

NEOLI vous présente

En partenariat avec **Yoomind** & **Sendoen**

Loi anti-démarcage 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-démarcage : introduction

UN ENJEU MAJEUR : REPENSER LE DÉMARCHE TÉLÉPHONIQUE

Concerne **tous les secteurs** économiques de France

Challenge les **pratiques commerciales**



S'applique également **aux sous-traitants** hors de l'EEE

Impose de **nouvelles obligations** de conformité



- 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 LIÉS 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.

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**.

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)

OBJECTIFS



Protéger les consommateurs
(contre les pratiques trompeuses, intrusives ou frauduleuses)

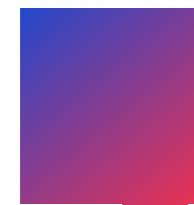


Responsabiliser les entreprises
(recenter leur stratégies d'acquisition autour de la conformité/du RGPD, faisant du consentement le socle des relations commerciales)

01. Loi anti-démarchage : le calendrier

CALENDRIER D'APPLICATION

1^{er} juillet 2025



INTERDICTION DE TOUT DEMARCHAGE

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



11 août 2026



INTERDICTION DU DEMARCHAGE NON-CONSENTE

- 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-démarçage : les évolutions

LA FIN DE BLOCTEL

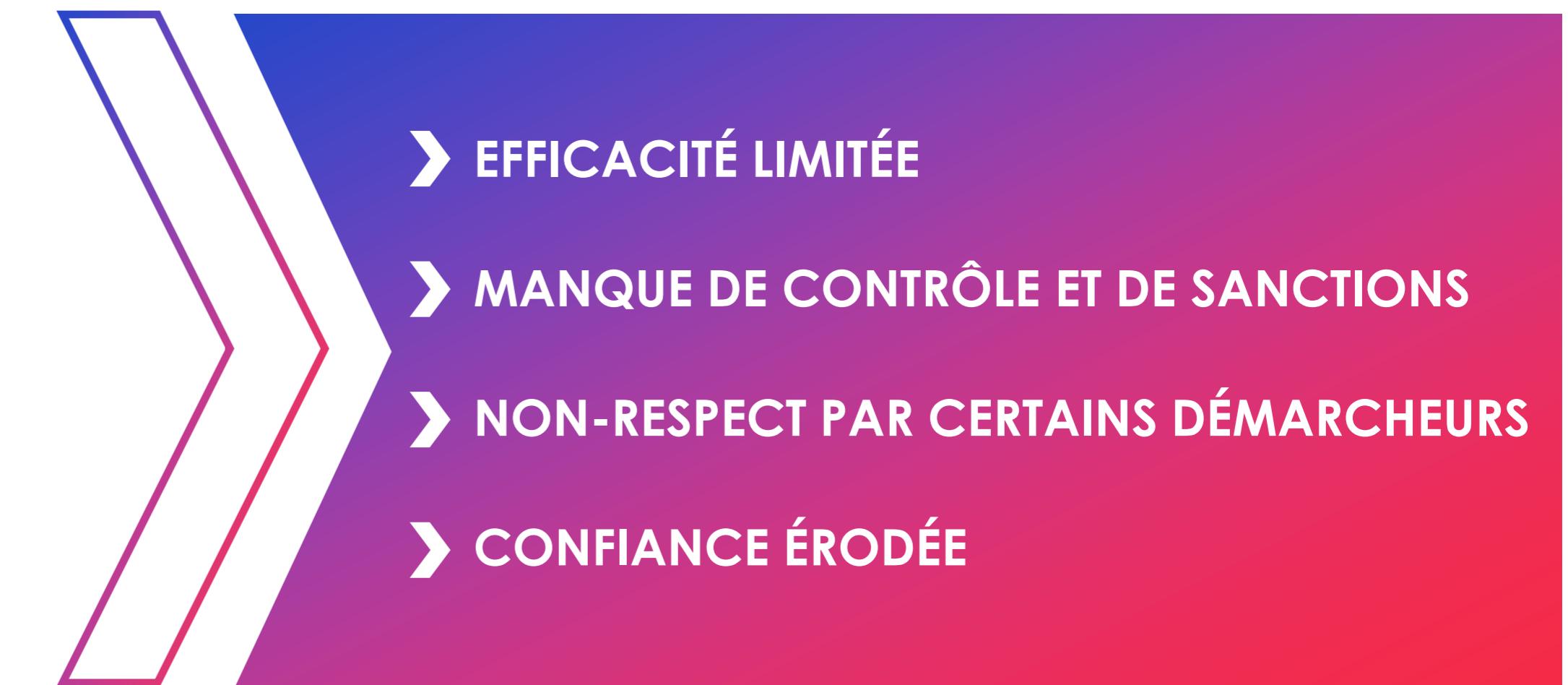
Les faiblesses structurelles et le contournement massif par les démarcheurs ont conduit au remplacement de Bloctel par une approche beaucoup plus stricte et protectrice des consommateurs : **le recueil du consentement explicite et préalable du prospect.**



