverture moyen	7,26 %
Taux de clics moyen	0,65 %



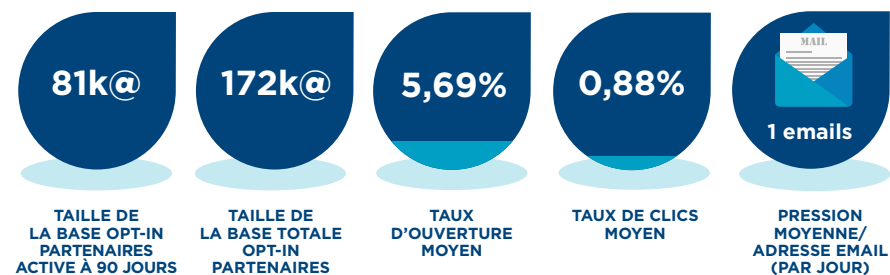
VENTES PRIVÉES

Taux d'ouverture moyen	7,93 %
Taux de clics moyen	3,6 %



SANTÉ / BEAUTÉ

Taux d'ouverture moyen	7,16 %
Taux de clics moyen	0,69 %



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



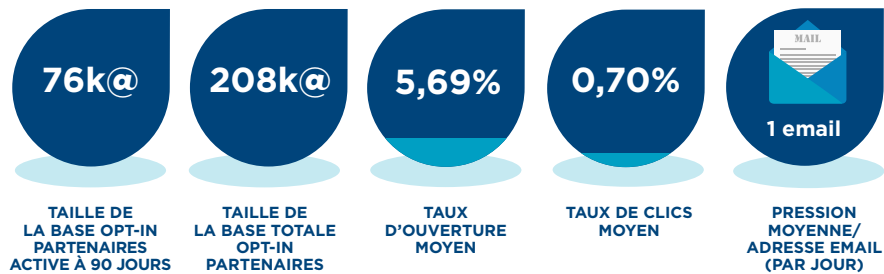
JEUX CONCOURS

Taux d'ouverture moyen	6,13 %
Taux de clics moyen	0,48 %



VOYAGE/TOURISME

Taux d'ouverture moyen	5,68 %
Taux de clics moyen	0,89 %



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



MODES ET ACCESSOIRES

Taux d'ouverture moyen 5,18 %
Taux de clics moyen 0,47 %



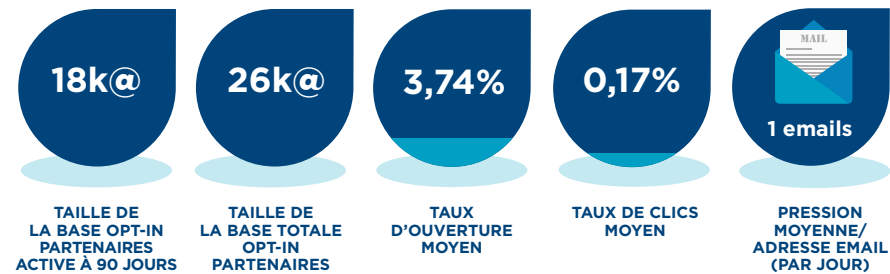
VENTES PRIVÉES

Taux d'ouverture moyen 6,38 %
Taux de clics moyen 0,82 %



SANTÉ / BEAUTÉ

Taux d'ouverture moyen 6,78 %
Taux de clics moyen 0,88 %



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

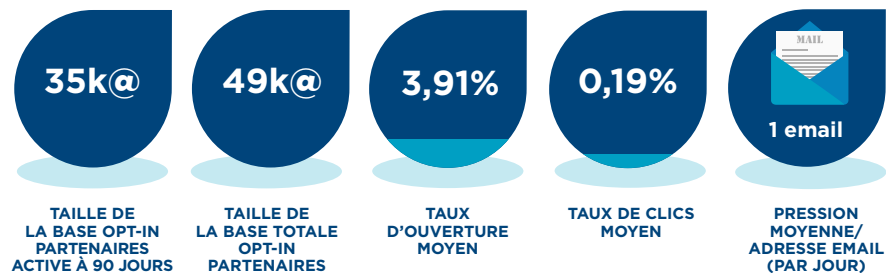
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE



ASSURANCES

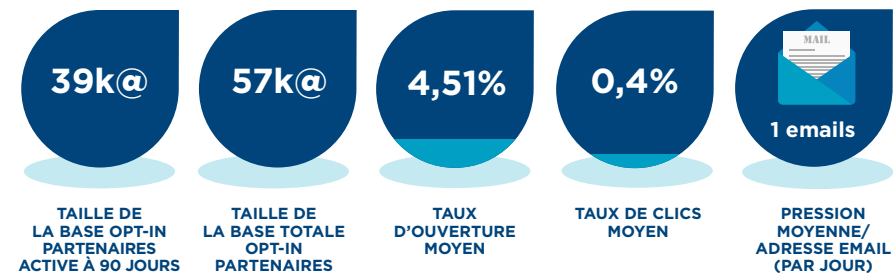
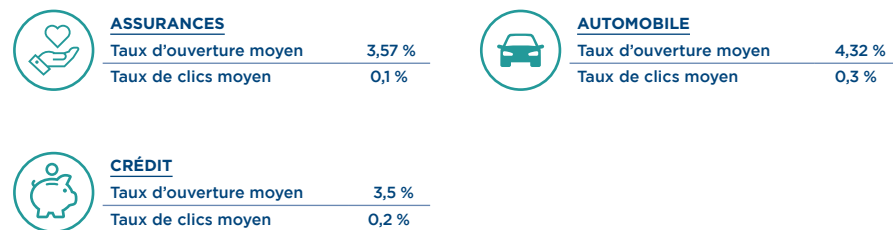
Taux d'ouverture moyen 3,74 %
Taux de clics moyen 0,17 %



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	✗

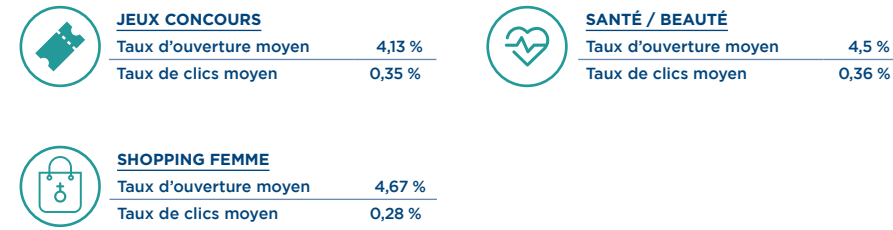
PERFORMANCE DE LA BASE

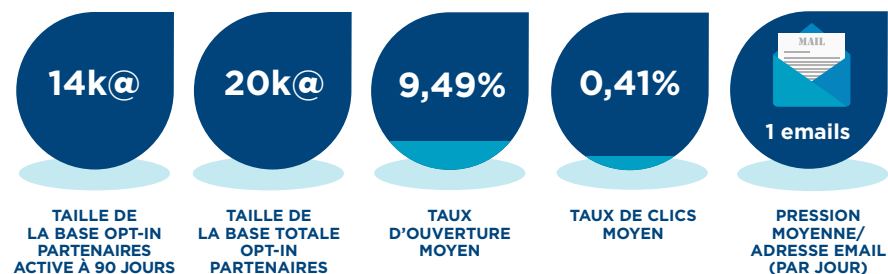
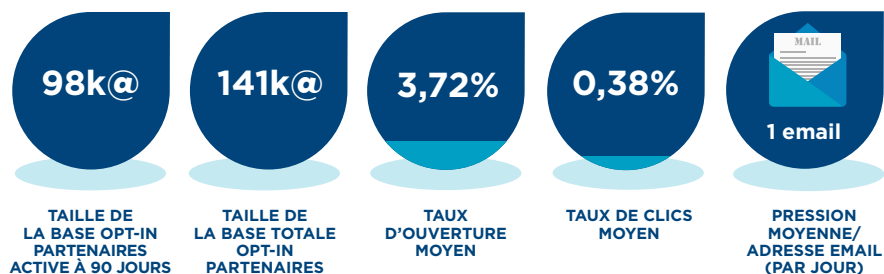


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE





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

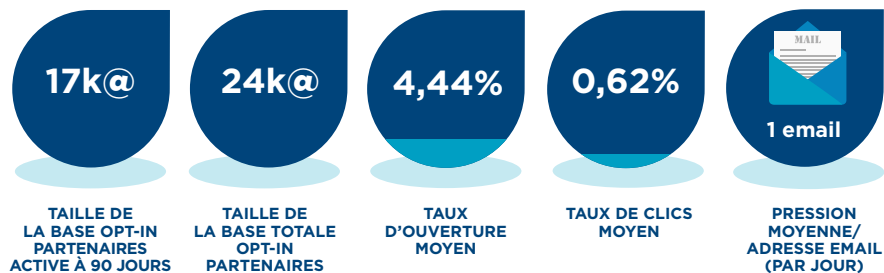
ALIMENTAIRE	Taux d'ouverture moyen	3,82 %	Taux de clics moyen	0,14 %
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	3,89 %	Taux de clics moyen	0,22 %
INFORMATIQUE - HIGH TECH	Taux d'ouverture moyen	2,99 %	Taux de clics moyen	0,25 %
JEUX CONCOURS	Taux d'ouverture moyen	3,3 %	Taux de clics moyen	0,24 %
MAISON, JARDIN, DÉCO	Taux d'ouverture moyen	3,55 %	Taux de clics moyen	0,3 %
MODES ET ACCESSOIRES	Taux d'ouverture moyen	3,73 %	Taux de clics moyen	0,63 %
SANTÉ / BEAUTÉ	Taux d'ouverture moyen	4,09 %	Taux de clics moyen	0,46 %
SHOPPING FEMME	Taux d'ouverture moyen	3,85 %	Taux de clics moyen	0,42 %
SHOPPING HOMME	Taux d'ouverture moyen	3,47 %	Taux de clics moyen	0,24 %
SPORT	Taux d'ouverture moyen	3,57 %	Taux de clics moyen	0,12 %
VENTES PRIVÉES	Taux d'ouverture moyen	3,87 %	Taux de clics moyen	0,42 %

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

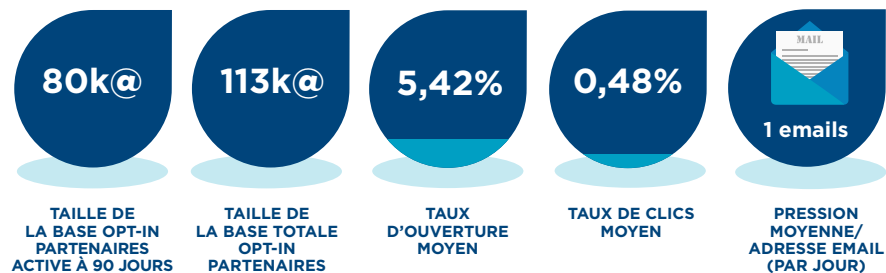


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

MODES ET ACCESSOIRES	Taux d'ouverture moyen	4,2 %	VENTES PRIVÉES	Taux d'ouverture moyen	4,89 %
	Taux de clics moyen	0,67 %		Taux de clics moyen	0,89 %

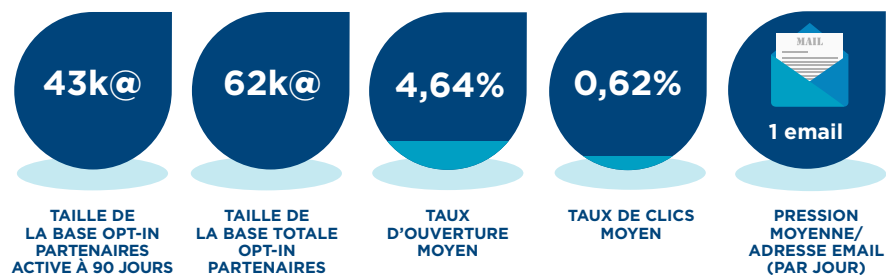


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

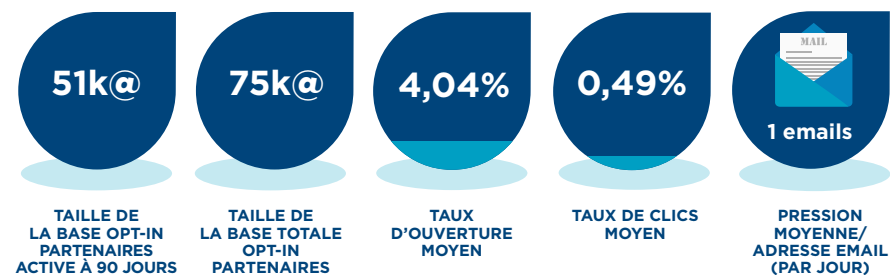
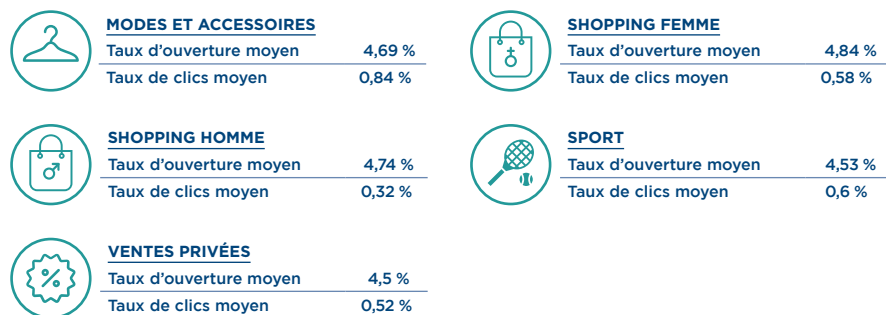
MAISON, JARDIN, DÉCO	Taux d'ouverture moyen	5,42 %	MODES ET ACCESSOIRES	Taux d'ouverture moyen	4,65 %
	Taux de clics moyen	0,52 %		Taux de clics moyen	0,33 %
SHOPPING FEMME	Taux d'ouverture moyen	6,28 %	VENTES PRIVÉES	Taux d'ouverture moyen	5,4 %
	Taux de clics moyen	0,22 %		Taux de clics moyen	0,38 %



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	✗

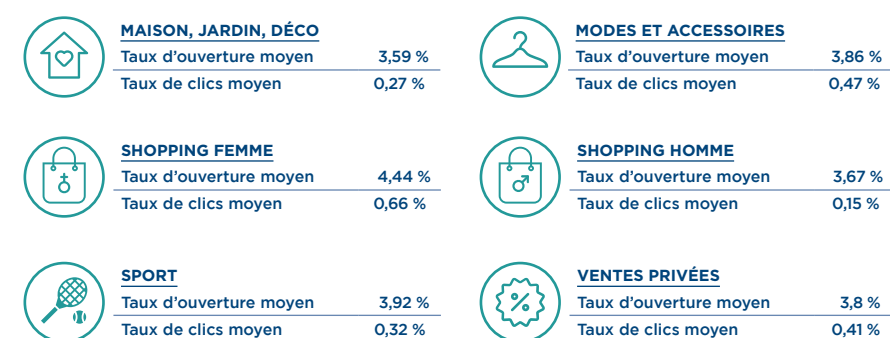
PERFORMANCE DE LA BASE

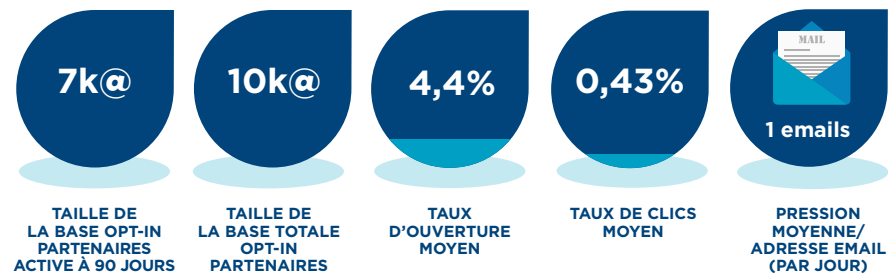
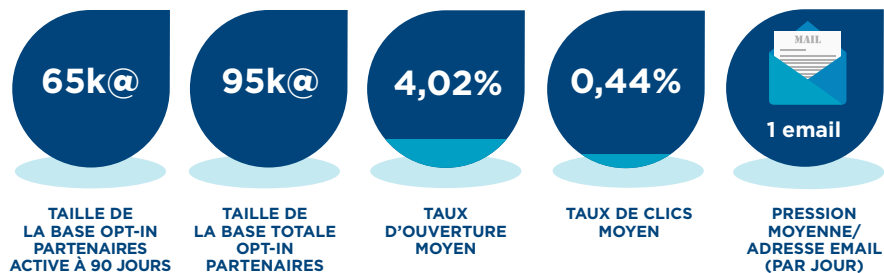


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE





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

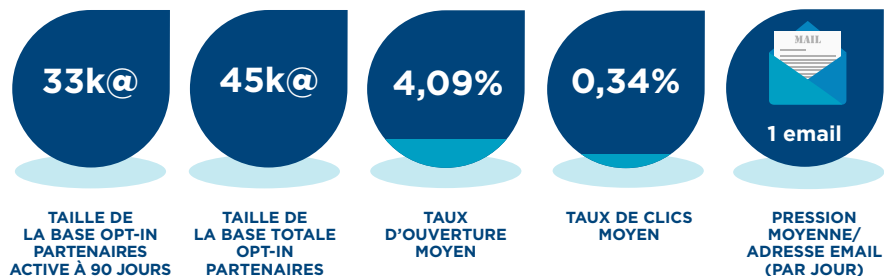
MAISON, JARDIN, DÉCO Taux d'ouverture moyen : 3,68 % Taux de clics moyen : 0,26 %	MODES ET ACCESSOIRES Taux d'ouverture moyen : 3,97 % Taux de clics moyen : 0,55 %
SHOPPING FEMME Taux d'ouverture moyen : 4,28 % Taux de clics moyen : 0,49 %	SHOPPING HOMME Taux d'ouverture moyen : 3,89 % Taux de clics moyen : 0,16 %
SPORT Taux d'ouverture moyen : 4,01 % Taux de clics moyen : 0,15 %	VENTES PRIVÉES Taux d'ouverture moyen : 3,92 % Taux de clics moyen : 0,42 %

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

MUTUELLES Taux d'ouverture moyen : 4,4 % Taux de clics moyen : 0,43 %
--



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

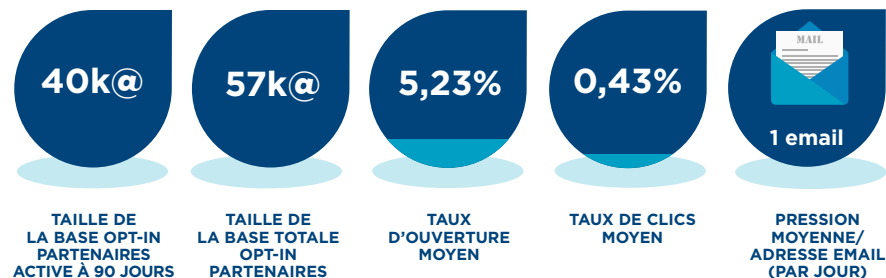
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE



MINCEUR

Taux d'ouverture moyen	4,09 %
Taux de clics moyen	0,34 %



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

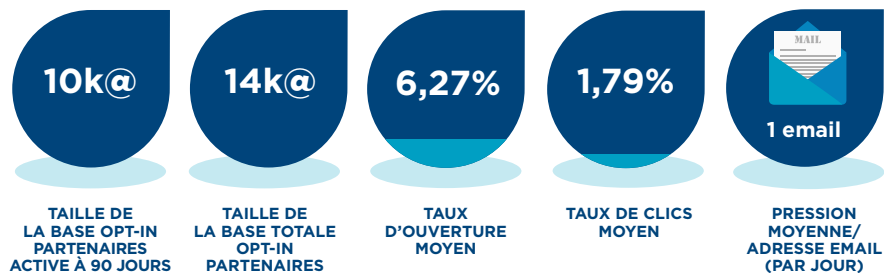
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE



RENCONTRE

Taux d'ouverture moyen	5,2 %
Taux de clics moyen	0,43 %

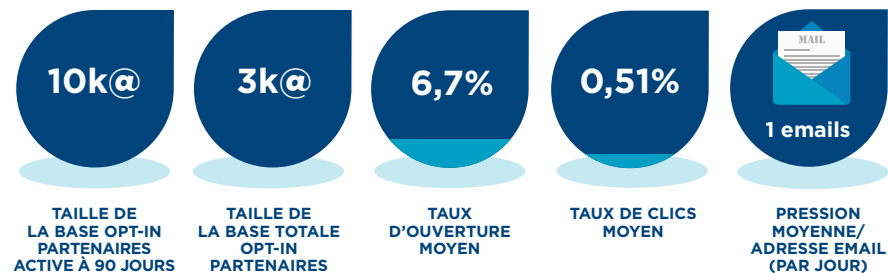


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

LOTERIE	Taux d'ouverture moyen	5,6 %	MODES ET ACCESSOIRES	Taux d'ouverture moyen	5,42 %
	Taux de clics moyen	0,11 %		Taux de clics moyen	0,82 %
SHOPPING HOMME	Taux d'ouverture moyen	6,06 %	SPORT	Taux d'ouverture moyen	6,68 %
	Taux de clics moyen	0,49 %		Taux de clics moyen	1,32 %

