

**NEOLI vous présente**

En partenariat avec **Yoomind** & **SENSEN**

---

# Loi anti-démarchage et gestion du consentement du consommateur

*Anticiper aujourd'hui pour sécuriser et optimiser demain*

Octobre 2025

# Sommaire

- 00. Qui sommes-nous ?
- 01. Loi anti-démarchage : description & sanctions
- 02. Leviers & opportunités
- 03. Impacts organisationnels
- 04. Prospection commerciale et gestion du consentement
- 05. Synthèse

# 00. Qui sommes-nous ?



Cabinet de conseil en  
transformation & conformité



Cabinet de renfort  
opérationnel



Cabinet de conseil en conformité  
numérique & cybersécurité



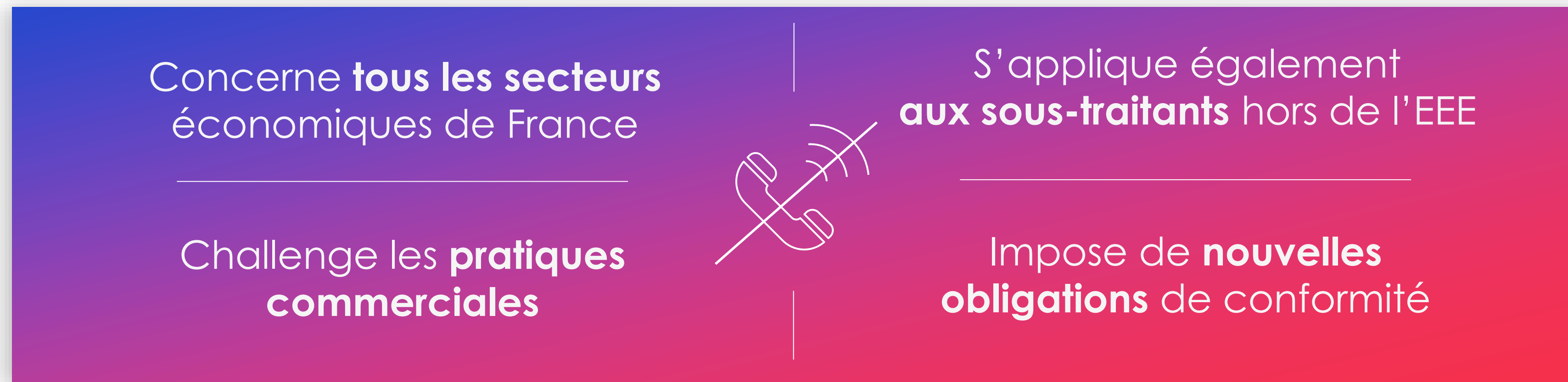
UN RESEAU DE PARTENAIRES

CAPABLE D'ACCOMPAGNER LA TRANSFORMATION ORGANISATIONNELLE

ET LA MISE EN CONFORMITE DE BOUT EN BOUT

# 01. Loi anti-démarchage : introduction

UN ENJEU MAJEUR : REPENSER LE DÉMARCHAGE TÉLÉPHONIQUE



- Comment démarcher par téléphone en toute **légalité** ?
- Quelle réflexion sur la **stratégie d'acquisition** client ?
- Comment mener la **conduite du changement** ?



# 01. Loi anti-démarchage : contexte

## ORIGINE ET CONSÉQUENCE DE LA LOI ANTI-DÉMARCHAGE

01

### UN CONTEXTE D'ABUS LIES AU DEMARCHAGE TELEPHONIQUE ET ELECTRONIQUE

La loi du 30 juin 2025 s'inscrit dans un **contexte de multiplication des abus liés au démarchage téléphonique et électronique** (appels, SMS, emails, réseaux sociaux), particulièrement dans les secteurs de la rénovation énergétique et de la formation professionnelle.

