



GUIDE PRATIQUE | ÉDITION SEPTEMBRE 2026

Monétisation des données d'entreprise

Faire d'un fichier clients un revenu récurrent
dans le respect du cadre juridique de 2026 :
Modèles, étapes techniques et cas d'usage.

SOMMAIRE

Ce que contient ce guide

1. Comment tirer profit de ses données ?	3
2. Avantages et limites business de la data monetization	5
3. Le cadre juridique de 2026, canal par canal	6
4. Quels sont les critères qui font la valeur d'un fichier ?	9
5. Les étapes techniques du projet de monétisation	11
6. 6 cas d'usage détaillés de la vente de données	13
7. 6 bonnes pratiques pour préserver la valeur d'un fichier	15
8. Monétiser sa base avec IDAIA	16

L'ESSENTIEL EN 10 POINTS

- **Une nouvelle ligne de revenus** : la vente de données est la seule voie de monétisation qui crée une nouvelle ligne de revenus à part entière sans investissement lourd, avec un rendement directement mesurable.
- **Un actif déjà financé** : vos données ont été collectées pour votre activité principale. Les mettre à disposition de partenaires valorise un investissement déjà réalisé.
- **Un double rendement** : préparer un fichier pour le marché (normalisation, dédoublonnage, validation) améliore dans le même temps vos propres campagnes et la qualité de votre CRM.
- **Une valeur patrimoniale renforcée** : un fichier dont l'origine et le consentement sont documentés se défend et se valorise lors d'une levée de fonds, d'une cession ou d'un audit d'acquisition.
- **Une montée en puissance progressive** : la location d'adresses, le modèle le plus simple, permet de démarrer vite, avant d'évoluer vers les données enrichies, les études agrégées ou l'accès par API.
- **Des canaux accessibles** : le courrier postal vers les particuliers et l'email professionnel en lien avec la fonction du destinataire reposent sur un régime d'opposition, plus souple à mettre en œuvre.
- **Une collecte qui crée de la valeur** : depuis le 11 août 2026, le démarchage téléphonique des particuliers exige un consentement qui nomme le professionnel. Un formulaire bien conçu aujourd'hui fait la valeur du fichier de demain.
- **Des débouchés au-delà du fichier nominatif** : des données anonymisées de manière robuste sortent du champ du RGPD et peuvent être commercialisées sous forme d'études, d'indices ou de statistiques.
- **La conformité comme argument de vente** : les acheteurs recherchent des fichiers dont la preuve du consentement est restituable. Les sanctions prononcées par la CNIL contre des fichiers mal documentés donnent un net avantage aux bases bien tenues.
- **Un revenu sans mobiliser vos équipes** : en vous appuyant sur un intermédiaire spécialisé, vous conservez la propriété de vos données, et les premiers revenus peuvent être activés 4 à 8 semaines après l'audit et la mise en conformité.

1

Comment tirer profit de ses données ?

Le terme monétisation recouvre des mécanismes très différents. Les distinguer permet de choisir la voie la plus rentable pour votre entreprise, et de mesurer tout le potentiel d'une base clients bien tenue.

Les travaux de Barbara Wixom au MIT Center for Information Systems Research, qui s'appuient notamment sur une enquête menée en 2018 auprès de 315 dirigeants et sont synthétisés dans l'ouvrage *Data Is Everybody's Business* (MIT Press, 2023), distinguent 3 voies. **Améliorer** consiste à rendre les processus plus rapides, moins coûteux ou plus fiables grâce à la donnée. **Intégrer la donnée à ses offres** revient à ajouter à un produit existant des services fondés sur la donnée, qui justifient un prix ou une fidélité supérieurs. **Vendre** désigne la mise à disposition de données ou d'enseignements à des tiers, contre rémunération.