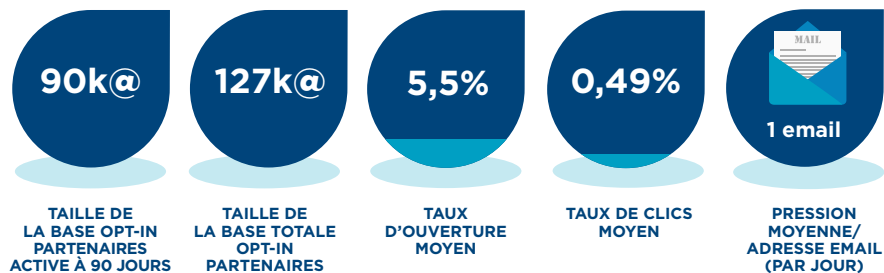


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

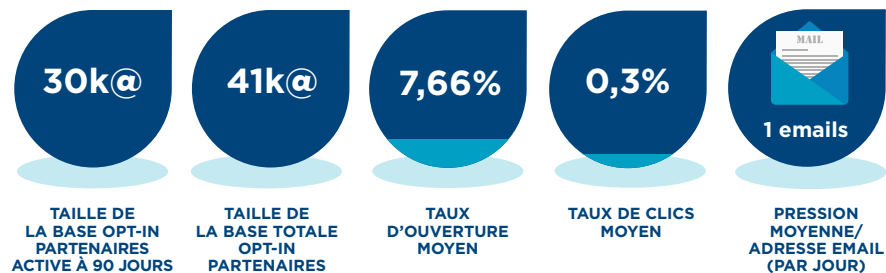
ALIMENTAIRE	Taux d'ouverture moyen	6,07 %
	Taux de clics moyen	0,4 %



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

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

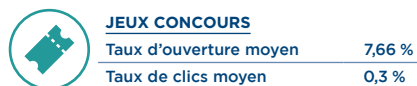
PERFORMANCE DE LA BASE

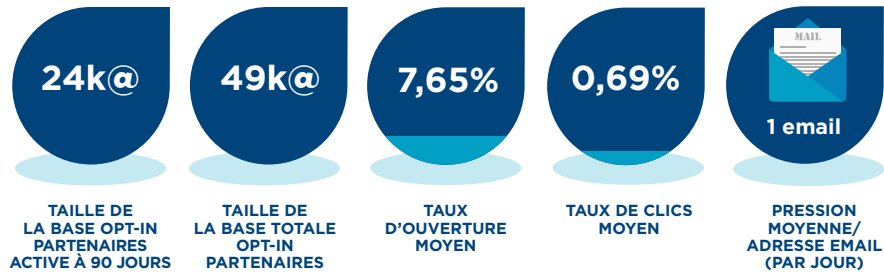


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE



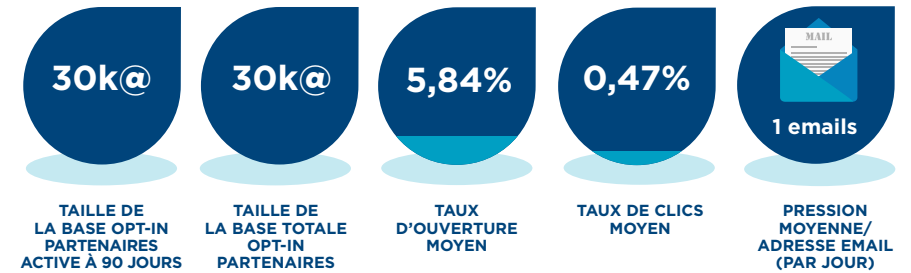


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

	ALIMENTAIRE	
	Taux d'ouverture moyen	7,72 %
	Taux de clics moyen	0,87 %



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

	JEUX CONCOURS			MODES ET ACCESSOIRES	
	Taux d'ouverture moyen	4,39 %		Taux d'ouverture moyen	7,32 %
	Taux de clics moyen	0,39 %		Taux de clics moyen	0,67 %



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

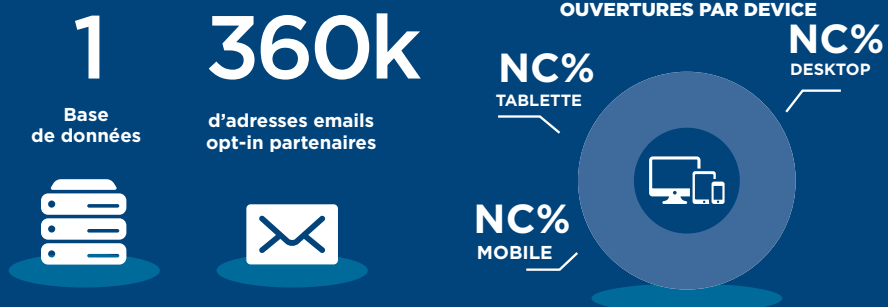
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^r RAMASSAMY Misha • Country Manager France
 Tél : +49-6196-8022-166
 e-mail : salesfrance@egentic.com

DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^r TRINTER Wolfgang
 Tél : 0049615195030
 e-mail : info@talk2.cc

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



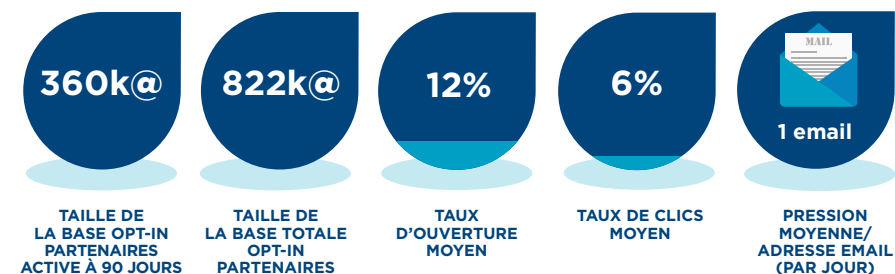
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

AVENTURA POST

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



NOM DE LA BASE : AVENTURA POST 1/1 | PROPRIÉTAIRE | N° CNIL : 2052657 V 0











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 %		CHARME / ADULTE	Taux d'ouverture moyen 30 %
		Taux de clics moyen 8 %			Taux de clics moyen 15 %
	ANIMAUX	Taux d'ouverture moyen 11,9 %		CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen 5 %
		Taux de clics moyen 1 %			Taux de clics moyen 18 %
	ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen 11 %		DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen 9 %
		Taux de clics moyen 5 %			Taux de clics moyen 31 %
	AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen 7 %		IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen 6 %
		Taux de clics moyen 11 %			Taux de clics moyen 15 %

	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 8 %
	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 %		



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

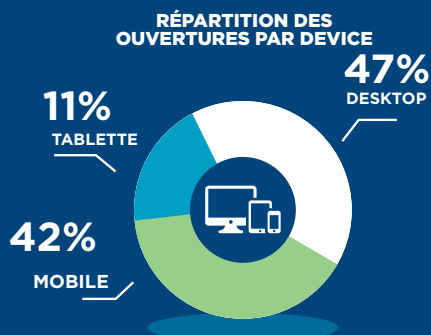
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^{me} ROUABAH Sara • Responsable Pôle Monétisation
 Tél : 01 83 62 42 01
 e-mail : srouabah@elixis.com
 Skype : sara_elixis

DPO DATA PROTECTION OFFICER

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

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

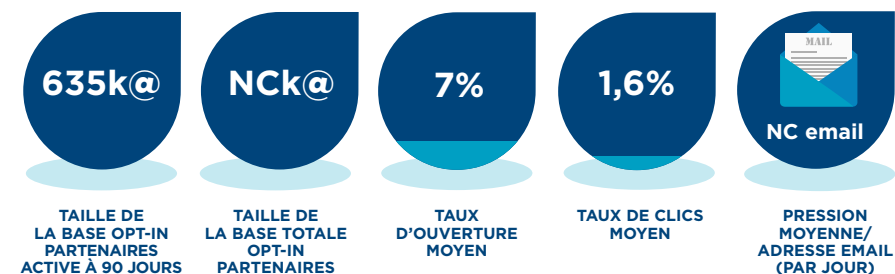
123 ACTU WIMEA CONSOMEO JOLICE DECOINTERIEUR ELLERACONTE VOITUREO

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

NOM DE LA BASE : 123 ACTU 1/7 | PROPRIETAIRE | N° CNIL : 1402936



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

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

PERFORMANCE DE LA BASE

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

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

	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 %

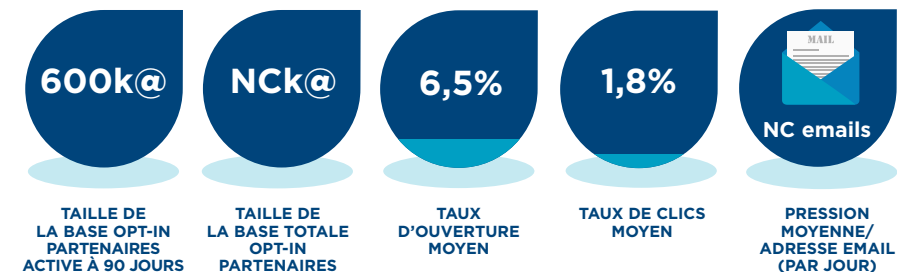
	SHOPPING HOMME	Taux d'ouverture moyen	5 %
		Taux de clics moyen	1,5 %

	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 %





















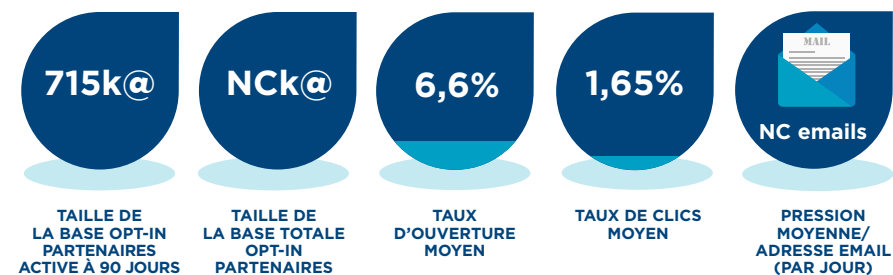
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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





















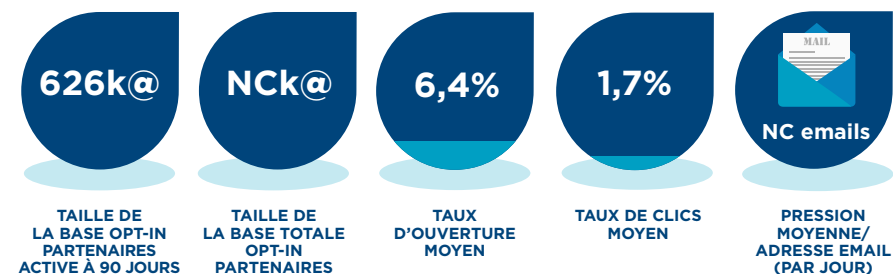
 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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 %	
 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 %	
 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 %	
 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 %	
 PANEL Taux d'ouverture moyen 7 % Taux de clics moyen 2 %	 VOYANCE Taux d'ouverture moyen 8 % Taux de clics moyen 3 %





















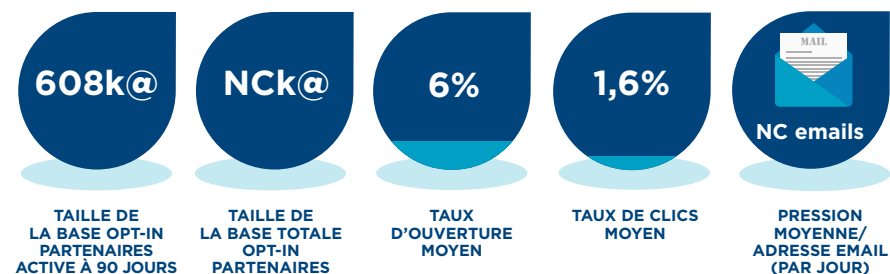
 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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 %





















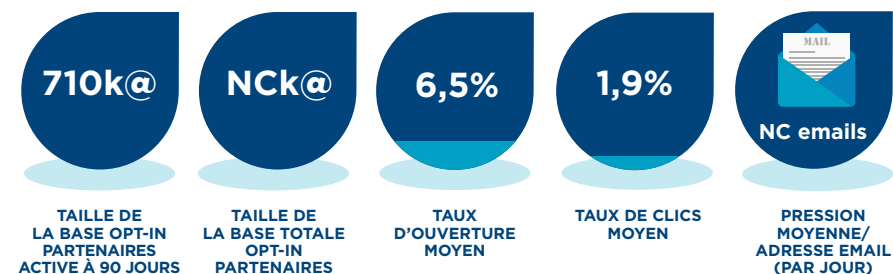
 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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 %





















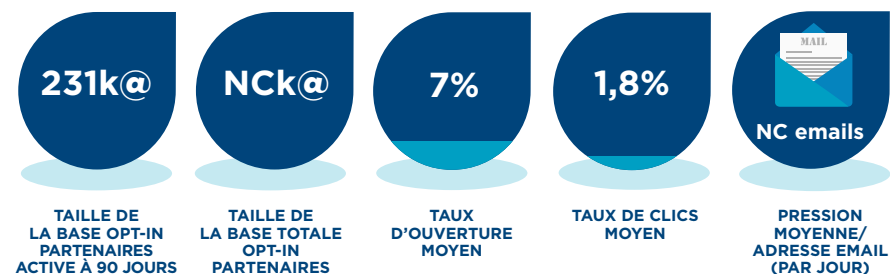
 CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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 %



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
 eMarketPlace SAS
 59 Place Travot
 49300 Cholet
 www.grands-meres.net

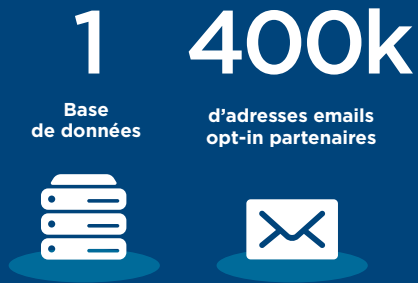
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^r VERGLAS Cyril • CEO
 Tél : NC
 e-mail : contact@emarketplace.pro

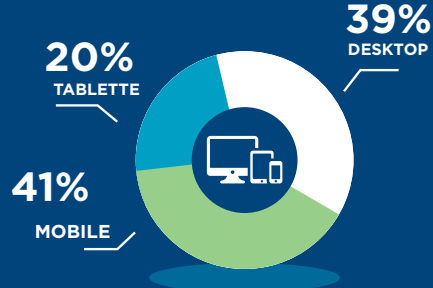
DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^{me} BERNIER Virginie
 Tél : NC
 e-mail : dpo@emarketplace.pro

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



RÉPARTITION DES OUVERTURES PAR DEVICE



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

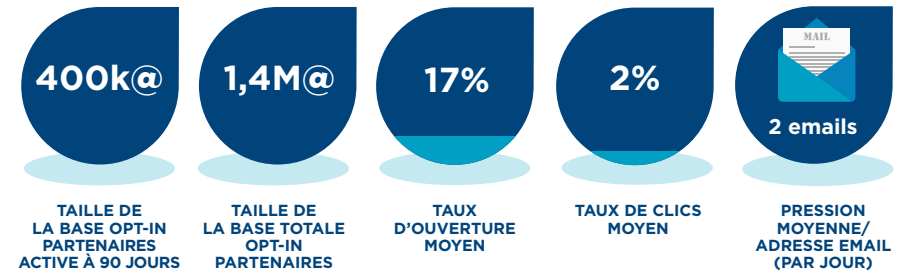
GRANDS-MÈRES

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

NOM DE LA BASE : GRANDS-MÈRES 1/1 | PROPRIÉTAIRE | N° CNIL : 1838287 V O



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

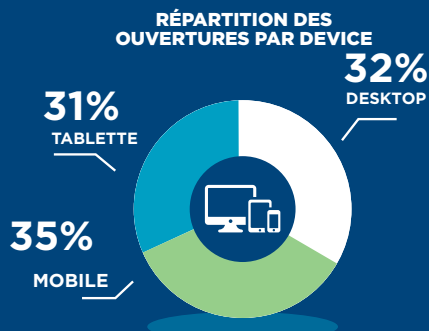
M^{me} HENRY Morgane • Web Project Manager
 Tél : +34693037886
 e-mail : morgane.henry@evolutioncom.eu
 Skype : mogane.h2

DPO DATA PROTECTION OFFICER

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

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

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



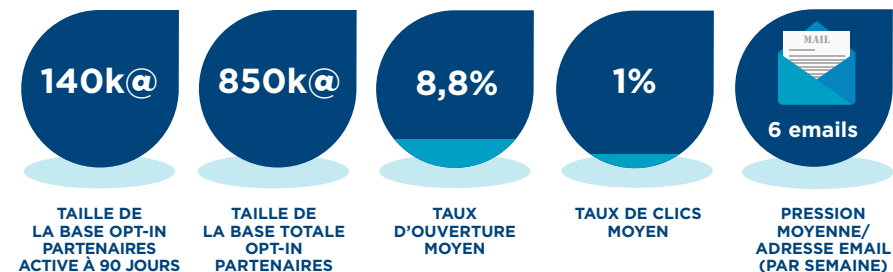
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

POTOROZE FRANCE LES P'TITES VENTES

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



NOM DE LA BASE : POTOROZE FRANCE 1/2 | PROPRIÉTAIRE | N° CNIL : 1266543















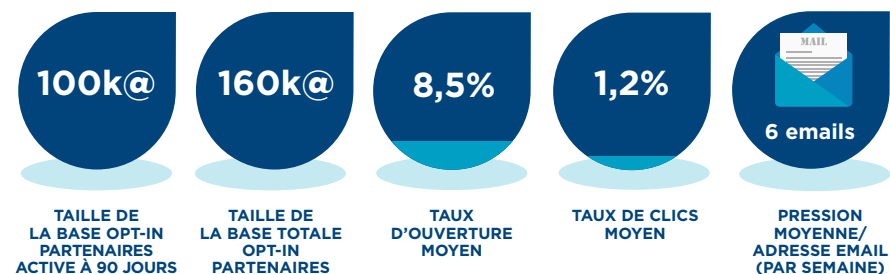
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

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











	MAISON, JARDIN, DÉCO Taux d'ouverture moyen 12 % Taux de clics moyen 1,2 %		SHOPPING FEMME Taux d'ouverture moyen 12 % Taux de clics moyen 1,6 %
	MINCEUR Taux d'ouverture moyen 8,8 % Taux de clics moyen 0,4 %		SHOPPING HOMME Taux d'ouverture moyen 7 % Taux de clics moyen 0,4 %
	MODES ET ACCESSOIRES Taux d'ouverture moyen 13 % Taux de clics moyen 1,5 %		SPORT Taux d'ouverture moyen 8,2 % Taux de clics moyen 0,9 %
	NUTRITION Taux d'ouverture moyen 12,8 % Taux de clics moyen 0,4 %		VOYAGE/TOURISME Taux d'ouverture moyen 7,8 % Taux de clics moyen 0,7 %
	RENCONTRE Taux d'ouverture moyen 8 % Taux de clics moyen 0,8 %		VENTES PRIVÉES Taux d'ouverture moyen 8,9 % Taux de clics moyen 0,9 %
	SANTÉ / BEAUTÉ Taux d'ouverture moyen 9 % Taux de clics moyen 0,9 %		VOYANCE Taux d'ouverture moyen 8 % Taux de clics moyen 0,4 %



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

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

PERFORMANCE DE LA BASE

	ALIMENTAIRE Taux d'ouverture moyen 8,8 % Taux de clics moyen 0,75 %		EMPLOI / FORMATION Taux d'ouverture moyen 7 % Taux de clics moyen 0,4 %
	AUTOMOBILE Taux d'ouverture moyen 8 % Taux de clics moyen 0,6 %		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 %



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

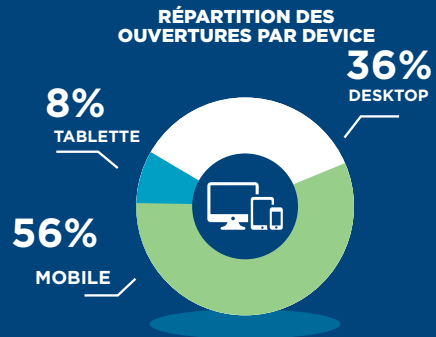
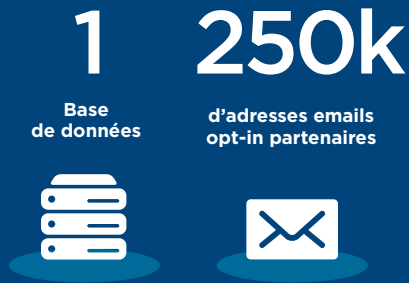
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

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^{me} THOMAS Stéphanie
 e-mail : stephanie@hop-digital.fr