#### CONSTAT



#### Augmentation des fraudes

(usurpation d'aides publiques, arnaques à la rénovation)



#### Abus de faiblesse

(personnes âgées, ménages précaires)



#### Saturation des consommateurs

(sollicitations intrusives et agressives)

02

### OBLIGATION DE RECUEILLIR LE CONSENTEMENT EXPLICITE DU PROSPECT POUR RÉALISER DU DÉMARCHAGE TÉLÉPHONIQUE

Face à ces dérives, le législateur a décidé de **renforcer la protection des consommateurs** en encadrant strictement les **pratiques commerciales**.

#### OBJECTIFS



#### Protéger les consommateurs

(contre les pratiques trompeuses, intrusives ou frauduleuses)



#### Responsabiliser les entreprises

(recentrer leurs stratégies d'acquisition autour de la conformité/du RGPD, faisant du consentement le socle des relations commerciales)

# 01. Loi anti-démarchage : le calendrier

## CALENDRIER D'APPLICATION

1<sup>er</sup> juillet 2025

11 août 2026

### INTERDICTION DE TOUT DEMARCHAGE

- Rénovation énergétique
- Adaptation du logement au handicap et au vieillissement



### INTERDICTION DU DEMARCHAGE NON-CONSENTI

- Tous les autres secteurs d'activités
- Décret d'application à venir pour préciser les modalités



**Marie-Amandine Stévenin**  
Présidente de l'UFC-Que choisir



Cette loi apporte une réponse claire et efficace au harcèlement téléphonique.



# 01. Loi anti-démarchage : les évolutions

## LA FIN DE BLOCTEL

Les faiblesses structurelles et le contournement massif par les démarcheurs ont conduit au remplacement de Bloctel par une approche beaucoup plus stricte et protectrice des consommateurs : **le recueil du consentement explicite et préalable du prospect.**



Mis en place en **2016**, Bloctel est une **liste d'opposition au démarchage téléphonique** gérée par un prestataire mandaté par l'État.

Les consommateurs pouvaient y inscrire gratuitement leurs numéros de téléphone afin de ne plus recevoir d'appels de prospection commerciale.

**01.** Les entreprises devaient **vérifier leurs fichiers de prospection auprès du gestionnaire de Bloctel** avant de lancer leurs campagnes.

**02.** Les consommateurs restaient **protégés pendant 3 ans**, renouvelables.

**03.** Certains appels restaient toutefois **autorisés** (sondages, associations à but non lucratif, information publique, etc.).

➤ EFFICACITÉ LIMITÉE

➤ MANQUE DE CONTRÔLE ET DE SANCTIONS

➤ NON-RESPECT PAR CERTAINS DÉMARCHEURS

➤ CONFIANCE ÉRODÉE

# 01. Loi anti-démarchage : les évolutions

## VERS UN CHANGEMENT DE LA JURISPRUDENCE CNIL

L'arrêt de Bloctel annonce :

- la **fin du système de présomption de non-opposition au démarchage téléphonique** établi par la CNIL,
- l'émergence de l'**obligation des entreprises de mettre en place un dispositif de consentement dédié afin de pouvoir démarcher par téléphone.**

### AVANT LE 11 AOÛT 2026

Démarchage téléphonique autorisé si :

- ✓ **Information préalable des personnes démarchées**
- ✓ **Absence d'opposition exprimée par les personnes démarchées**

### APRES LE 11 AOÛT 2026

Démarchage téléphonique sera autorisé si :

- ✓ **Information préalable des personnes démarchées**
- ✓ **Consentement préalable des personnes démarchées**
- ✓ **Canal téléphonique uniquement**



# 01. Loi anti-démarchage : les évolutions

La loi anti-démarchage téléphonique maintient l'exception client et définit les **critères d'autorisation du démarchage téléphonique à destination de clients dont un contrat est toujours en cours.**

## EXCEPTION

Pour les **contrats en cours avec un client**, il n'est **pas obligatoire de recueillir son consentement** pour lui proposer des produits ou des services qui :

- **ont un rapport avec l'objet du contrat**  
Ex : Extension de garantie
- **sont afférents ou complémentaires au contrat**  
Ex : Service de diagnostic énergétique en plus d'un contrat de fourniture d'énergie
- **sont de nature à améliorer la qualité ou les performances du contrat**  
Ex : Service de télémedecine en plus d'un contrat d'assurance santé

# 01. Loi anti-démarchage : ce qui ne change pas

Les **conditions d'appel en vigueur** sont toujours applicables.