Mis en place en **2016**, Bloctel est une **liste d'opposition au démarçage 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.).



01. Loi anti-démarcage : 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 AOUT 2026

Démarchage téléphonique autorisé si :

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



APRES LE 11 AOUT 2026

Démarchage téléphonique sera autorisé si :

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

01. Loi anti-démarçage : les évolutions

La loi anti-démarçage téléphonique maintient l'exception client et définit les **critères d'autorisation du démarçage 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 télémédecine 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-démarçage : 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.



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



REFORCER LA CONFIANCE

- Renforcer la confiance et l'image de marque (\nearrow NPS)
- Améliorer le taux de réponse (\nearrow 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
- 

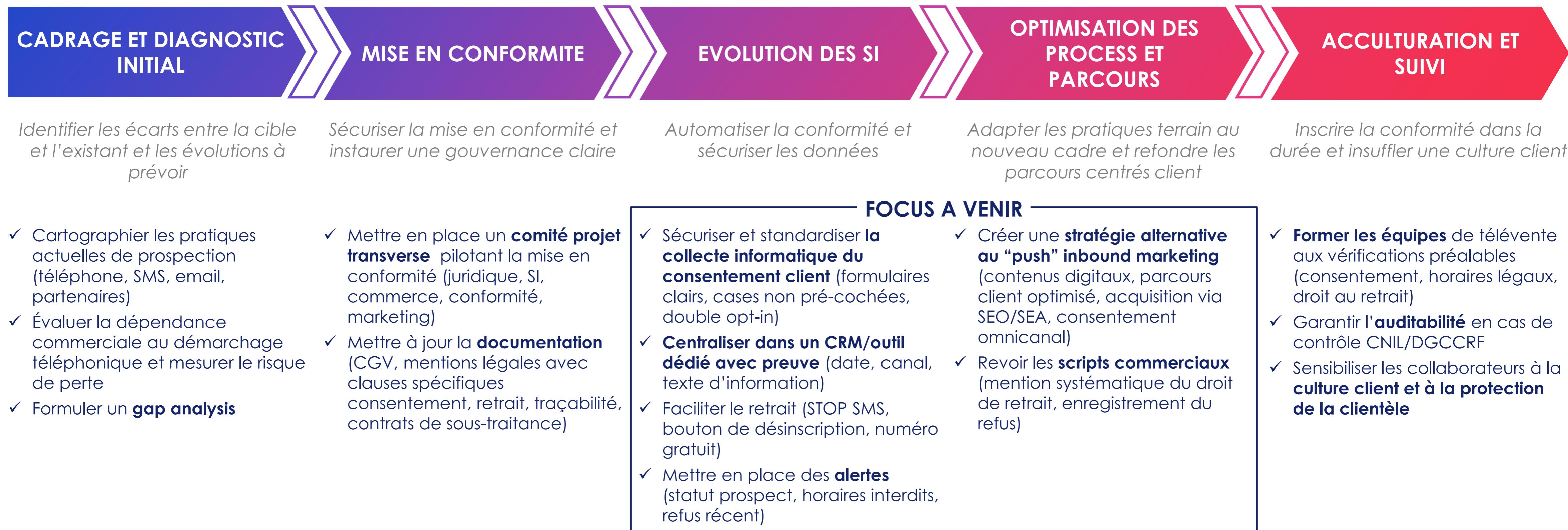


Embarquer l'ensemble des parties prenantes et **créer des synergies** mêlant contraintes règlementaires, humaines, techniques et opportunités commerciales et marketing.