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

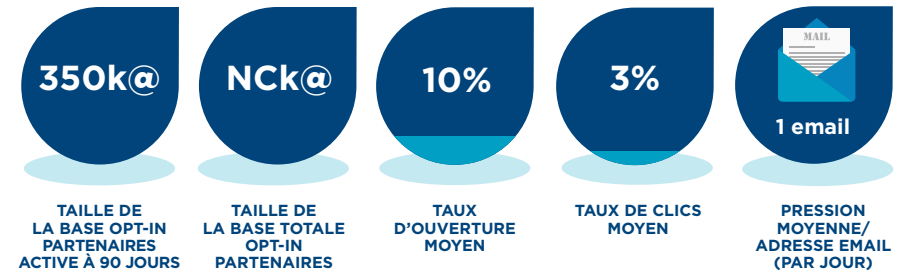
ON-COMPARE

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

NOM DE LA BASE : ON-COMPARE 1/1 | PROPRIÉTAIRE | N° CNIL : 2085368



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



SHOPPING FEMME	
Taux d'ouverture moyen	18 %
Taux de clics moyen	10 %



RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^{lle} KEFI Emna • CEO
 Tél : 01 84 25 83 10
 e-mail : eek@jasmine-interactive.com
 Skype : eek_2011

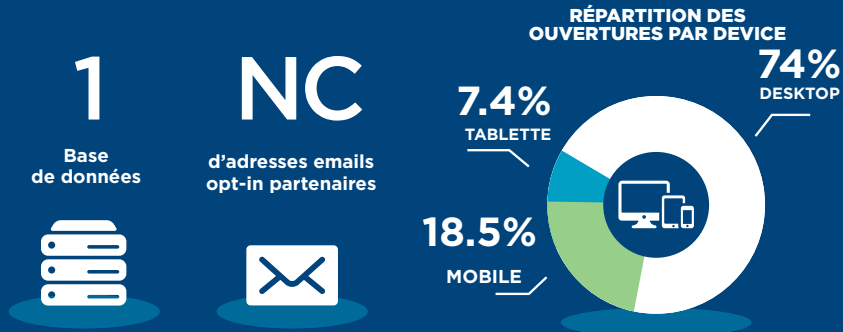
DPO DATA PROTECTION OFFICER

NC

QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

Jasmine Interactive
 51 Avenue Habib Bourguiba
 2080 Ariana TUNISIE
 www.jasmine-interactive.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

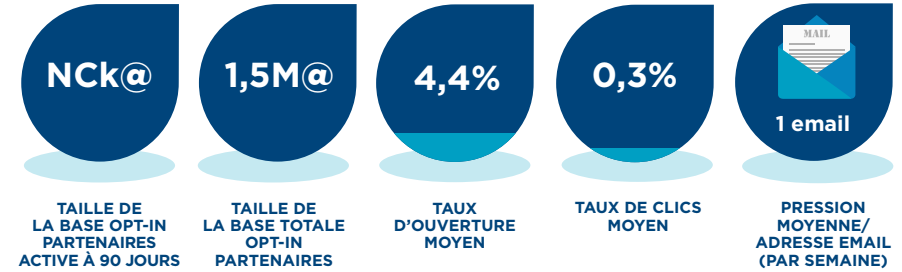
MESMEILLEURSCOUPONS

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



1* : fixe sur les ventes

NOM DE LA BASE : MES MEILLEURS COUPONS 1/1 | GESTIONNAIRE



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

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

PERFORMANCE DE LA BASE

	ALIMENTAIRE	Taux d'ouverture moyen 8 %		JEUX CONCOURS	Taux d'ouverture moyen 3 %
		Taux de clics moyen 0,65 %			Taux de clics moyen 0,1 %
	ANIMAUX	Taux d'ouverture moyen 2 %		MAISON, JARDIN, DÉCO	Taux d'ouverture moyen 4 %
		Taux de clics moyen 0,08 %			Taux de clics moyen 0,32 %
	ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen 5 %		MINCEUR	Taux d'ouverture moyen 7,5 %
		Taux de clics moyen 0,39 %			Taux de clics moyen 0,22 %
	AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen 4 %		MUTUELLES	Taux d'ouverture moyen 6,49 %
		Taux de clics moyen 0,1 %			Taux de clics moyen 0,32 %
	CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen 7 %		PANEL	Taux d'ouverture moyen 6 %
		Taux de clics moyen 0,15 %			Taux de clics moyen 0,24 %
	DEALS	Taux d'ouverture moyen 5,64 %		RACHAT DE CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen 4 %
		Taux de clics moyen 0,42 %			Taux de clics moyen 0,2 %
	DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen 3,45 %			
		Taux de clics moyen 0,14 %			



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
 KELPROMO
 4 avenue napoléon
 77600 chanteloup en brie
 www.kelpromo.com

RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

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

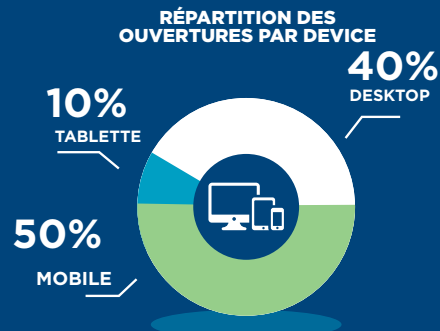
DPO DATA PROTECTION OFFICER

NC

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :

10
Bases de données

NC
d'adresses emails opt-in partenaires



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

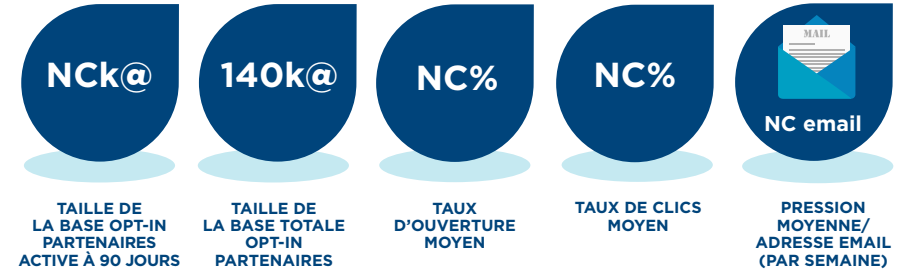
MISTERGAGNANT ONLYVOYAGE TVDUJOUR INSTANT METEO MON COIN DECO
 COTE GOURMANDISE 365 PRIVILEGES ENVIE DE DETENTE ESSAI SUR ROUTE
 OFFICIEL DU SHOPPING

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

NOM DE LA BASE : MISTERGAGNANT 1/10 | PROPRIETAIRE | N° CNIL : 1136926

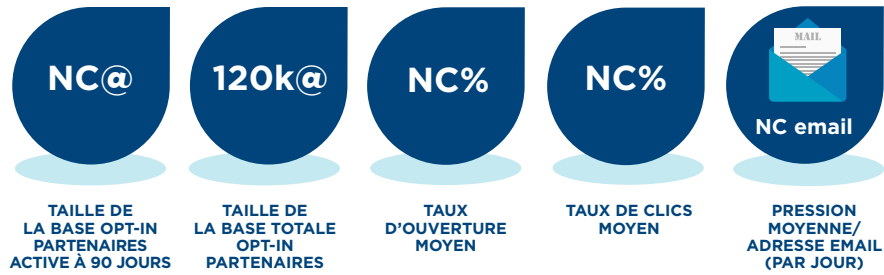


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

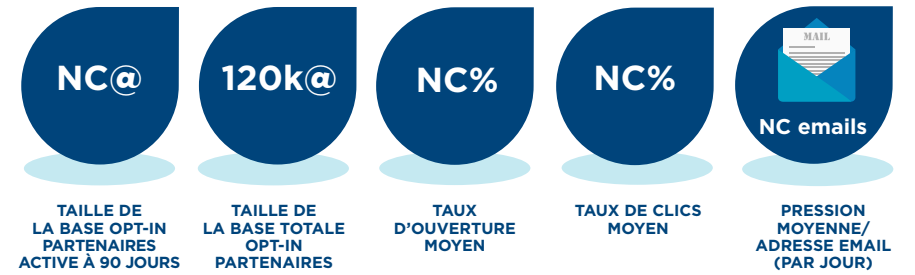


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



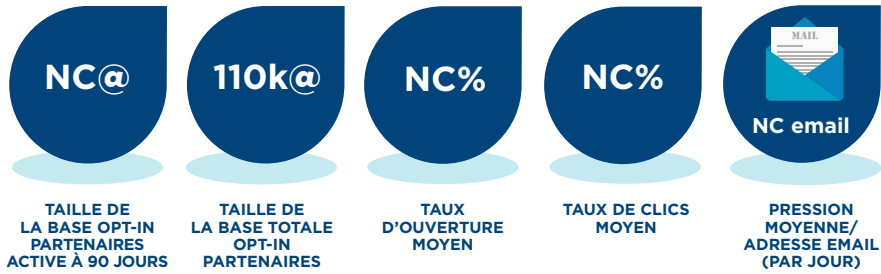
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

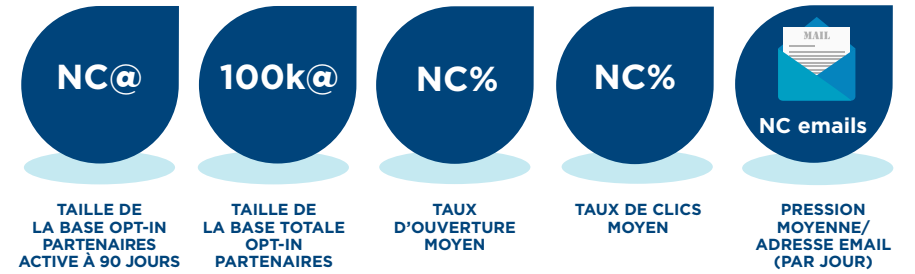
PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

NOM DE LA BASE : ONLYVOYAGE 4/10 | PROPRIETAIRE | N° CNIL : 1136926



NOM DE LA BASE : MON COIN DECO 5/10 | PROPRIETAIRE | N° CNIL : 1136926



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

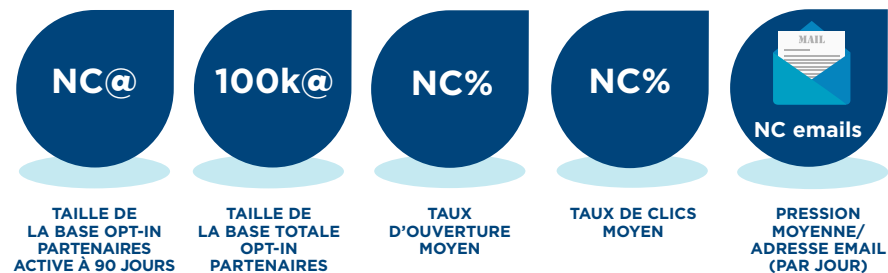
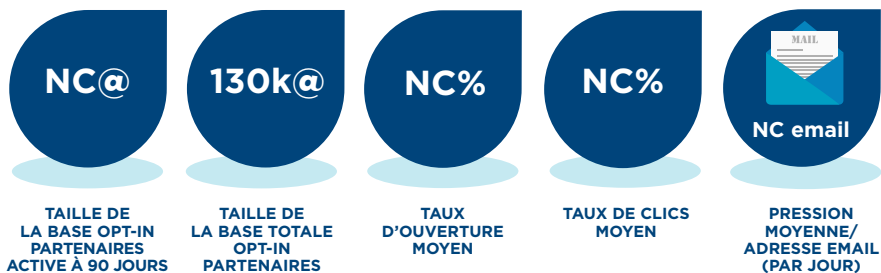
NON COMMUNIQUE

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



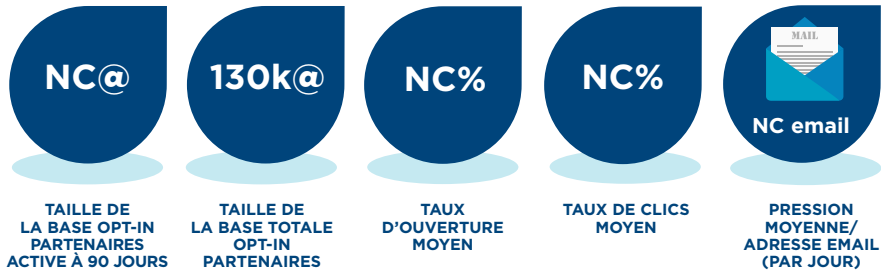
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

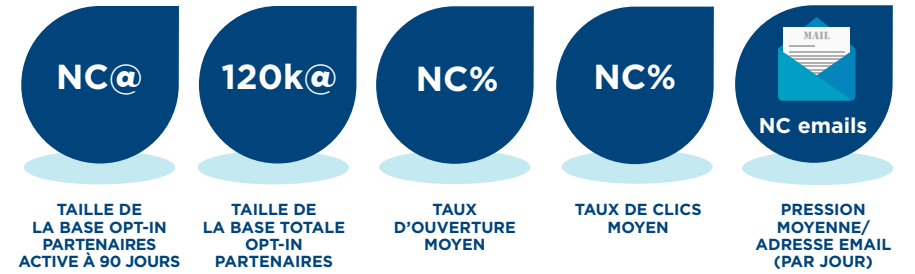
PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

NOM DE LA BASE : ENVIE DE DETENTE 8/10 | PROPRIETAIRE | N° CNIL : 1136926



NOM DE LA BASE : ESSAI SUR ROUTE 9/10 | PROPRIETAIRE | N° CNIL : 1136926



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

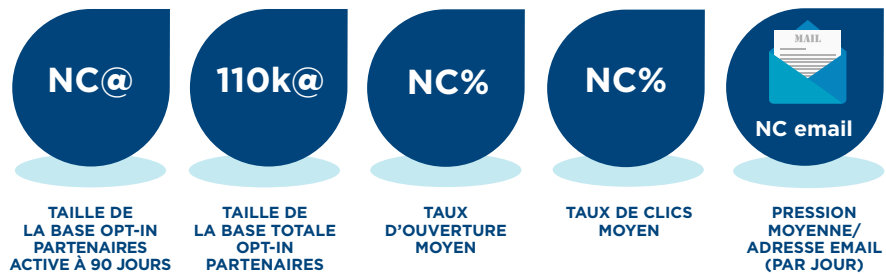


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
 L'Officiel des vacances
 1 rue Mahatma Gandhi
 13100 Aix en Provence - France
<https://www.officiel-des-vacances.com/>

RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

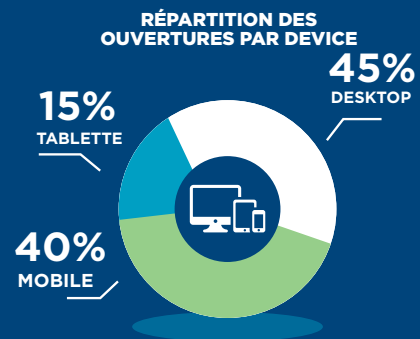
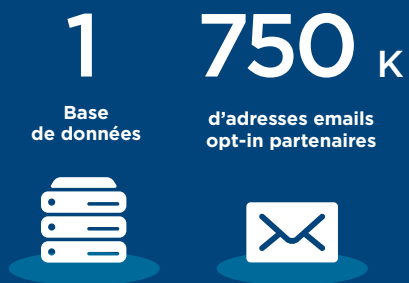
M^{lle} Xuereb Jennifer • *Responsable Commerciale*

Tél : 04 84 49 23 08
 e-mail : jxuereb@officiel-des-vacances.com

DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^{me} Glatin Muriel
 Tél : NC
 e-mail : muriel.glatin@webedia-group.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



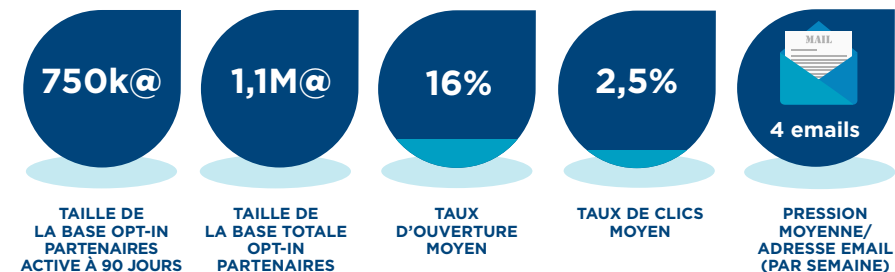
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

L'Officiel des vacances

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



NOM DE LA BASE : L'OFFICIEL DES VACANCES 1/1 | PRORIETAIRE | N° CNIL : 1058651



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 %



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
 LIKELEAD
 18 rue de Londres
 75009 Paris
 www.likelead.fr

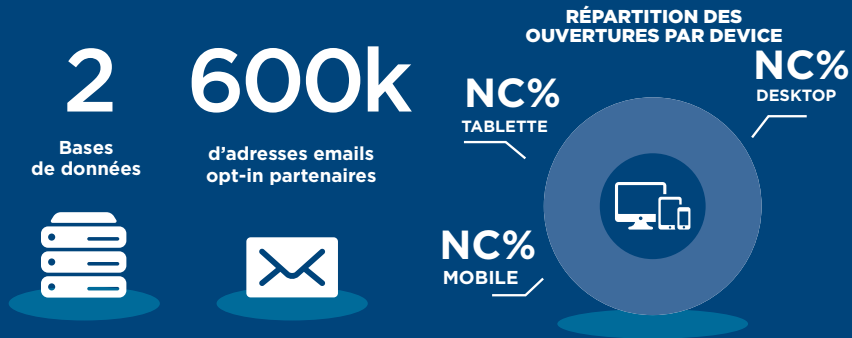
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^{me} GUILLOUX Aurélie • Directrice d'agence
 Tél : 01 73 79 14 74
 e-mail : aurelieguilloux@likelead.fr
 Skype : aurelieguilloux_1

DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^{me} GUILLOUX Aurélie
 Tél : 01 73 79 14 74
 e-mail : aurelieguilloux@likelead.fr

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

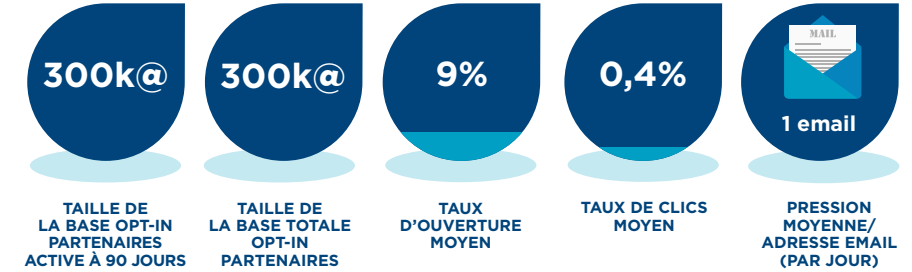
LA NEWS DE LOUISE MANGE VIS PROFITE

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

NOM DE LA BASE : LA NEWS DE LOUISE 1/2 | PROPRIÉTAIRE | N° CNIL : 2180616

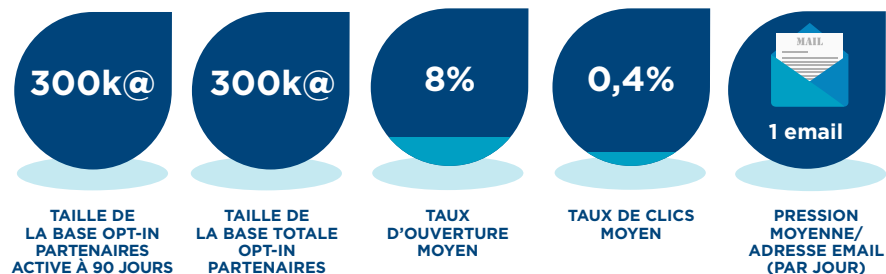


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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: 0,3 %	SANTÉ / BEAUTÉ Taux d'ouverture moyen: 7 % Taux de clics moyen: 0,3 %
MAISON, JARDIN, DÉCO Taux d'ouverture moyen: 11 % Taux de clics moyen: 0,4 %	SHOPPING FEMME Taux d'ouverture moyen: 12 % Taux de clics moyen: 0,5 %
MINCEUR Taux d'ouverture moyen: 8 % Taux de clics moyen: 0,3 %	SHOPPING HOMME Taux d'ouverture moyen: 6 % Taux de clics moyen: 0,3 %
MODES ET ACCESSOIRES Taux d'ouverture moyen: 11 % Taux de clics moyen: 0,4 %	VOYAGE/TOURISME Taux d'ouverture moyen: 9 % Taux de clics moyen: 0,2 %
NUTRITION Taux d'ouverture moyen: 6 % Taux de clics moyen: 0,3 %	VENTES PRIVÉES Taux d'ouverture moyen: 8 % Taux de clics moyen: 0,3 %