## Jours d'appels autorisés

- Du lundi au vendredi



## Horaires d'appels autorisés

- De 14h à 20h
- De 10h à 13h



## Sollicitations répétées

- 4 sollicitations max sur 30 jours



## Sollicitations refusées

- Aucun démarchage téléphonique pendant 60 jours



## FOCUS SUR LE SECTEUR ASSURANCE

- Recueillir le consentement explicite du démarché pour poursuivre l'appel
- Observer un délai de réflexion de 24 heures avant toute souscription
- Fournir la documentation précontractuelle relative au contrat proposé
- Enregistrer les appels liés à la souscription et les conserver pendant 2 ans

# 01. Loi anti-démarchage : les risques

## SANCTIONS ET RAPPELS A L'ORDRE

Le démarchage téléphonique présente un **double risque de contrôle et de sanction** par la DGCCRF et la CNIL, dont la fréquence et le montant des amendes sont de plus en plus élevés.



  
**FOCUS SUR  
LE SECTEUR ASSURANCE**



### RAPPEL A L'ORDRE 2025 :

Concernant le recours à des plateformes de démarchage téléphonique situées en dehors de l'Espace économique européen, notamment en Afrique du Nord

# 02. Leviers & opportunités

## UNE DEMARCHE CENTREE CLIENT

Neoli a réalisé une étude mettant en exergue les 6 enjeux liés à la relation client dans le secteur assurantiel, parmi lesquels : **l'immédiateté, la personnalisation, l'omnicanalité, la fidélisation, la qualité de service et l'humanisation.**

Cette loi antidémarchage s'inscrit d'une part dans une logique de **protection de la clientèle** mais elle facilite également **l'amélioration de la relation client**, en répondant en partie à certains de ces enjeux.

01



### RENFORCER LA CONFIANCE

- Renforcer la confiance et l'image de marque ( ↗ NPS)
- Améliorer le taux de réponse ( ↗ ROI)
- Abandon des pratiques intrusives

02



### OPTIMISER LE PROCESS

- Parcours client optimisé  
Ex : tunnel de souscription personnalisé, devis immédiat, demande de rappel téléphonique, web callback
- Meilleure maîtrise du parcours client  
Ex : données, marketing automation, conversion

03



### REDUIRE LES COURS

- Réduction des coûts liés à la téléprospection
- Dépenses mieux ciblées (acquisition client)



# 03. Impacts organisationnels

## UNE DEMARCHE PLURIDISCIPLINAIRE PROJET A CONSTRUIRE (1/2)

Afin de se prémunir des risques de sanctions encourues, les entreprises doivent se mettre en ordre de marche et **anticiper les impacts opérationnels**.

Mieux encore, les chantiers à mettre en œuvre ne doivent pas se cantonner à une stricte mise en conformité, mais s'inscrire dans une **logique d'amélioration continue**.

### UN PROJET MULTI-ACTEURS

- ✓ DSI
- ✓ CONFORMITE
- ✓ RESEAUX COMMERCIAUX
- ✓ RELATION CLIENT
- ✓ MARKETING



**Embarquer** l'ensemble des parties prenantes et **créer des synergies** mêlant contraintes réglementaires, humaines, techniques et opportunités commerciales et marketing.

# 03. Impacts organisationnels

## UNE DEMARCHE PLURIDISCIPLINAIRE PROJET A CONSTRUIRE (2/2)

Pour garantir une transformation sereine et efficace, le **chef de projet**, dont la mission sera d'embarquer un maximum de compétences transverses, représentera une **fonction clé du dispositif**.