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 **fondation clé du dispositif**.



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.

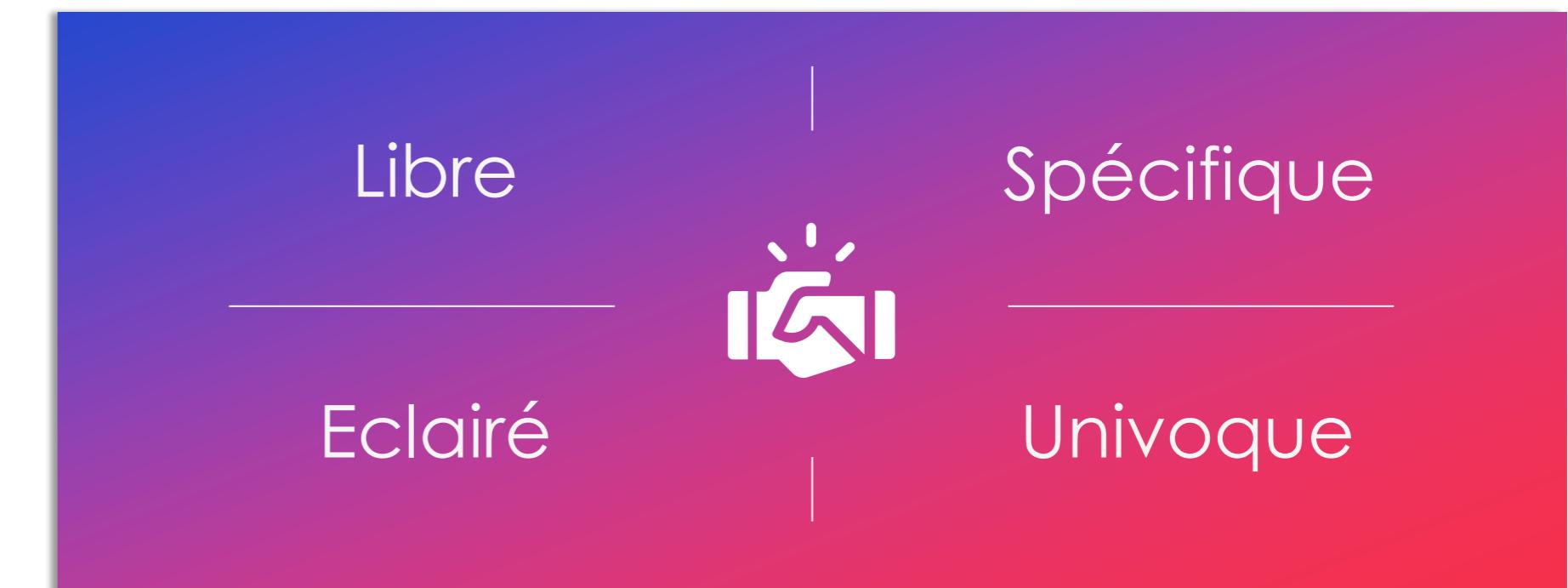
2 PRINCIPES STRUCTURANTS

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**.



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,...)



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

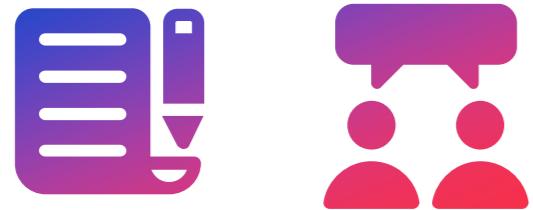
Pour le stock :

- ✓ 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

Julien SAC

06 26 11 24 02

julien.sac@neoli.eu.com