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 : 0,3 %		RACHAT DE CRÉDIT Taux d'ouverture moyen : 4 % Taux de clics moyen : 0,2 %
	MAISON, JARDIN, DÉCO Taux d'ouverture moyen : 8 % Taux de clics moyen : 0,4 %		SANTÉ / BEAUTÉ Taux d'ouverture moyen : 5 % Taux de clics moyen : 0,2 %
	MINCEUR Taux d'ouverture moyen : 5 % Taux de clics moyen : 0,2 %		SHOPPING FEMME Taux d'ouverture moyen : 10 % Taux de clics moyen : 0,4 %
	MODES ET ACCESSOIRES Taux d'ouverture moyen : 8 % Taux de clics moyen : 0,4 %		SHOPPING HOMME Taux d'ouverture moyen : 12 % Taux de clics moyen : 0,5 %
	NUTRITION Taux d'ouverture moyen : 5 % Taux de clics moyen : 0,3 %		VOYAGE/TOURISME Taux d'ouverture moyen : 7 % Taux de clics moyen : 0,2 %
	PARIS SPORTIFS Taux d'ouverture moyen : 8 % Taux de clics moyen : 0,1 %		VENTES PRIVÉES Taux d'ouverture moyen : 6 % Taux de clics moyen : 0,2 %



RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^{lle} Benarbia Nawelle • *Responsable activité Monétisation / Mindtarget*
 Tél : 06 69 51 40 22
 e-mail : nawelle.benarbia@m6.fr
 Skype : n.benarbia@hotmail.fr

POUR RADINS.COM
 M^r Aillard Antoine • *Responsable Pôle Data Intentionnistes*
 Tél : 06.98.58.06.55
 e-mail : emailing@radins.com
 Skype : antoine.aillard

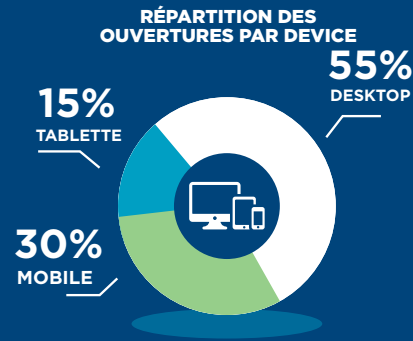
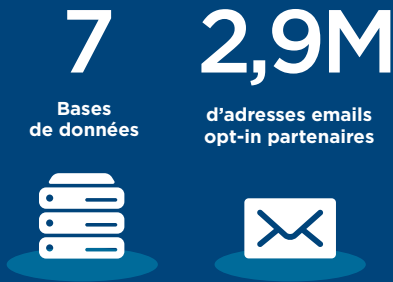
DPO DATA PROTECTION OFFICER

M Boesch TEVA
 Tél : 01 41 92 63 16
 e-mail : teva.boesch@m6.fr

QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ

M6 Digital Services
 125 avenue de la république
 59100 La Madeleine

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



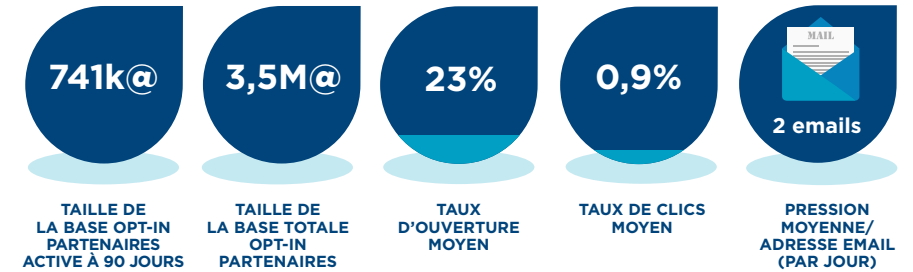
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

Cuisine AZ	Turbo	Radins.com
Fourchette & Bikini	M6 Météo	
Passeport Santé	Déco	

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



NOM DE LA BASE : CUISINE AZ 1/7 | PROPRIÉTAIRE | N° CNIL : 1423320

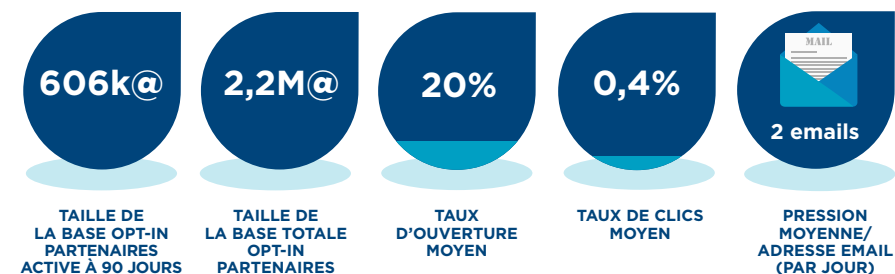
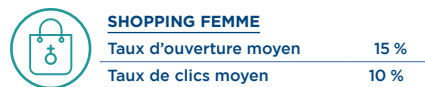
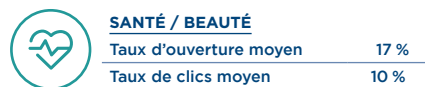
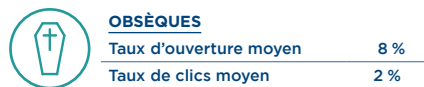


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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 %	DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen 17 %
Taux de clics moyen 15 %		Taux de clics moyen 13 %	
ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen 7 %	EMPLOI / FORMATION	Taux d'ouverture moyen 10 %
Taux de clics moyen 2 %		Taux de clics moyen 1 %	
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen 8 %	IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen 13 %
Taux de clics moyen 4 %		Taux de clics moyen 3 %	
CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen 12 %	MAISON, JARDIN, DÉCO	Taux d'ouverture moyen 11 %
Taux de clics moyen 2 %		Taux de clics moyen 4 %	

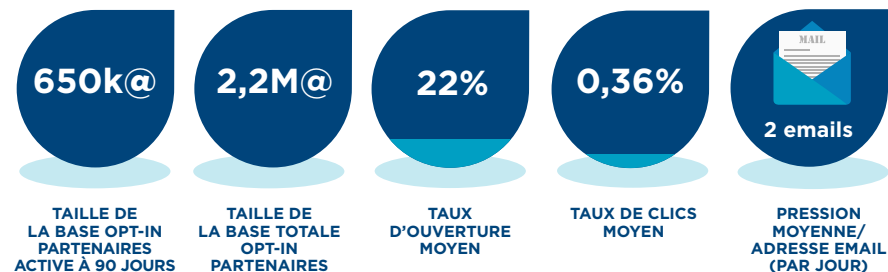
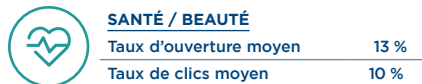
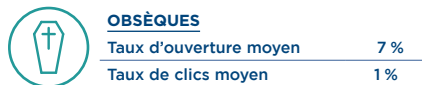


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

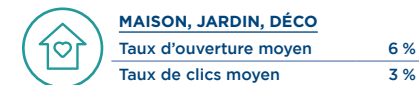
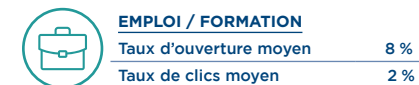
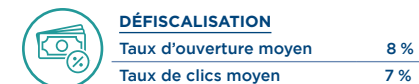


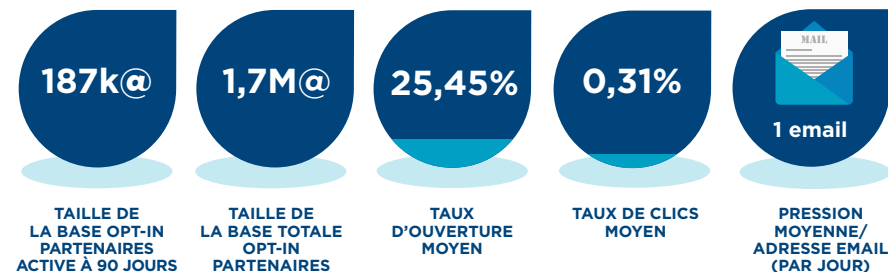
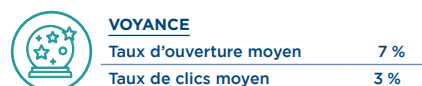
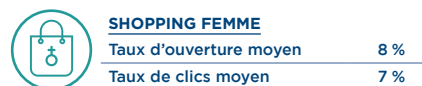
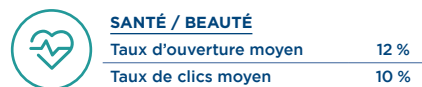
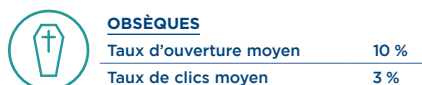
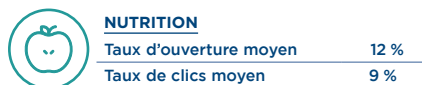


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

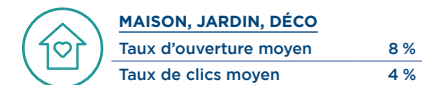
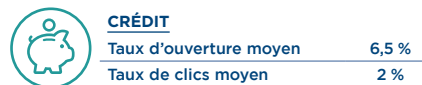
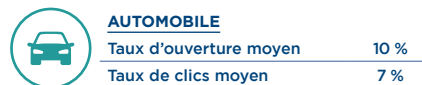
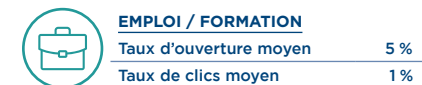
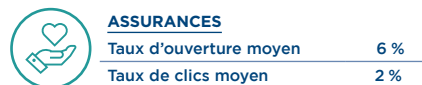
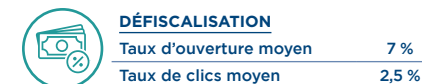


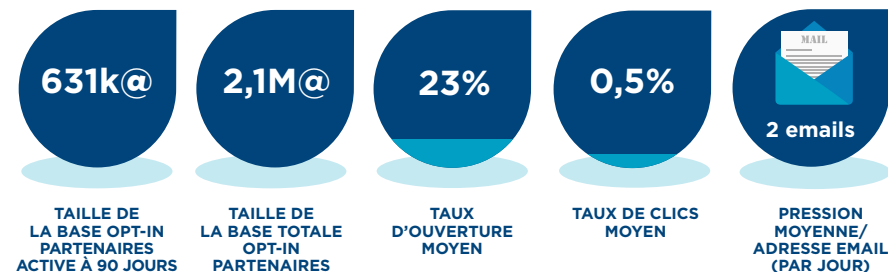
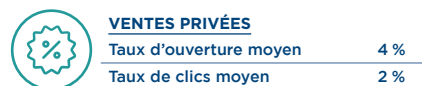
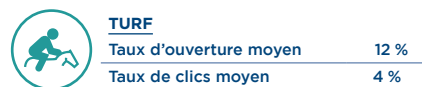
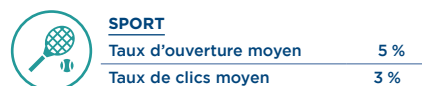
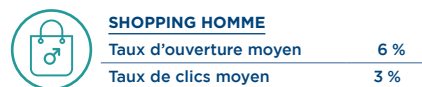
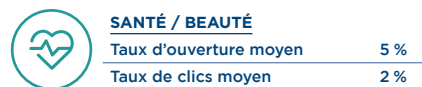
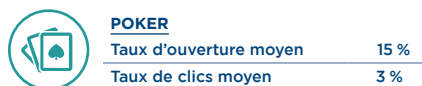
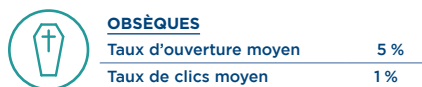
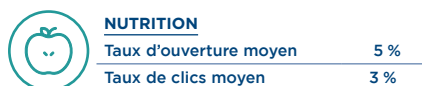


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

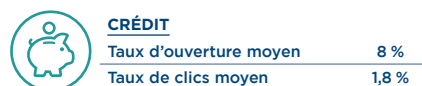
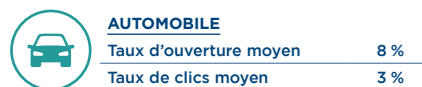
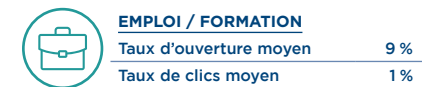
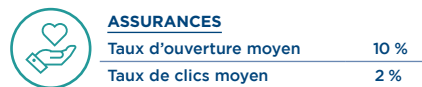
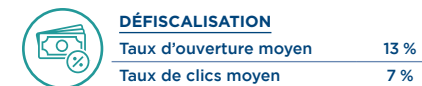
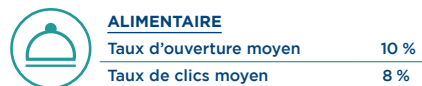


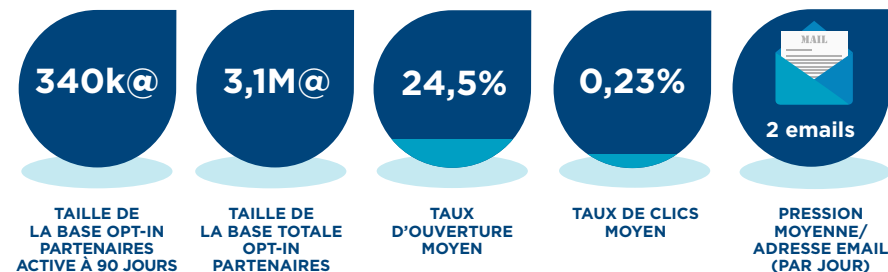
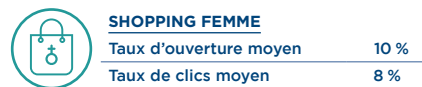
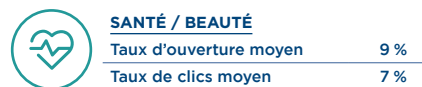


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

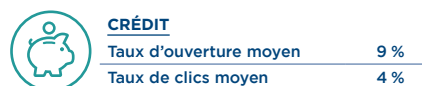
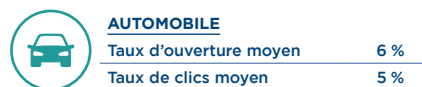
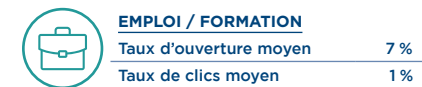
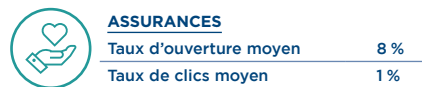
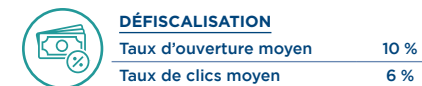
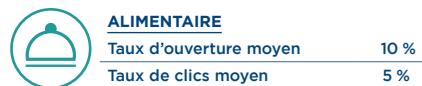


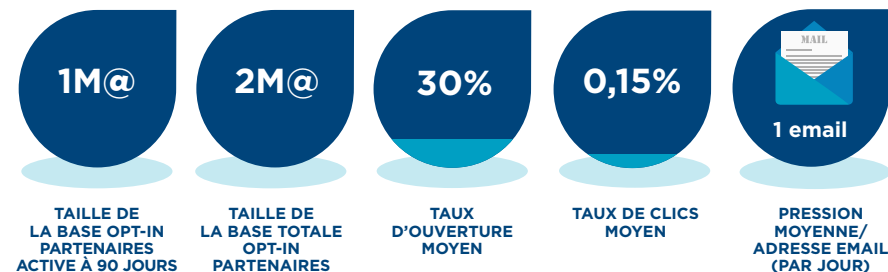
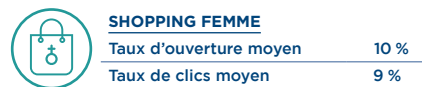
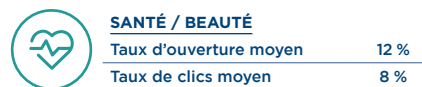


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

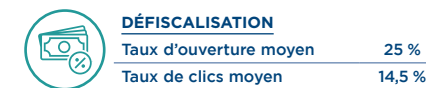
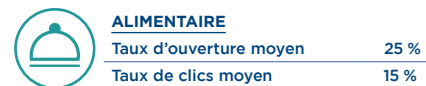




CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE





IMMOBILIER

Taux d'ouverture moyen 23,5 %
Taux de clics moyen 10,5 %



RACHAT DE CRÉDIT

Taux d'ouverture moyen 24 %
Taux de clics moyen 13 %



INFORMATIQUE - HIGH TECH

Taux d'ouverture moyen 23 %
Taux de clics moyen 12 %



SANTÉ / BEAUTÉ

Taux d'ouverture moyen 24 %
Taux de clics moyen 14,5 %



MAISON, JARDIN, DÉCO

Taux d'ouverture moyen 25 %
Taux de clics moyen 15 %



SENIOR

Taux d'ouverture moyen 25 %
Taux de clics moyen 14,5 %



MINCEUR

Taux d'ouverture moyen 24 %
Taux de clics moyen 14,5 %



SHOPPING FEMME

Taux d'ouverture moyen 23 %
Taux de clics moyen 12 %



MODES ET ACCESSOIRES

Taux d'ouverture moyen 23 %
Taux de clics moyen 12 %



SHOPPING HOMME

Taux d'ouverture moyen 23 %
Taux de clics moyen 12 %



MUTUELLES

Taux d'ouverture moyen 25 %
Taux de clics moyen 14,5 %



SPORT

Taux d'ouverture moyen 24,5 %
Taux de clics moyen 15 %



NUTRITION

Taux d'ouverture moyen 24,3 %
Taux de clics moyen 12,9 %



VOYAGE/TOURISME

Taux d'ouverture moyen 23 %
Taux de clics moyen 11 %



OBSÈQUES

Taux d'ouverture moyen 25 %
Taux de clics moyen 14,5 %



VENTES PRIVÉES

Taux d'ouverture moyen 23 %
Taux de clics moyen 12 %



PANEL

Taux d'ouverture moyen 24,5 %
Taux de clics moyen 15 %



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

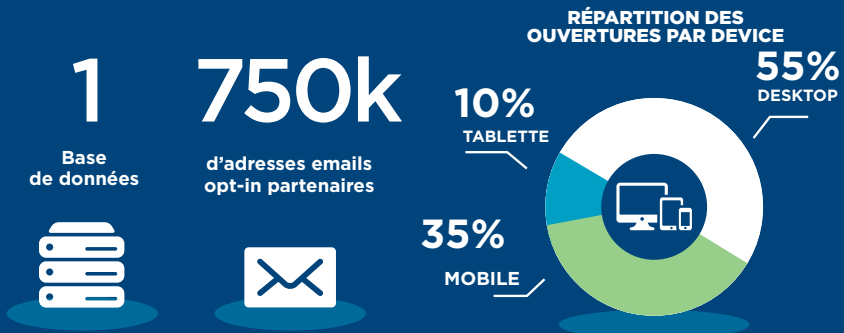
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

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 :



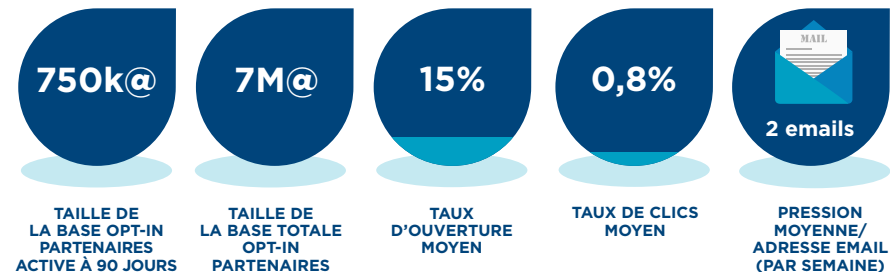
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

CHOISIR.COM

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



NOM DE LA BASE : CHOISIR.COM 1/1 | PROPRIÉTAIRE | N° CNIL : 1272664



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 %			



RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

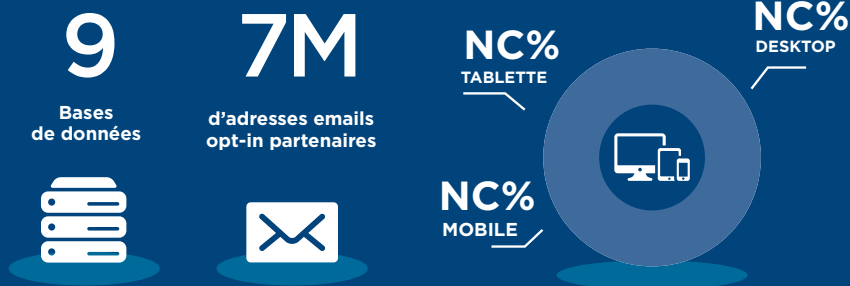
M^r ROY Brice • *Directeur des opérations*
 Tél : 04 22 47 00 06
 e-mail : broy@mediazeen.com
 Skype : brice.roy13

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 :