Identifier les écarts entre la cible et l'existant et les évolutions à prévoir

Sécuriser la mise en conformité et instaurer une gouvernance claire

Automatiser la conformité et sécuriser les données

Adapter les pratiques terrain au nouveau cadre et refondre les parcours centrés client

Inscrire la conformité dans la durée et insuffler une culture client



- ✓ Cartographier les pratiques actuelles de prospection (téléphone, SMS, email, partenaires)
- ✓ Évaluer la dépendance commerciale au démarchage téléphonique et mesurer le risque de perte
- ✓ Formuler un **gap analysis**

- ✓ Mettre en place un **comité projet transverse** pilotant la mise en conformité (juridique, SI, commerce, conformité, marketing)
- ✓ Mettre à jour la **documentation** (CGV, mentions légales avec clauses spécifiques consentement, retrait, traçabilité, contrats de sous-traitance)

FOCUS A VENIR

- ✓ Sécuriser et standardiser la **collecte informatique du consentement client** (formulaires clairs, cases non pré-cochées, double opt-in)
- ✓ **Centraliser dans un CRM/outil dédié avec preuve** (date, canal, texte d'information)
- ✓ Faciliter le retrait (STOP SMS, bouton de désinscription, numéro gratuit)
- ✓ Mettre en place des **alertes** (statut prospect, horaires interdits, refus récent)
- ✓ Créer une **stratégie alternative au "push" inbound marketing** (contenus digitaux, parcours client optimisé, acquisition via SEO/SEA, consentement omnicanal)
- ✓ Revoir les **scripts commerciaux** (mention systématique du droit de retrait, enregistrement du refus)

- ✓ **Former les équipes** de télévente aux vérifications préalables (consentement, horaires légaux, droit au retrait)
- ✓ Garantir l'**auditabilité** en cas de contrôle CNIL/DGCCRF
- ✓ Sensibiliser les collaborateurs à la **culture client et à la protection de la clientèle**

# 04. Prospection commerciale et gestion du consentement

## PRINCIPES ET CARACTERISTIQUES DU CONSENTEMENT

**Notre conviction :** Au-delà du démarchage téléphonique se pose la question du consentement du consommateur avant d'engager toute démarche de prospection commerciale.

Cela nécessite de collecter un consentement qui n'est pas automatique et donner la possibilité au client de s'opposer à la prospection.

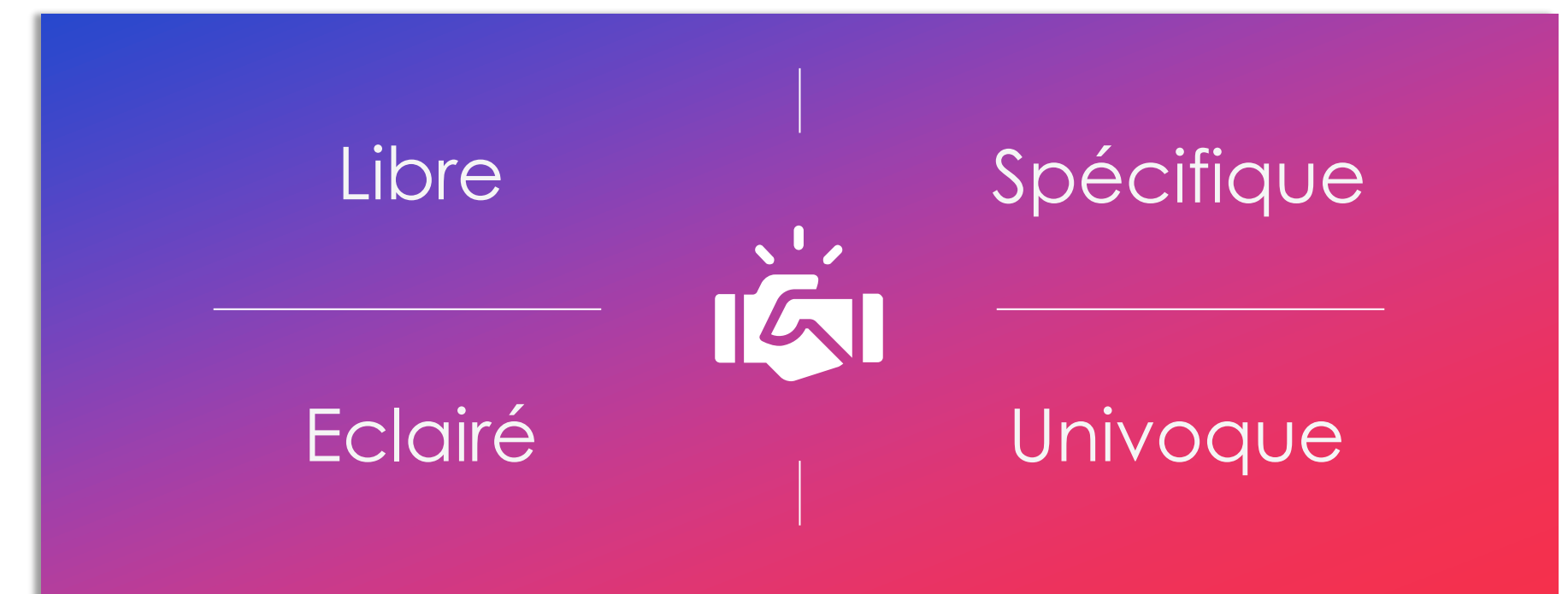
### 2 PRINCIPES STRUCTURANTS

**01. Preuve du consentement :** Le responsable du traitement « doit être en mesure de démontrer à tout moment que la personne a bien consenti, dans des conditions valides. »

**02. Droit au retrait :** « La personne doit avoir la possibilité de retirer son consentement à tout moment, par le biais d'une modalité simple et équivalente à celle utilisée pour recueillir le consentement (par exemple, si le recueil s'est fait en ligne, il doit pouvoir être retiré en ligne également). »



### 4 CRITERES CUMULATIFS





# 04. Prospection commerciale et gestion du consentement

## LES CHANTIERS A METTRE EN OEUVRE

Au-delà de la structuration et de l'organisation d'un projet, plusieurs chantiers doivent être engagés pour mettre en œuvre une **démarche commerciale efficace, conforme et optimisée**.

### IDENTIFICATION DES CANAUX DE PROSPECTION



Identifier l'ensemble des canaux d'interlocution client permettant de réaliser des démarches commerciales (gestion du flux) et réaliser un état des lieux des consentements/refus obtenus (gestion du stock)

#### Pour le flux :

- ✓ Cartographier les pratiques actuelles de prospection canal par canal (téléphone, SMS, email, partenaires)
- ✓ Identifier pour chaque population (prospects ou clients) les modalités de recueil ou de retrait du consentement

#### Pour le stock et le flux :

- ✓ Identifier les modalités de stockage du consentement dans le ou les SI concernés (Base client unique, référentiels dédiés à un outil,...)

### MISE EN CONFORMITE DES OUTILS ET DES PROCESS DE COLLECTE

Mettre en place un plan d'action adapté afin de collecter de manière conforme les consentements (Flux) et remettre en conformité le stock prospects et clients

#### Pour le flux :

- ✓ Sécuriser et standardiser **la collecte du consentement client** (formulaires clairs, cases non pré-cochées,...)
- ✓ Standardiser et proposer des modalités de retrait/refus du consentement simples et claires

#### Pour le stock :

- ✓ Définir et engager une campagne de revue et de mise à jour des consentements (modalités de contact, relance,...)

### GESTION DU CONSENTEMENT ET DES CAMPAGNES DE PROSPECTION

Faire évoluer le système d'information pour garantir la conformité et l'efficacité des campagnes de prospection commerciale

#### Pour le stock :

- ✓ Passage en OPT-OUT des personnes ayant refusé ou n'ayant pas répondu à la campagne de revue

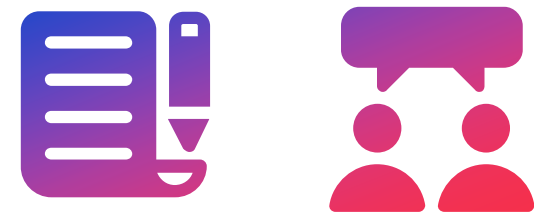
#### Pour le stock et le flux :

- ✓ Centraliser les données de consentement dans une base unique avec des règles de gestion communes (données collectées, durée de conservation,...)