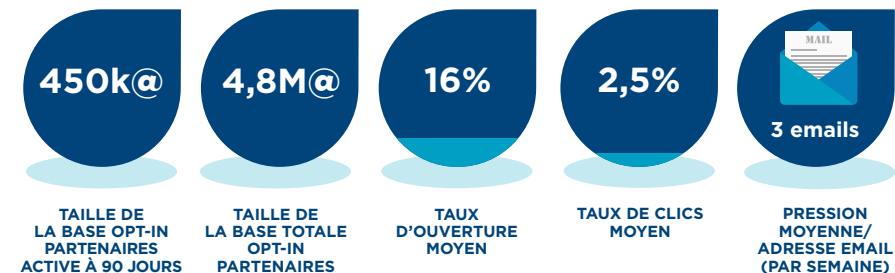
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

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

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



NOM DE LA BASE : FUTURA 1/9 | GESTIONNAIRE | N° CNIL : 1007187

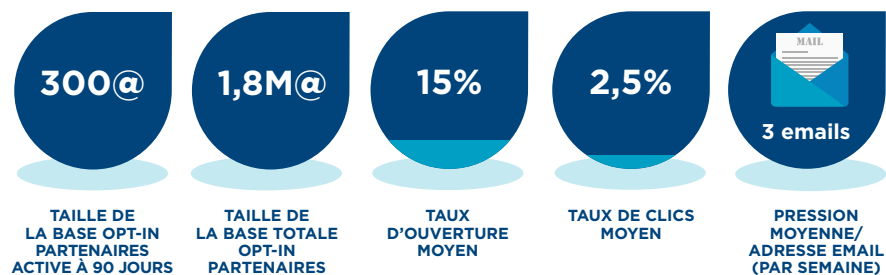


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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 % Taux de clics moyen 1,8 %	MUTUELLES Taux d'ouverture moyen 18 % Taux de clics moyen 2,2 %
AUTOMOBILE Taux d'ouverture moyen 12 % Taux de clics moyen 0,7 %	OBSÈQUES Taux d'ouverture moyen 16 % Taux de clics moyen 1,8 %
CRÉDIT Taux d'ouverture moyen 20 % Taux de clics moyen 2,5 %	PARIS SPORTIFS Taux d'ouverture moyen 12 % Taux de clics moyen 1 %
EMPLOI / FORMATION Taux d'ouverture moyen 15 % Taux de clics moyen 2 %	RACHAT DE CRÉDIT Taux d'ouverture moyen 20 % Taux de clics moyen 2,5 %
LOTÉRIE Taux d'ouverture moyen 13 % Taux de clics moyen 1,5 %	SENIOR Taux d'ouverture moyen 18 % Taux de clics moyen 2 %
MAISON, JARDIN, DÉCO Taux d'ouverture moyen 20 % Taux de clics moyen 2,5 %	



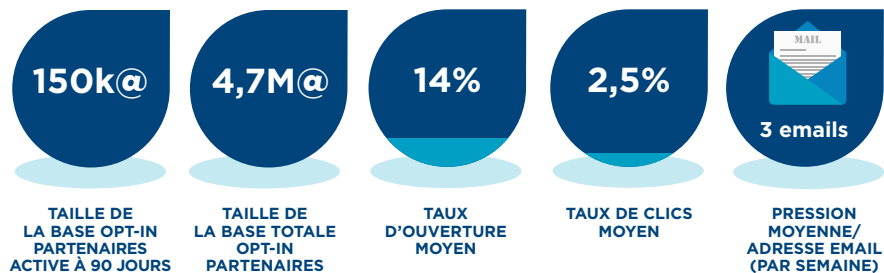
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

ANIMAUX Taux d'ouverture moyen : 13 % Taux de clics moyen : 1,2 %	CRÉDIT Taux d'ouverture moyen : 16 % Taux de clics moyen : 2 %
ASSURANCES Taux d'ouverture moyen : 14 % Taux de clics moyen : 1,5 %	EMPLOI / FORMATION Taux d'ouverture moyen : 14 % Taux de clics moyen : 2,2 %
AUTOMOBILE Taux d'ouverture moyen : 10 % Taux de clics moyen : 0,6 %	LOTÉRIE Taux d'ouverture moyen : 12 % Taux de clics moyen : 1,5 %

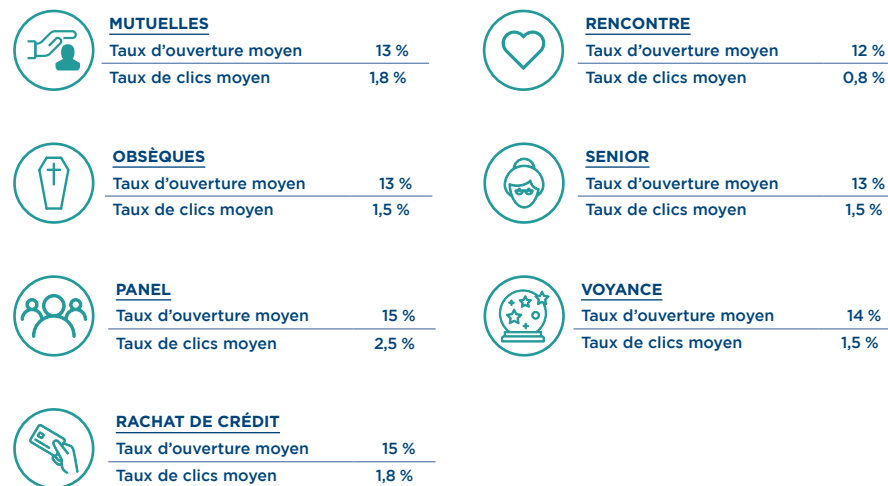
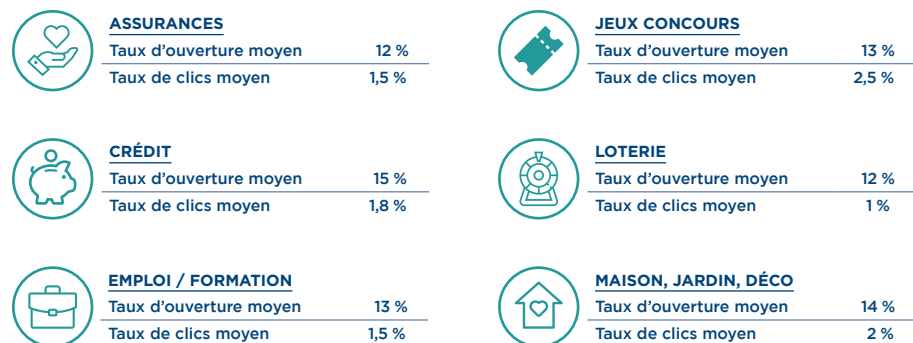
MAISON, JARDIN, DÉCO Taux d'ouverture moyen : 15 % Taux de clics moyen : 2,5 %	RACHAT DE CRÉDIT Taux d'ouverture moyen : 16 % Taux de clics moyen : 2 %
MINCEUR Taux d'ouverture moyen : 12 % Taux de clics moyen : 0,8 %	RENCONTRE Taux d'ouverture moyen : 11 % Taux de clics moyen : 0,8 %
MUTUELLES Taux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

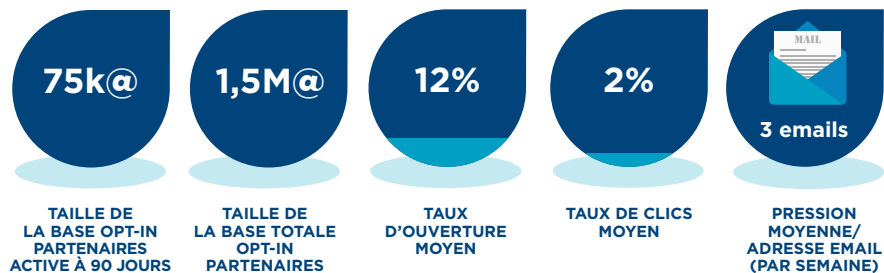


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

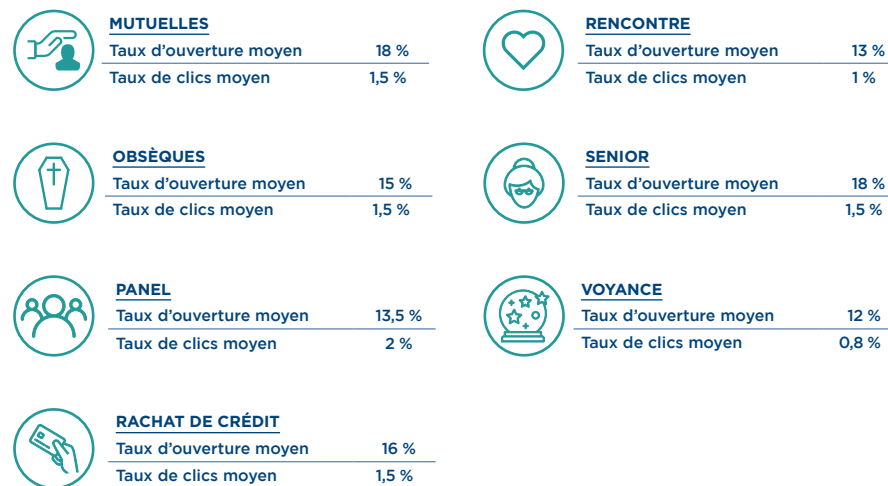
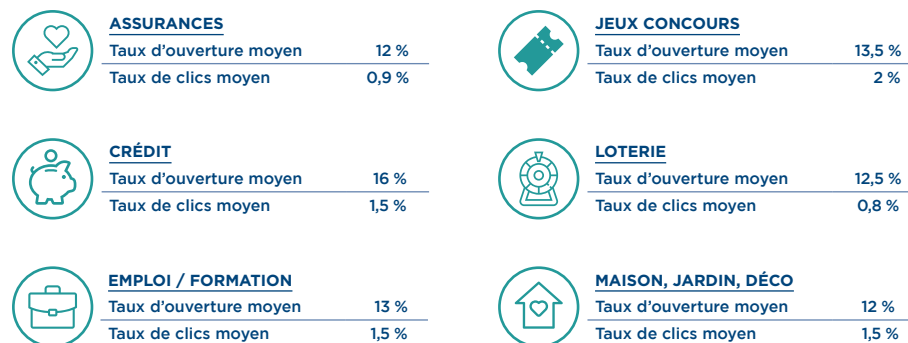


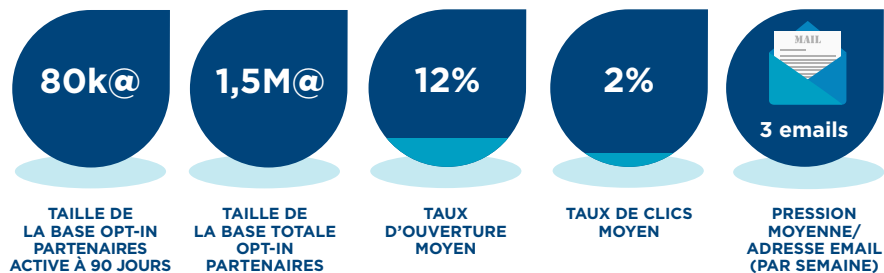


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE





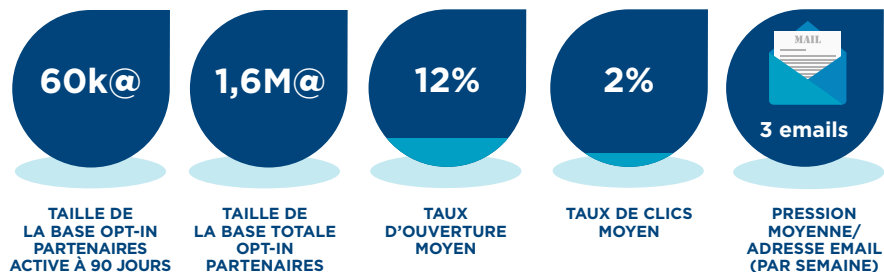
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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 : 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 %



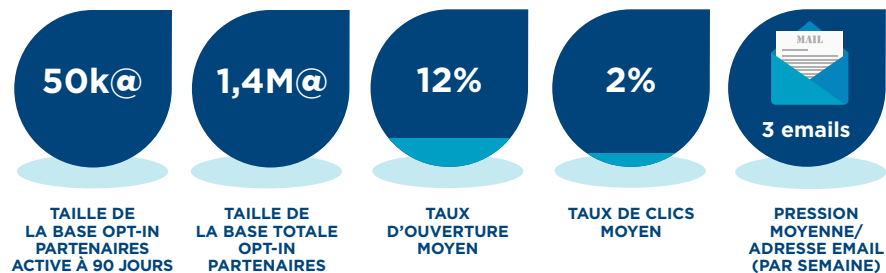
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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 %

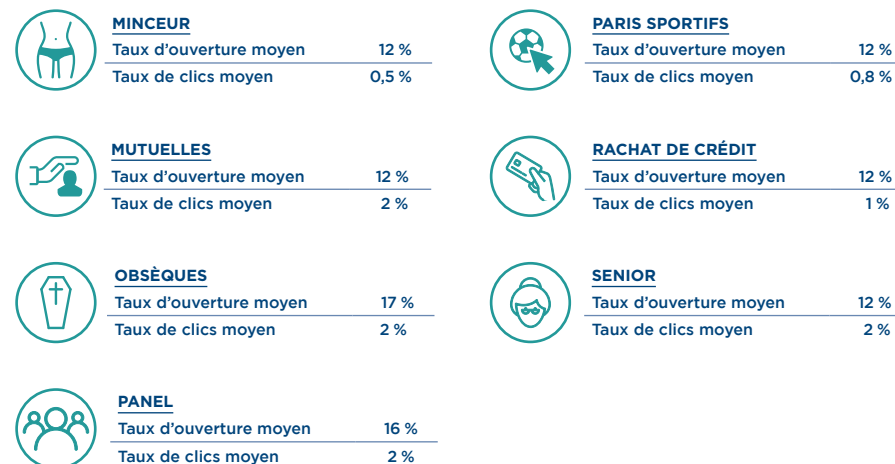
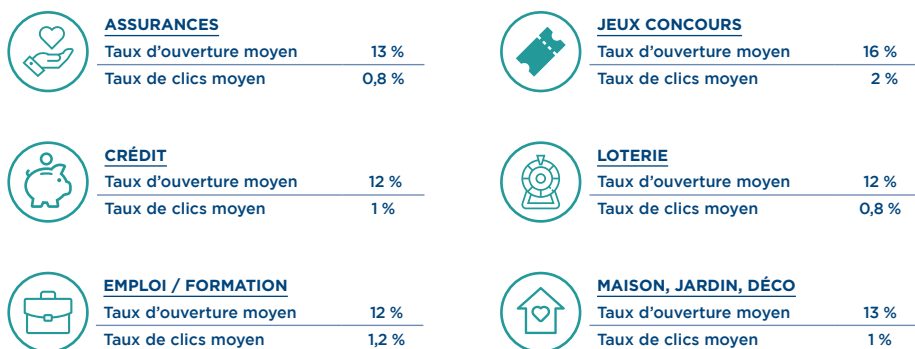
MAISON, JARDIN, DÉCO Taux d'ouverture moyen 12,5 % Taux de clics moyen 1 %	PARIS SPORTIFS Taux d'ouverture moyen 12 % Taux de clics moyen 0,8 %
MINCEUR Taux d'ouverture moyen 12 % Taux de clics moyen 0,5 %	RACHAT DE CRÉDIT Taux d'ouverture moyen 18 % Taux de clics moyen 1,5 %
MUTUELLES Taux d'ouverture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

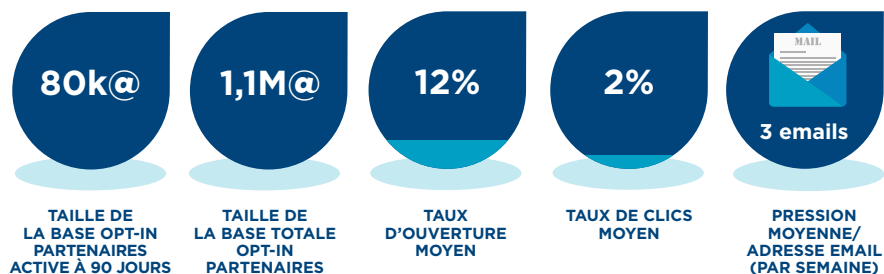


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE



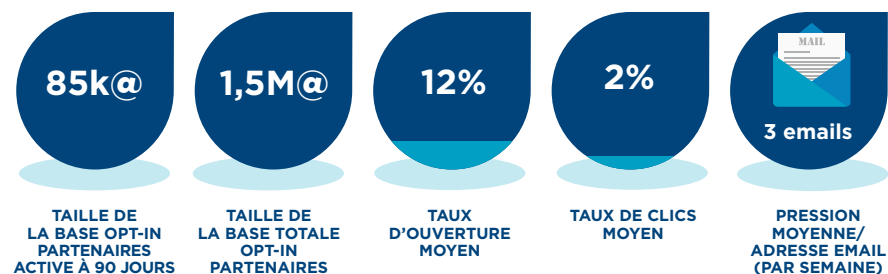


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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 %	



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
MOOGLI MEDIA SL
 Carrer Josep Anselm Clave, 13 - 3º2 -
 08002 Barcelona - ESPAGNE
 www.moogli-media.com

RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M PEREZ Guilhem • *Directeur*
 Tél : +34665412551
 e-mail : gperez@moogli-media.com
 Skype : guilhemperez

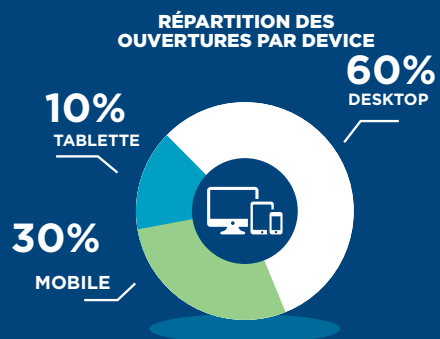
DPO DATA PROTECTION OFFICER

M PEREZ Guilhem
 Tél : +34665412551
 e-mail : gperez@moogli-media.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :

2
 Bases de données

185k
 d'adresses emails opt-in partenaires



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

LA PAUSE GENTLEMÂLE

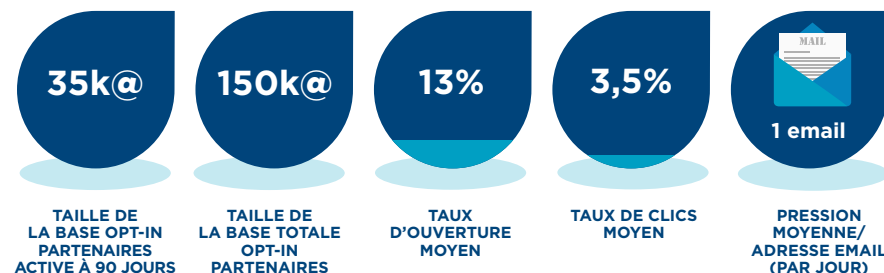
LA PAUSE INFORMELLE

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

NOM DE LA BASE : LA PAUSE GENTLEMÂLE 1/2 | PROPRIÉTAIRE

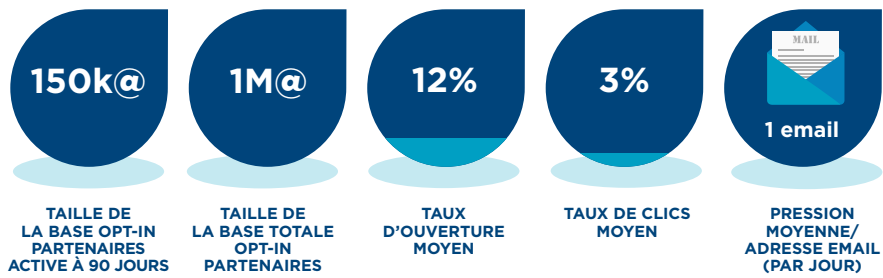


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



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

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
MV CONSULTING

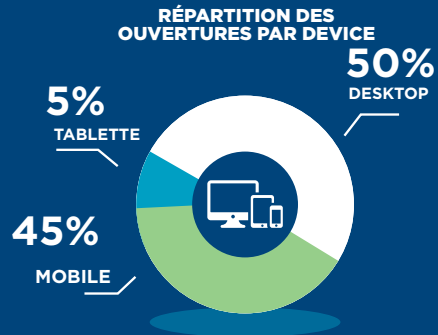
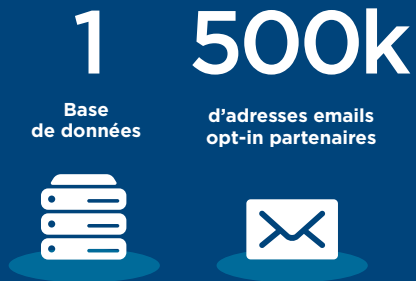
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

NC

DPO DATA PROTECTION OFFICER

NC

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

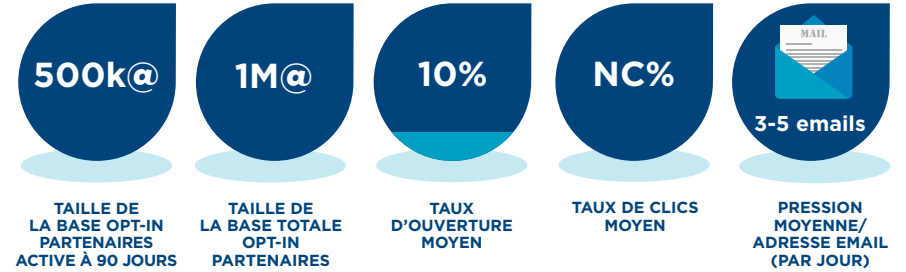
MV

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

NOM DE LA BASE : MV 1/1 | PROPRIÉTAIRE | N° CNIL : 1916287



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

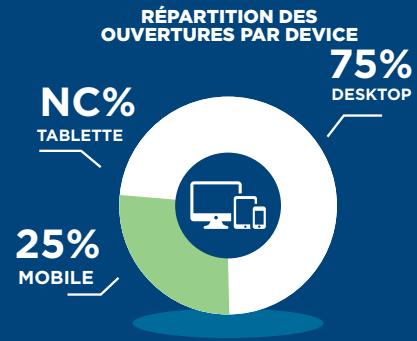
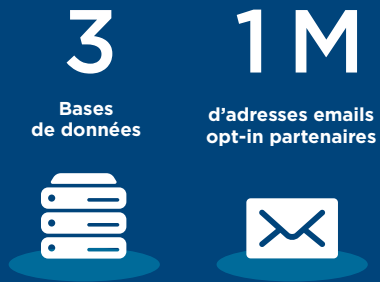
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^r SAUVOUX Julien • Branch Manager
 Tél : 01 82 88 29 17
 e-mail : julien@orangebuddies.com
 Skype : julien.orangebuddies

DPO DATA PROTECTION OFFICER

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

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

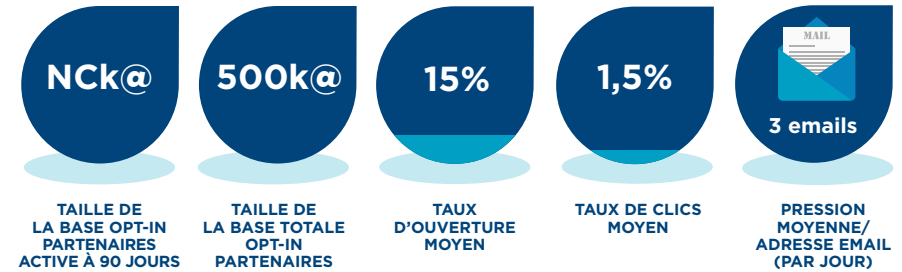
CASHBACKREDUCTION.FR LADYCASHBACK.FR SHOPBUDDIES.FR

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

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

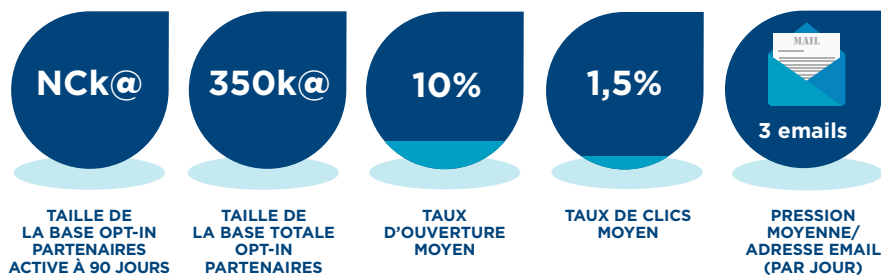


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

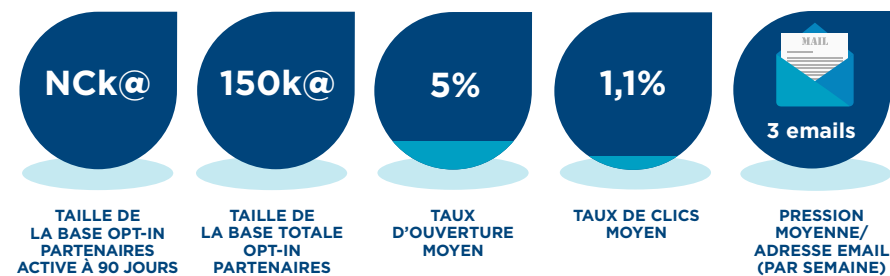


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

Vos achats en ligne avec du cashback dans 18 pays du monde



Boostez vos ventes via nos plateformes de cashback ayant une portée de 8 millions de consommateurs actifs en ligne

Plateformes de cashback

Nos communautés actives de cashback offrent une plateforme intéressante pouvant être utilisée à diverses fins marketing. Grâce aux nombreuses données et aux possibilités de segmentation, chaque annonceur pourra atteindre son public cible. Créez une interaction avec votre public cible par email, mobile, Web et réseaux sociaux ou utilisez un mix de ces canaux marketing.

Portée du marketing en ligne

Notre portée internationale, avec plus de 100 sites de cashback en Europe et en Australie, vous aide à établir une relation à long terme avec vos clients et à améliorer les performances de vos campagnes marketing. Augmentez la conversion, optimisez la fidélisation de votre clientèle et faites grandir l'engagement de vos clients.

Options de publicité

Email	Bannière	Publicité native	Réseaux sociaux	Campagne mobile	Compétition

Combinez ces opportunités publicitaires pour obtenir les meilleurs résultats de votre campagne.

OrangeBuddies en chiffres



50+

Employés dans 4 pays



8 000 000

Membres actifs



30 000

Boutiques partenaires



100+

Sites de cashback

Pourquoi OrangeBuddies Media?

- ✓ Une des plus grandes communautés de cashback au monde
- ✓ 8+ millions de consommateurs en ligne sur nos site de cashback
- ✓ Plus de 100 sites de cashback en Europe et en Australie
- ✓ Plus de 30 000 boutiques en ligne
- ✓ 10+ ans d'expérience dans le marketing digital et d'affiliation
- ✓ Plus de 50 employés dans 4 pays

Nous collaborons avec :

AliExpress™



boulangier

Booking.com



Cdiscount

CANAL+

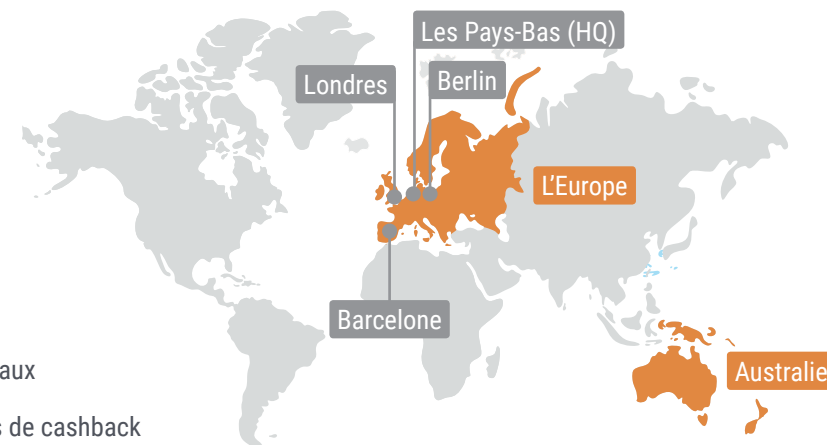


Hotels.com

GROUPON



YVES ROCHER



Contactez-nous via info@orangebuddies.com ou rendez-vous sur www.orangebuddies.com
Copyright © 2019 par OrangeBuddies Media. Tous droits réservés.





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

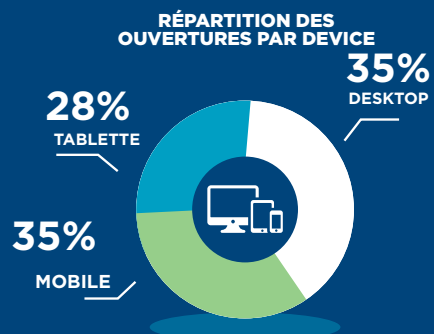
M^r BENARD Boris
Tél : 01 53 06 64 46
e-mail : boris.benard@planetmedia.fr

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :

2
Bases de données



4,3M
d'adresses emails opt-in partenaires

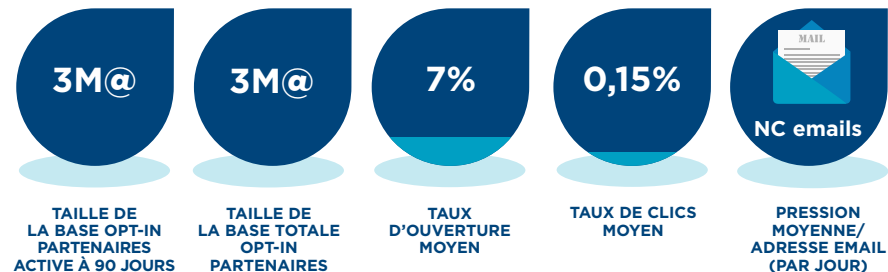
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

PLANET.FR FEMMESPLUS.FR

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



NOM DE LA BASE : PLANET.FR 1/2 | PROPRIÉTAIRE | N° CNIL : 1573232VO

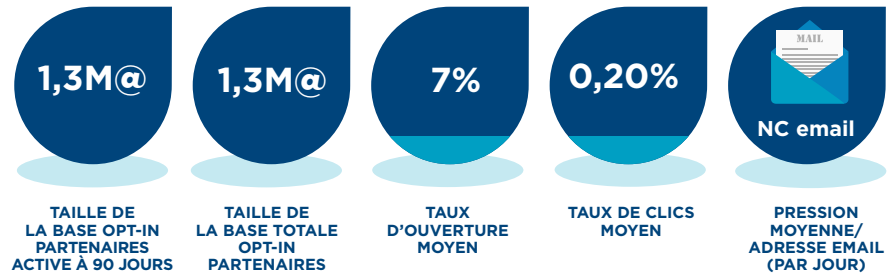


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



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

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
 Prisma Media
 13 Rue Henri Barbusse
 92624 Gennevilliers Cedex
 www.prismamedia.com

RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^r DE LEMPDES Jérôme / BISIAUX Antoine •
Directeur Délégué Data / Directeur Performance
 Tél : 01 73 05 46 79 / 01 73 05 53 79
 e-mail : jdelempd@prismamedia.com / abisiaux@prismamedia.com
 Skype : antoine.bisiaux

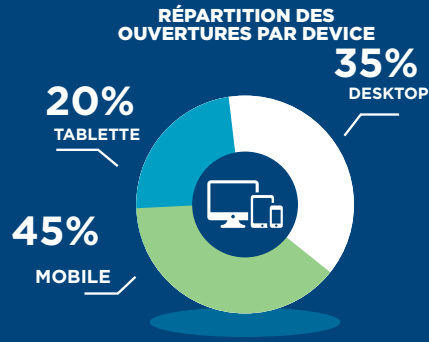
DPO DATA PROTECTION OFFICER

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

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :

10
Bases de données

4M
d'adresses emails opt-in partenaires



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

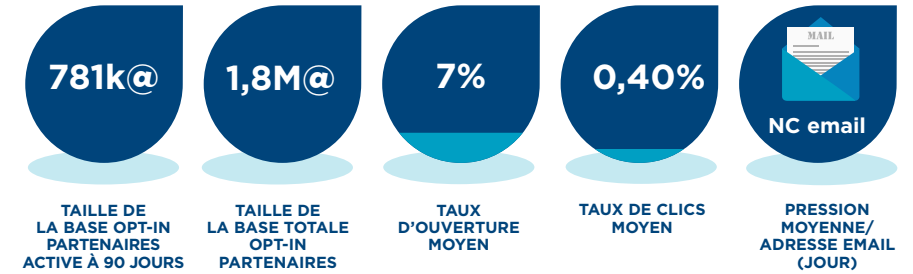
GALA CAPITAL	FEMME ACTUELLE TÉLÉ LOISIRS	VOICI TÉLÉ 2 SEMAINES	CUISINE ACTUELLE GEO QUOTIDIENNE
FEMME ACTUELLE SENIOR	PRIMA		

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



1* : fixe sur les ventes

NOM DE LA BASE : GALA 1/10 | PROPRIÉTAIRE



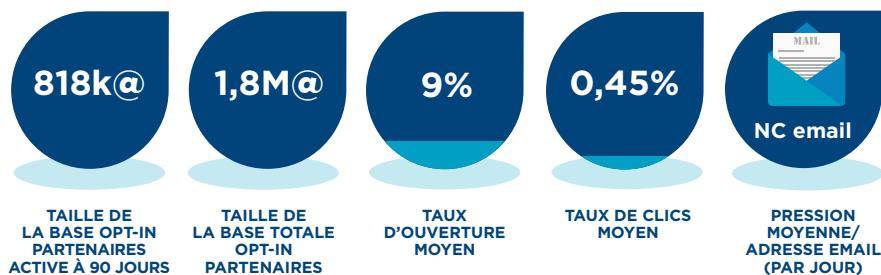
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

NOM DE LA BASE : FEMME ACTUELLE 2/10 | PROPRIETAIRE



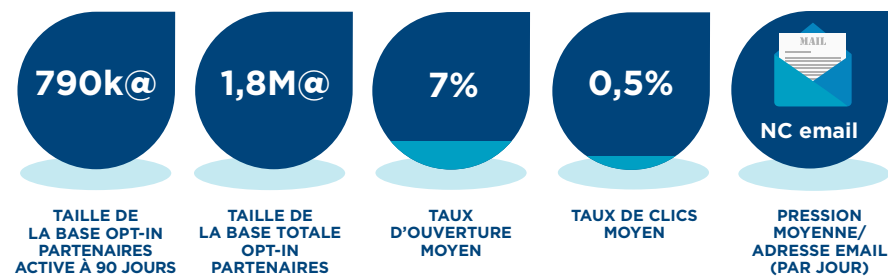
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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 : VOICI 3/10 | PROPRIETAIRE



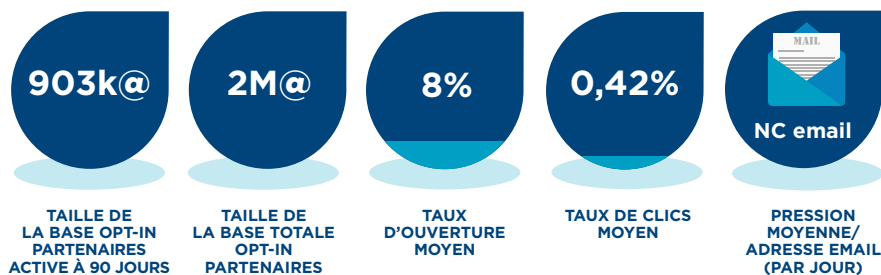
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

NOM DE LA BASE : CUISINE ACTUELLE 4/10 | PROPRIETAIRE



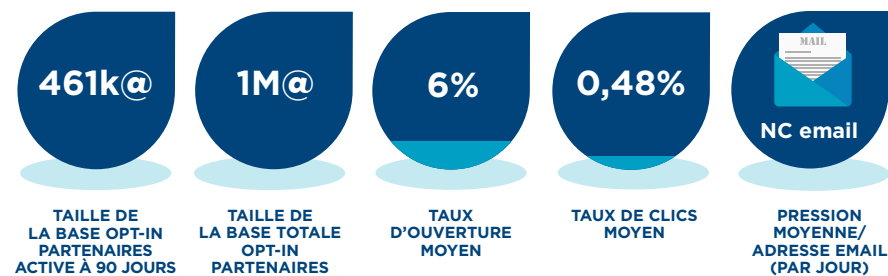
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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 : GÉO 5/10 | PROPRIETAIRE

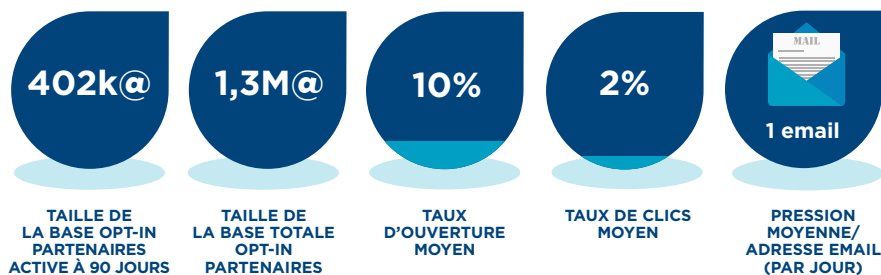


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

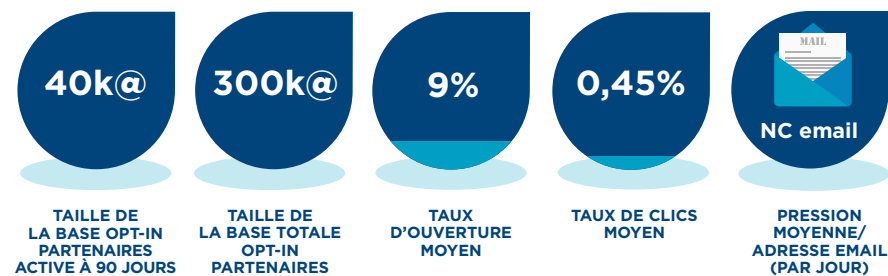


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



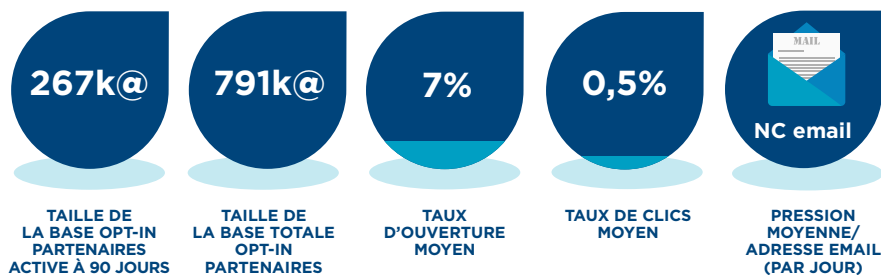
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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 8/10 | PROPRIETAIRE



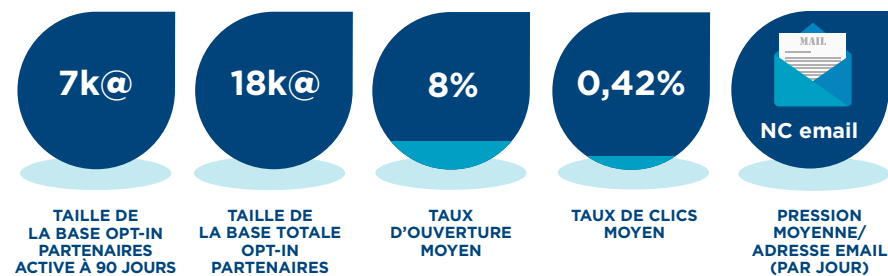
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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 : PRIMA 9/10 | PROPRIETAIRE



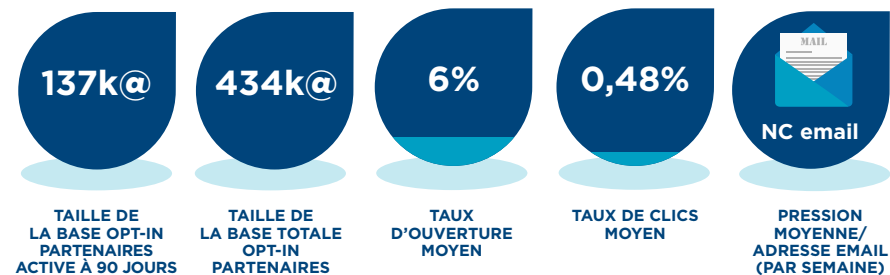
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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 : FEMME ACTUELLE SENIOR 10/10 | PROPRIETAIRE



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

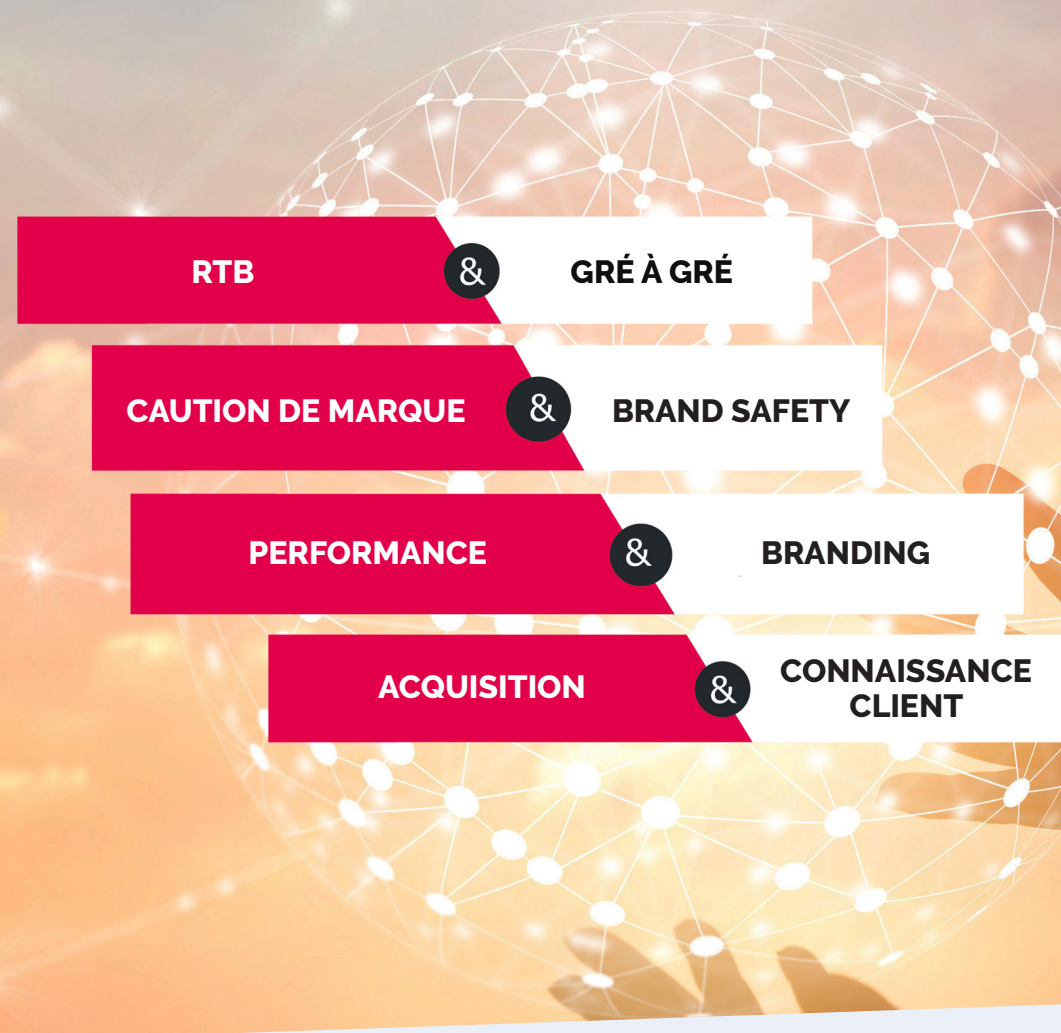
Age	OUI	✓
Civilité	OUI	✓
Géolocalisation (par codes postaux et/ou départements)	OUI	✓
CSP	NON	✗
Critères BtoB	NON	✗

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

PMS DATA ROOM

THINK DATA FIRST



Jérôme de Lempdes
Directeur Délégué DATA ROOM
jdelempd@prismamedia.com
01 73 05 46 79



SUIVEZ-NOUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX !





QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
Prisma Media
13 Rue Henri Barbusse
92624 Gennevilliers Cedex
www.prismamedia.com

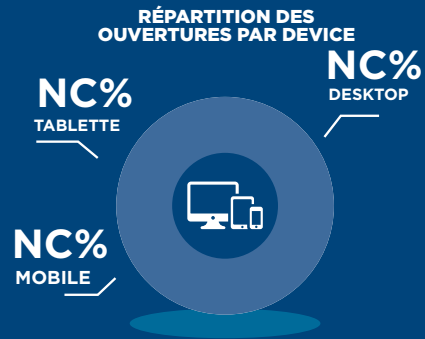
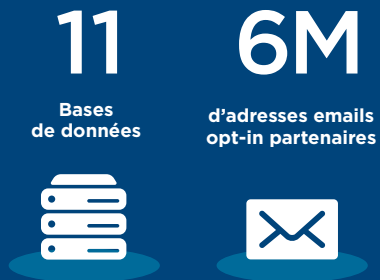
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^r DE LEMPDES Jérôme / BISIAUX Antoine • *Directeur Délégué Data / Directeur Performance*
Tél : 01 73 05 46 79 / 01 73 05 53 79
e-mail : jdelempd@prismamedia.com / abisiaux@prismamedia.com
Skype : antoine.bisiaux

DPO DATA PROTECTION OFFICER

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

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



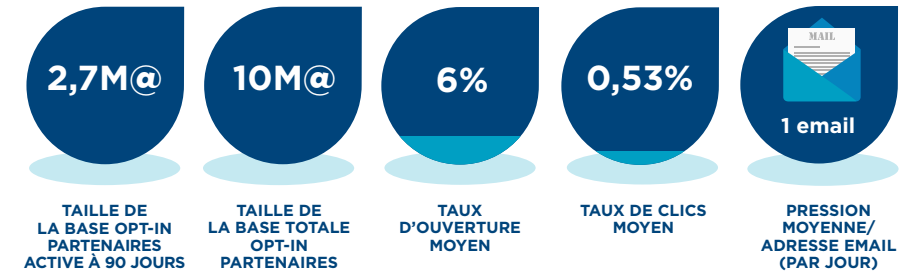
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

WELCOME MEDIA / AUJOURD'HUI / MEILLEURS DES BONS PLANS (ODV) / MA NEWS 7/7 - ACTU MALIN (SYGNATURE) / EDEN FLIRT (DNX CORP) / EASY VOYAGE / SPÉCIAL MODE / RERVERIESSAI (VARIOUSAD) / OHMYMAG / GENTSIDE / EMPRUNTIS

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



NOM DE LA BASE : WELCOME MEDIA 1/11 | GESTIONNAIRE | N° CNIL : 1547571VO

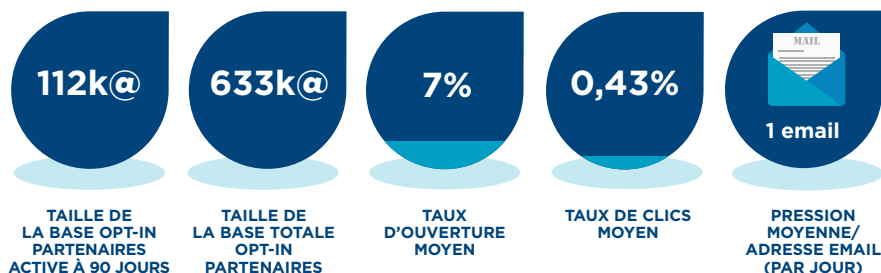


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

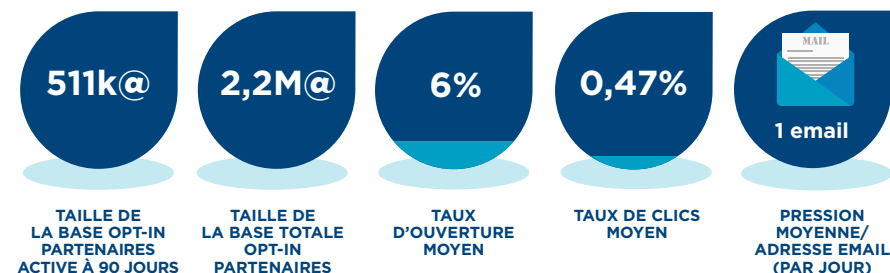


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

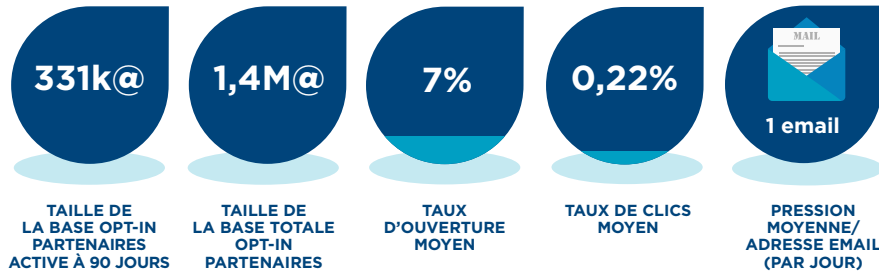


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

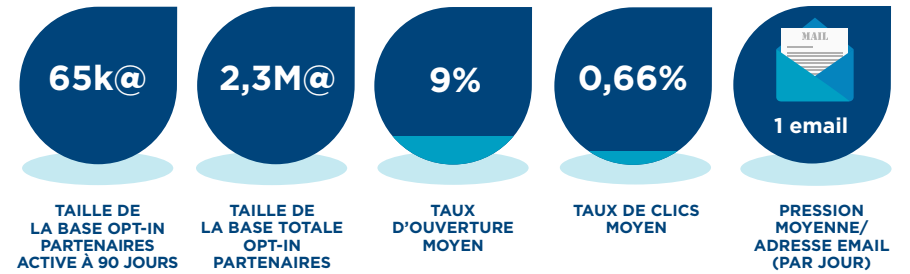


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

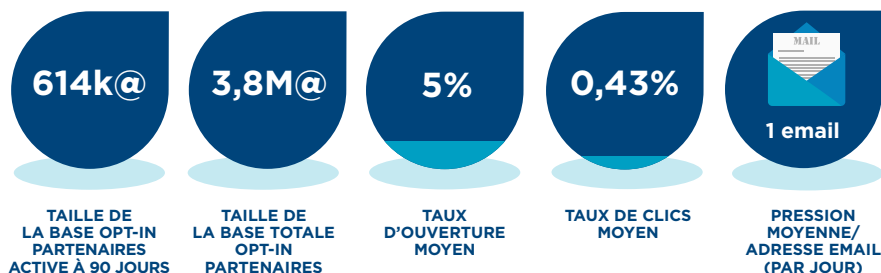


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

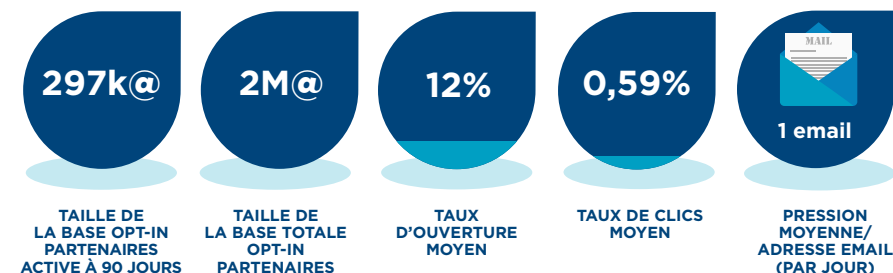


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

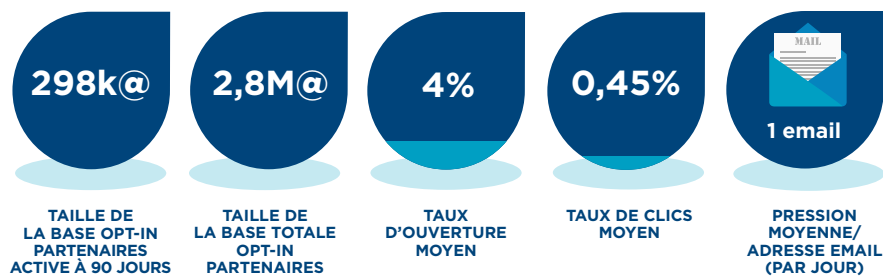


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

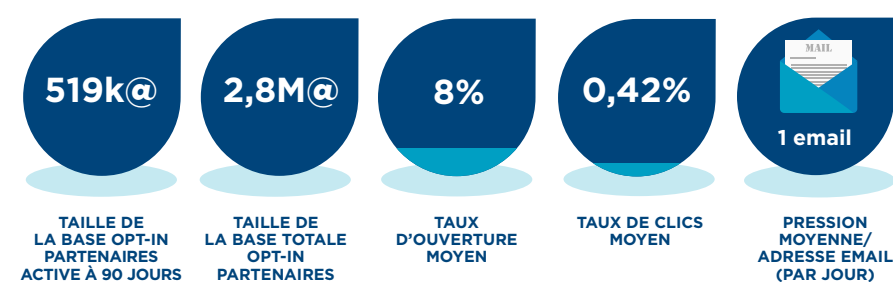


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

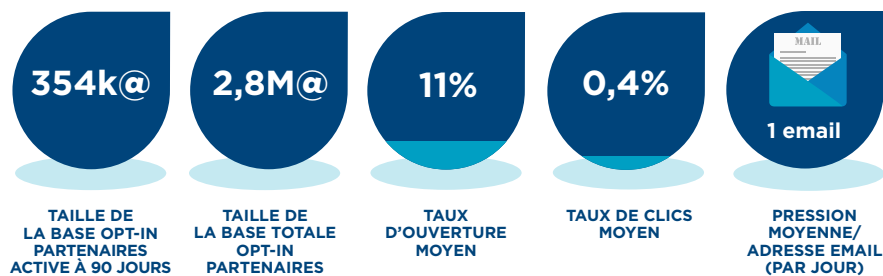


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE

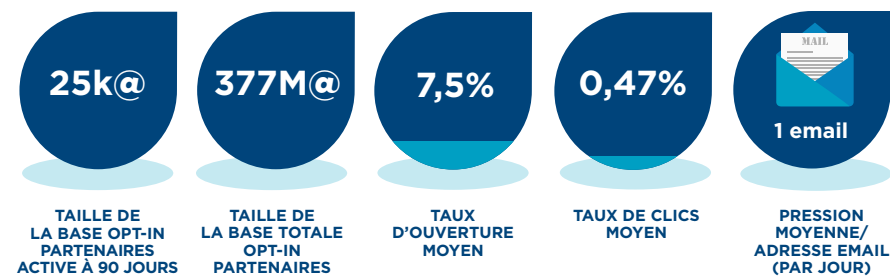


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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



RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^r LOPEZ Grégoire • Senior International Account Manager
 Tél : +31 3 65 39 78 68
 e-mail : g.lopez@qassa.com
 Skype : gregoire-moneymillionnaire

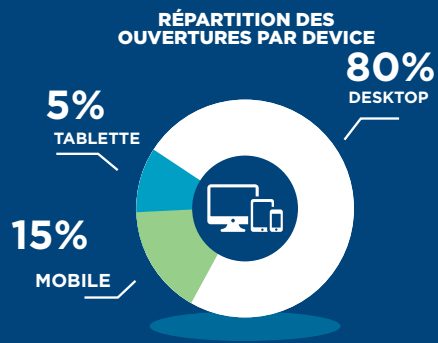
DPO DATA PROTECTION OFFICER

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 :

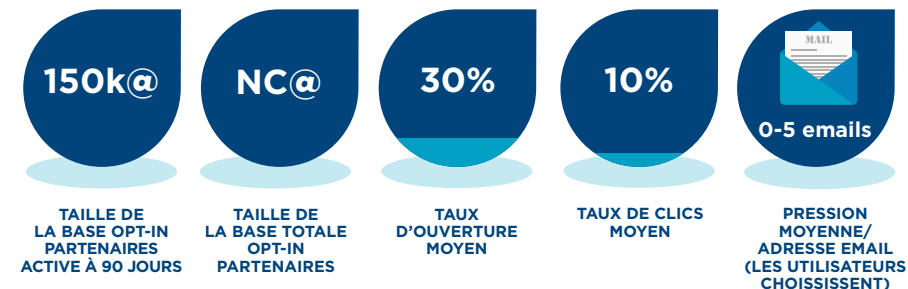
GASSA FRANCE

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

NOM DE LA BASE : GASSA FRANCE 1/1 | PROPRIÉTAIRE | N° CNIL : M1603251



























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 % Taux de clics moyen : 25 %	DEALS Taux d'ouverture moyen : 25 % Taux de clics moyen : 10 %
ANIMAUX Taux d'ouverture moyen : 35 % Taux de clics moyen : 15 %	DÉFISCALISATION Taux d'ouverture moyen : 30 % Taux de clics moyen : 15 %
ASSURANCES Taux d'ouverture moyen : 30 % Taux de clics moyen : 25 %	EMPLOI / FORMATION Taux d'ouverture moyen : 35 % Taux de clics moyen : 25 %
AUTOMOBILE Taux d'ouverture moyen : 25 % Taux de clics moyen : 10 %	ENCHÈRES Taux d'ouverture moyen : 20 % Taux de clics moyen : 15 %
CHARME / ADULTE Taux d'ouverture moyen : 40 % Taux de clics moyen : 20 %	FOREX Taux d'ouverture moyen : 20 % Taux de clics moyen : 10 %
CRÉDIT Taux d'ouverture moyen : 25 % Taux de clics moyen : 10 %	IMMOBILIER Taux d'ouverture moyen : 40 % 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 %



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
 SYGNATURE
 465 rue pasteur
 www.manews7sur7.fr

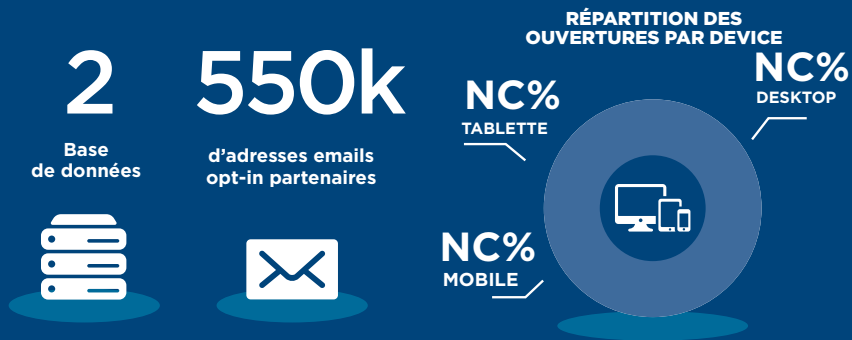
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

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 :

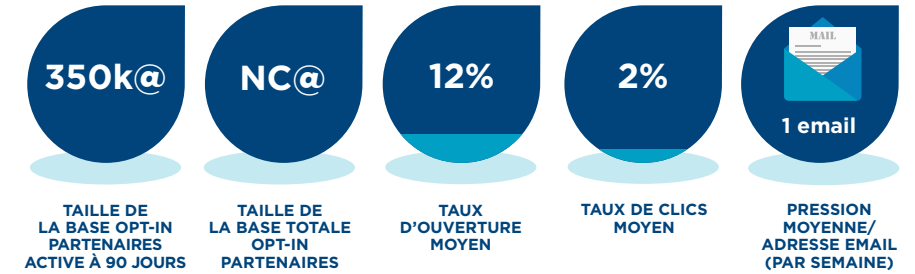
MA NEWS 7/7 SANTÉ&DÉTENTE

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



1* : fixe sur les ventes

NOM DE LA BASE : MA NEWS 7/7 1/2 | PROPRIÉTAIRE | N° CNIL : 1478221

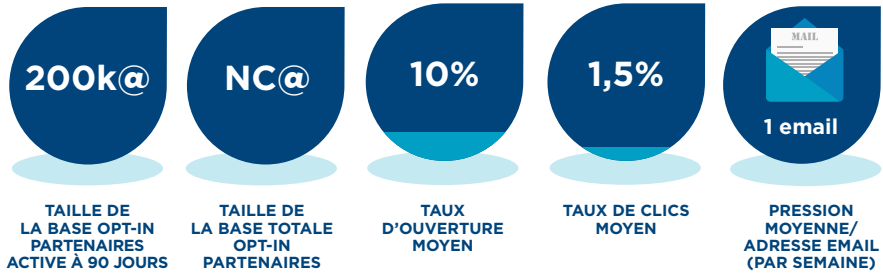


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



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

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
 TAGADAMEDIA
 55 rue de Tocqueville
 75017 Paris
 www.tagadamedia.com

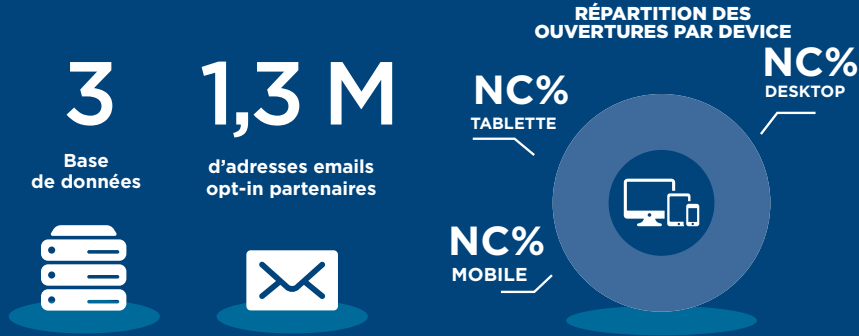
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