# 05. Synthèse



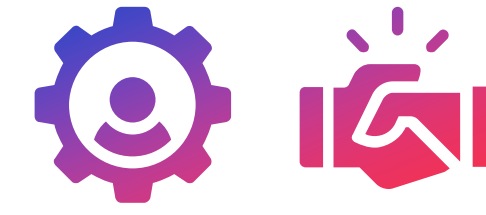
## UNE APPROCHE STRICTE ET PROTECTRICE DE LA CLIENTÈLE

- Fin de Bloctel
- Principe de consentement préalable
- Tous secteurs confondus à partir d'août 2026



## UNE DÉMARCHE PROJET DE MISE EN CONFORMITÉ ET AMÉLIORATION CONTINUE

- De nombreux impacts organisationnels
- Une démarche projet pluridisciplinaire



## UNE GESTION DU CONSENTEMENT CRUCIALE

- Gestion du consentement simple, efficace et conforme

**Qui sommes-nous ?**

# NEOLI, en quelques mots

Neoli est un cabinet de **conseil en transformation**, à taille humaine, né de l'initiative entrepreneuriale de consultants et associés du cabinet keymind.

Neoli [nouveau lien], est animé par l'envie de créer des liens de confiance avec ses clients et partenaires. Pour ce faire, nos consultants sont sélectionnés pour leur **engagement, leur fiabilité, leur expertise et leur proactivité**.

## “Le lien entre vos ambitions et notre engagement”

### Nos domaines d'intervention :



#### ACCOMPAGNEMENT DE PROJETS DIGITAUX, SI, MÉTIERS

- › Schéma directeur et aide au choix de solution
- › Pilotage de projets et programmes (agiles ou traditionnels)
- › Stratégie et évolutions produit (PO/PM)
- › Modélisation de processus et efficacité opérationnelle
- › Accompagnement au changement



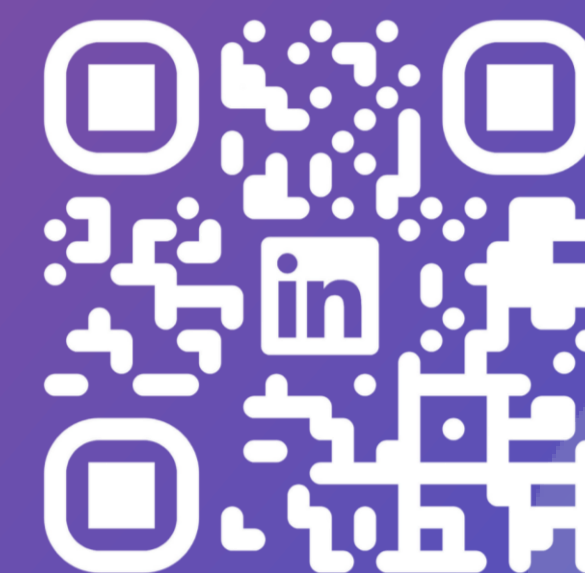
#### MISE EN CONFORMITÉ ET GESTION DE RISQUES

- › Pilotage de projet de conformité
- › Management de transition
- › Audit
- › Plan de continuité d'activité (PCI/PCA)
- › Expertises spécifiques (LCB-FT, DORA, pratiques commerciales, RGPD...)
- › Refonte et optimisation de process et procédures internes



**NEOLI**

---



## Nous contacter

**Julien SIMON**

06 73 76 21 52

[julien.simon@neoli.eu.com](mailto:julien.simon@neoli.eu.com)

**Julien SAC**

06 26 11 24 02

[julien.sac@neoli.eu.com](mailto:julien.sac@neoli.eu.com)