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

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

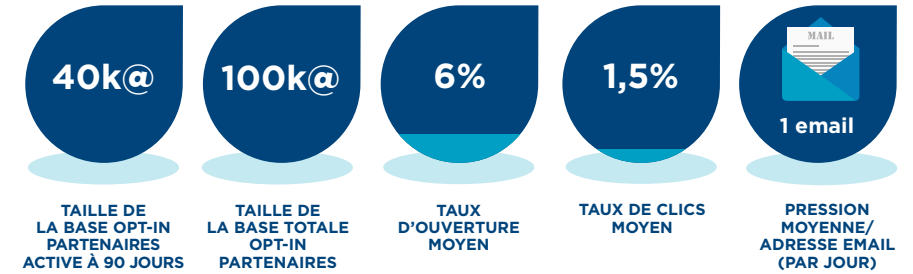
ILLICOECOLO PANEL-AVENUE SUPERTOINETTE

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



1* : fixe sur les ventes

NOM DE LA BASE : ILLICOECOLO 1/3 | PROPRIÉTAIRE | N° CNIL : 1844967

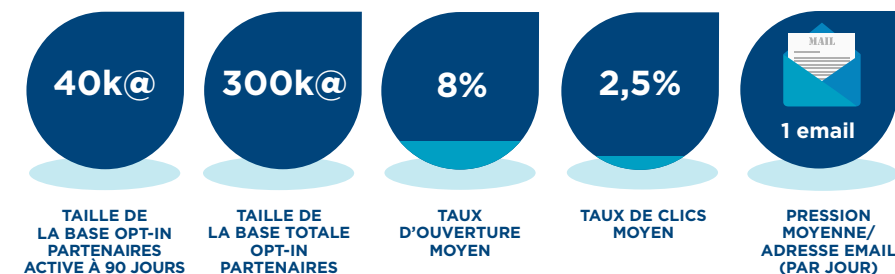
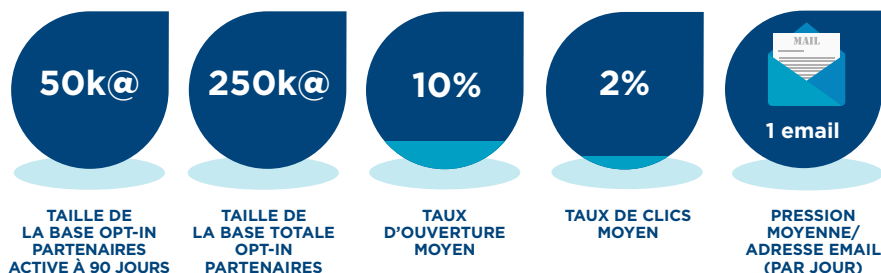


CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

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



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

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	✗

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

PERFORMANCE DE LA BASE

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 %

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
 94 avenue Félix Faure
 69 003 LYON
<https://publishing.timeonegroup.com>

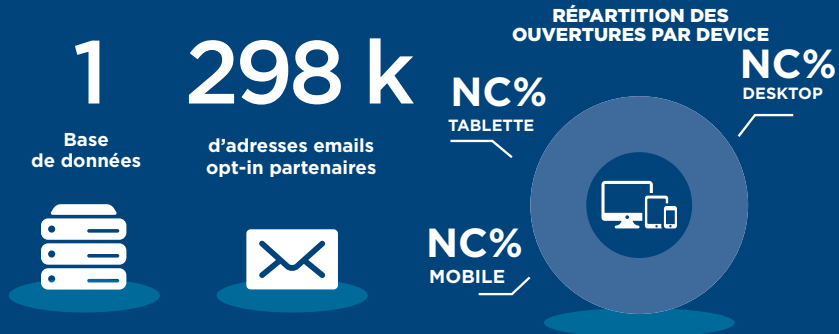
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

M^r RASOLONJATOVO Andry • *Managing Director*
 Tél : 04 78 38 09 53
 e-mail : andry.rasolonjatovo@timeonegroup.com

DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^{me} ALVAREZ FEOLA Monica
 e-mail : dpo@timeonegroup.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



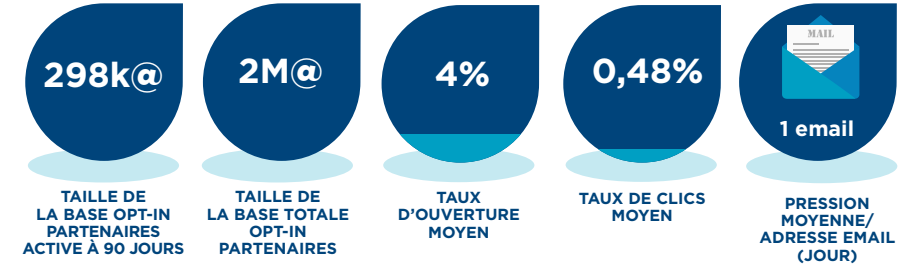
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

RESERVERUNESSAI.COM

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



NOM DE LA BASE : RESERVERUNESSAI.COM 1/1 | PROPRIÉTAIRE | N° CNIL : 1270768



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

Le mot du Managing Director de
TimeOne - Performance

BRUNO MARTINS SILVESTRE

“ Co-fondateur de la Charte de Qualité Emailing du CPA en 2012, TimeOne est très heureux de poursuivre son implication au sein du Collège Email et voir la démarche se renforcer au fil des années !

La publication de cette 2^{ème} édition du Book des signataires de la Charte CPA matérialise ce déploiement qui est essentiel à la valorisation de l'email d'acquisition. Ce levier reste un support reconnu par les internautes et générateur de valeurs pour les marques ! ”

TIMEONE EN QUELQUES MOTS ?

TimeOne est un groupe de services marketing spécialisé dans le digital et les médias. Notre volonté est de proposer à nos clients un one-stop-shop de la génération d'audience.

Sur notre activité de Performance Marketing et spécifiquement l'eMailing, nous accompagnons plus de 300 annonceurs sur leurs stratégies d'acquisition dont les objectifs sont principalement :



L'augmentation de trafic qualifié



L'acquisition de prospects et de nouveaux clients



La génération de chiffres d'affaires



8 EXPERTS EMAILING



+100 OPÉRATIONS EMAILING GÉRÉES CHAQUE MOIS



450 BDD PARTENAIRES SIGNATAIRES DE LA CHARTE CPA

Nous disposons de solutions « clé en main » pour répondre à l'ensemble des besoins des marques : déduplication emailing (base repoussoir & inter-partenaires), l'email DCO, création de visuels emailing responsive,...

Pour cela, nous nous appuyons sur une équipe dédiée à ce levier et d'une expertise pluri-sectorielle : Travel, Rencontre, Energie, Travaux, Grande Consommation, Beauté/Santé, BAF, Shopping, etc.

WE ARE LEAD SPECIALIST !

Et si vous combiniez puissance et technologie dans votre collecte de leads ?

TimeOne – Performance... plus de 2 millions de leads collectés par an.



Technologies

- ✓ Solution de déduplication
- ✓ Place de Marché de leads
- ✓ Yield
- ✓ Lead Nurturing
- ✓ Studio Créatif
- ✓ DCO
- ✓ Retargeting



Mécaniques & Leviers

- ✓ Email Marketing
- ✓ Coregistration
- ✓ Call Centers
- ✓ Emulateurs & Comparsateurs
- ✓ Chatbot
- ✓ Social & Native Ads

CONTACTEZ-NOUS

sales-fr@timeonegroup.com
performance.timeonegroup.com





RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

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

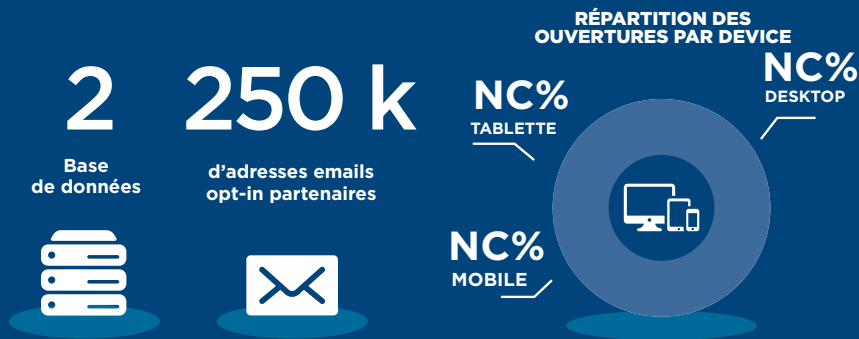
DPO DATA PROTECTION OFFICER

M^r PAZOUMIAN Stephane

Tél : 06 68 13 45 59
 e-mail : contact2@wbusiness.fr

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

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

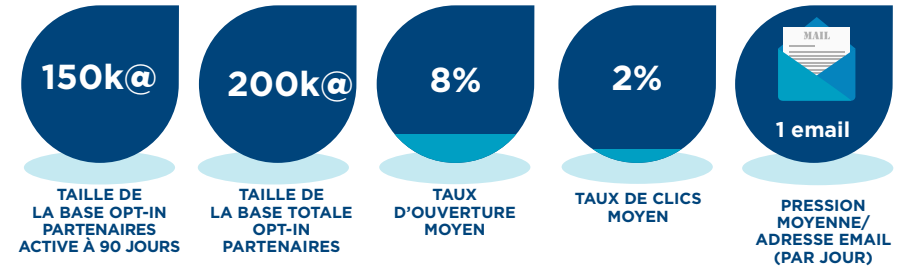
FFEMININ MMASCULIN

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

NOM DE LA BASE : FFEMININ 1/2 | PROPRIÉTAIRE



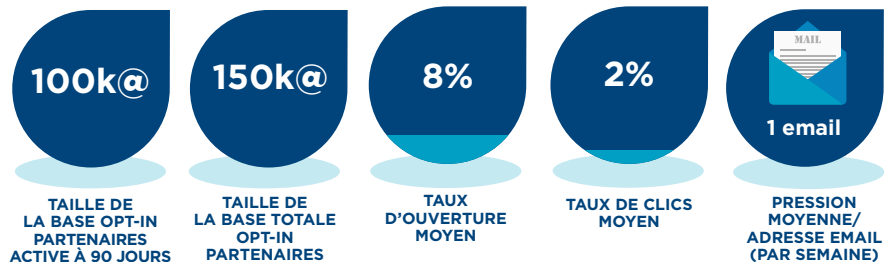
CRITÈRES DE SEGMENTATION (Volume d'adresses emails disponibles) :

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

PERFORMANCE DE LA BASE

MAISON, JARDIN, DÉCO Taux d'ouverture moyen 8 % Taux de clics moyen 25 %	NUTRITION Taux d'ouverture moyen 8 % Taux de clics moyen 25 %
MINCEUR Taux d'ouverture moyen 8 % Taux de clics moyen 25 %	PANEL Taux d'ouverture moyen 8 % Taux de clics moyen 25 %
MODES ET ACCESSOIRES Taux d'ouverture moyen 8 % Taux de clics moyen 25 %	SHOPPING FEMME Taux d'ouverture moyen 8 % Taux de clics moyen 25 %

NOM DE LA BASE : MMASCULIN 2/2 | 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

	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 %	

BATMANAGER

Gestionnaire de campagnes emailing

CRÉER UN BAT N'A JAMAIS ÉTÉ AUSSI SIMPLE !

Ce qu'en disent nos clients

"BAT Manager nous fait gagner dix fois plus de temps (réellement) tous les jours en automatisant une grosse partie de l'intégration du (des) BAT"



Olivier Pihet
Président Riviera Web RW

"Bat manager nous fait gagner un temps considérable, de la création à la programmation et la gestion de campagnes emailing. Une équipe très réactive. On recommande l'outil."



Claire Davy
CEO Ambre Marketing

"L'outil nous permet d'intégrer facilement une créa sans besoin de connaissance HTML. Je recommande vivement cet outil qui nous permet d'industrialiser notre production, qui à l'époque était manuelle."



Daniel OV
Directeur Snake Interactive

"Bat Manager réorganise notre métier ! Un gain de temps considérable pour plus d'analyses, de campagnes et de chiffre d'affaires ! L'équipe est au top et toujours dispo pour répondre à nos demandes. On recommande !"



Aurélie Guilloux
Directrice Likelead



QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
Web Edition Planet
105, rue Anatole France
www.webeditionplanet.com

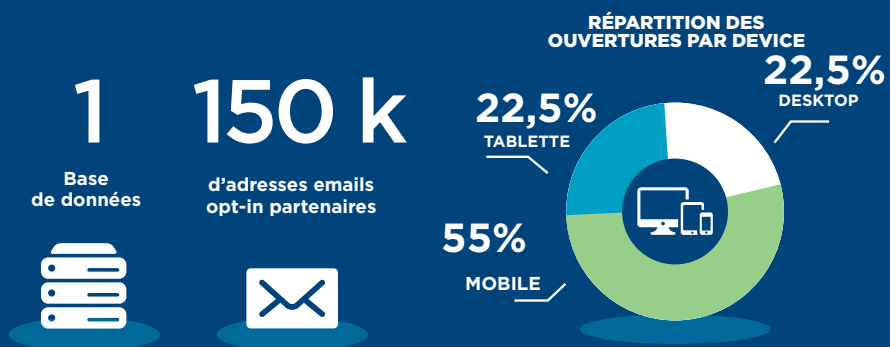
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

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 :



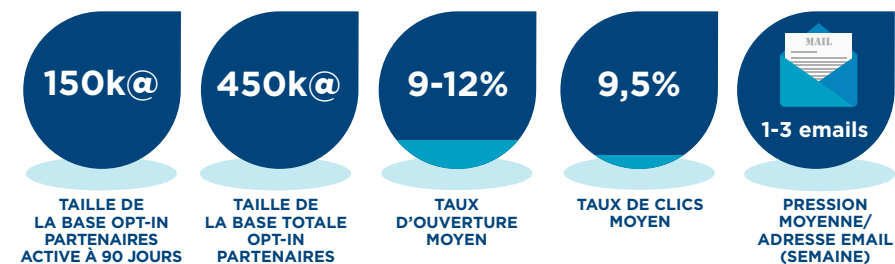
LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

AVANTICS

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



NOM DE LA BASE : AVANTICS 1/1 | PROPRIETAIRE | N° CNIL : 1786920V0



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

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

PERFORMANCE DE LA BASE

NON COMMUNIQUE



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

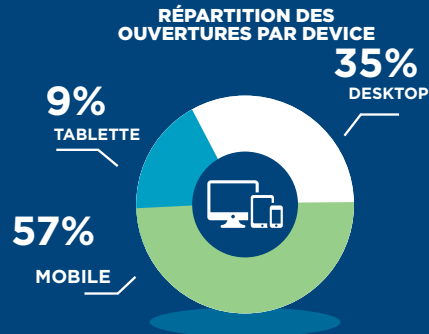
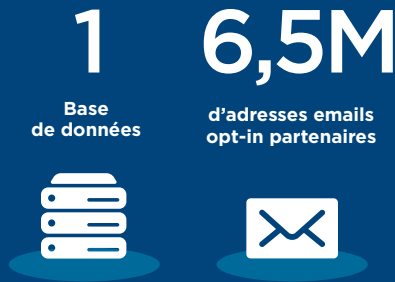
RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

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
 e-mail : dpo@webrivage.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

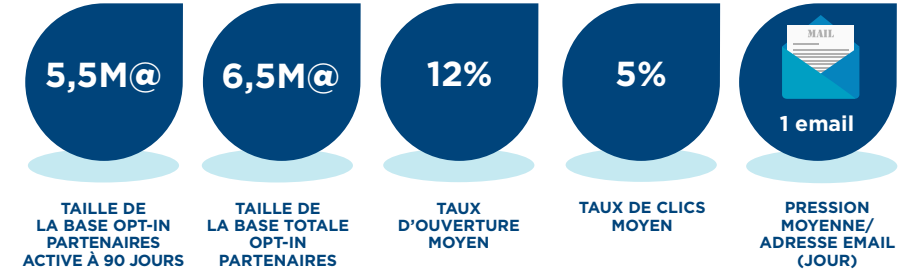
OPTINCOLLECT

MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

NOM DE LA BASE : OPTINCOLLECT 1/1 | PROPRIÉTAIRE | N° CNIL : 1437174




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


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

PERFORMANCE DE LA BASE

ALIMENTAIRE Taux d'ouverture moyen 13 % Taux de clics moyen 4 %	CRÉDIT Taux d'ouverture moyen 12 % Taux de clics moyen 2,5 %
ANIMAUX Taux d'ouverture moyen 14 % Taux de clics moyen 3 %	DÉFISCALISATION Taux d'ouverture moyen 12 % Taux de clics moyen 4 %
ASSURANCES Taux d'ouverture moyen 11 % Taux de clics moyen 2,5 %	IMMOBILIER Taux d'ouverture moyen 14 % Taux de clics moyen 6 %
AUTOMOBILE Taux d'ouverture moyen 12 % Taux de clics moyen 3 %	INFORMATIQUE - HIGH TECH Taux d'ouverture moyen 13 % 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	11 %	
	Taux de clics moyen	3 %	

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


	OBSÈQUES		
	Taux d'ouverture moyen	11 %	
	Taux de clics moyen	2 %	

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

	PARIS SPORTIFS		
	Taux d'ouverture moyen	14 %	
	Taux de clics moyen	7 %	


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

	RENCONTRE		
	Taux d'ouverture moyen	13 %	
	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	10 %	
	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 %	



RESPONSABLE DE LA COMMERCIALISATION DES BASES

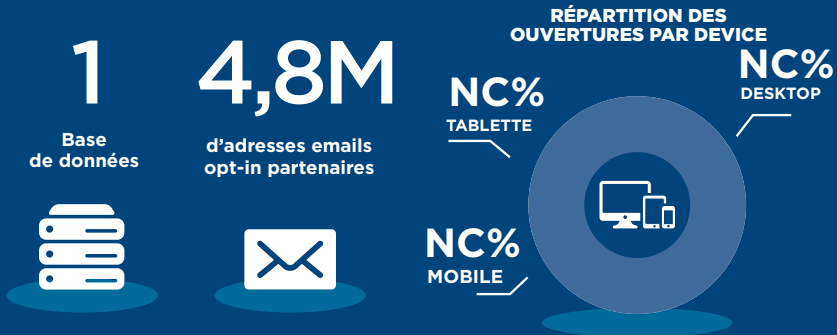
M^r GERMAIN Lucas • Responsable de la monétisation
Tél : 01 80 89 51 67
e-mail : lgermain@welcoming.com

DPO DATA PROTECTION OFFICER

Ageris Group
Tél : 03.87.62.06.00
e-mail : dpo@welcoming.com

QUALIFICATION DE LA SOCIÉTÉ
WELCOMING
6 rue du Général Clergerie
75116 Paris
www.welcoming.com

SOCIÉTÉ - INFORMATIONS GÉNÉRALES :



LISTING DES BASES CHARTÉES CPA :

WELCOME MEDIA

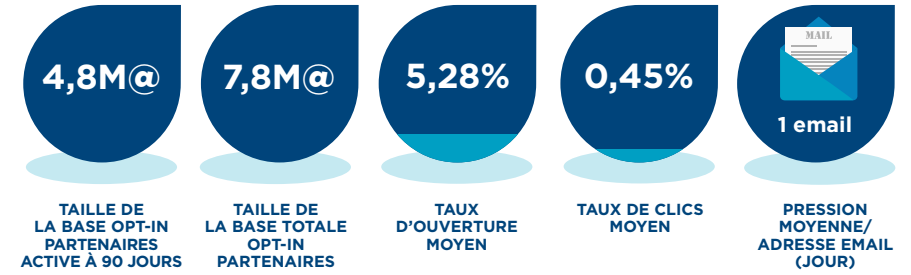
MODÈLES ÉCONOMIQUES :



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

NOM DE LA BASE : WELCOME MEDIA 1/1 | PROPRIÉTAIRE | N° CNIL : 1547571V0

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

ASSURANCES	Taux d'ouverture moyen	6,21 %	EMPLOI / FORMATION	Taux d'ouverture moyen	5,9 %
	Taux de clics moyen	0,45 %		Taux de clics moyen	0,25 %
AUTOMOBILE	Taux d'ouverture moyen	7,22 %	IMMOBILIER	Taux d'ouverture moyen	5,95 %
	Taux de clics moyen	0,51 %		Taux de clics moyen	0,34 %
CRÉDIT	Taux d'ouverture moyen	6,37 %	JEUX CONCOURS	Taux d'ouverture moyen	5,65 %
	Taux de clics moyen	0,48 %		Taux de clics moyen	0,16 %
DÉFISCALISATION	Taux d'ouverture moyen	5,38 %	MAISON, JARDIN, DÉCO	Taux d'ouverture moyen	6,54 %
	Taux de clics moyen	0,25 %		Taux de clics moyen	0,57 %



MINCEUR

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



RENCONTRE

Taux d'ouverture moyen 7,3 %
Taux de clics moyen 0,83 %



MODES ET ACCESSOIRES

Taux d'ouverture moyen 6,14 %
Taux de clics moyen 0,53 %



SANTÉ / BEAUTÉ

Taux d'ouverture moyen 6,34 %
Taux de clics moyen 0,48 %



MUTUELLES

Taux d'ouverture moyen 6,41 %
Taux de clics moyen 0,54 %



SENIOR

Taux d'ouverture moyen 6,19 %
Taux de clics moyen 0,41 %



OBSÈQUES

Taux d'ouverture moyen 7,1 %
Taux de clics moyen 0,57 %



SHOPPING FEMME

Taux d'ouverture moyen 4,37 %
Taux de clics moyen 0,31 %



PANEL

Taux d'ouverture moyen 8,21 %
Taux de clics moyen 0,63 %



SHOPPING HOMME

Taux d'ouverture moyen 4,22 %
Taux de clics moyen 0,34 %



PARIS SPORTIFS

Taux d'ouverture moyen 4,36 %
Taux de clics moyen 0,34 %



SPORT

Taux d'ouverture moyen 3,92 %
Taux de clics moyen 0,3 %



RACHAT DE CRÉDIT

Taux d'ouverture moyen 5,54 %
Taux de clics moyen 0,28 %



VOYAGE/TOURISME

Taux d'ouverture moyen 5,39 %
Taux de clics moyen 0,35 %



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