Ces recherches confirment que la donnée est un levier de performance à part entière. Selon le MIT Sloan (octobre 2023), la monétisation des données pèse 10 % de plus dans le chiffre d'affaires total des organisations les plus performantes, en rentabilité, croissance, innovation et agilité, que dans celui des moins performantes. En moyenne, 82 % des retours financiers proviennent des usages internes et des offres enrichies par la donnée, et 18 % de la vente d'information. La vente reste donc la voie la moins exploitée des 3, et c'est précisément ce qui en fait un relais de croissance pour les entreprises qui s'y engagent.

Ce guide se concentre sur cette monétisation externe. Elle crée une nouvelle ligne de revenus, attribuable et contractualisée, sans lancer d'offre ni recruter. Pour une direction commerciale ou marketing, elle transforme la collecte et la maintenance du fichier en actif rentable. Elle repose en outre sur le même socle que les 2 autres voies, une base propre et documentée, si bien que chaque effort consenti pour vendre profite aussi aux usages internes.

Céder, louer ou mettre à disposition ses données d'entreprise

La **cession** transfère définitivement la propriété d'un fichier. Elle intervient surtout lors d'une vente de fonds de commerce ou d'une restructuration, et fait porter à l'acquéreur la responsabilité de l'origine des données. La **location** autorise l'usage d'une sélection d'adresses pour une finalité, un canal et un nombre d'envois définis, contre une rémunération proportionnelle. C'est le modèle historique du marketing direct français, et celui qui préserve le mieux l'actif, puisque le fichier peut être loué à de nombreuses reprises. La **mise à disposition via un courtier** délègue la commercialisation à un intermédiaire spécialisé ; le propriétaire conserve son fichier et perçoit un reversement sur chaque exploitation. Au-delà de la donnée nominative, l'entreprise peut enfin proposer des produits dérivés, comme des indicateurs agrégés, des études ou un accès par API.

Du fichier nominatif au service de données, une transformation croissante

Location ou cession de données brutes	Données enrichies et scorées	Insights agrégés	Data-as-a-service
LIVRABLE Fichier nominatif livré pour un usage défini RÉMUNÉRATION Au volume, par millier d'adresses ou au forfait EXIGENCE CLÉ Preuve du consentement ou de l'information, par canal	LIVRABLE Fichier qualifié, croisé avec des sources tierces, segmenté RÉMUNÉRATION Prix unitaire plus élevé, contrats récurrents EXIGENCE CLÉ Qualité mesurée et documentée, traçabilité des sources	LIVRABLE Tableaux de bord, indices, études, prévisions RÉMUNÉRATION Abonnement ou étude à la demande EXIGENCE CLÉ Seuils d'agrégation, tests d'anonymisation	LIVRABLE Accès API actualisé, à la requête RÉMUNÉRATION À l'usage, par appel ou abonnement EXIGENCE CLÉ Infrastructure, SLA, journalisation des accès

Schéma 1. Les 4 modèles de monétisation externe, du fichier nominatif au service de données. Source : typologie du guide IDAIA « La data monetization comme revenu passif », 2026 ; synthèse IDAIA.

Qui achète des données clients, et pour quoi faire ?

Identifier l'usage final de l'acheteur permet de choisir le bon modèle et le bon canal dès la préparation du fichier. Les principaux acheteurs du marché français se répartissent comme suit.

Acheteur	Usage principal	Format généralement attendu
Annonceurs B2C	Conquête de nouveaux clients par courrier, email ou SMS	Sélections nominatives louées, routées par un tiers
Directions commerciales B2B	Prospection de décideurs par secteur, taille et fonction	Fichiers SIRETisés, segments par code NAF et effectif
Agences média et plateformes d'activation	Ciblage d'audiences, mesure de campagnes	Segments pseudonymisés, rapprochement sécurisé
Cabinets d'études et fournisseurs de la distribution	Analyse de marché, parts de marché, comportements d'achat	Données agrégées, panels, indices
Assureurs, banques, énergéticiens	Scoring, tarification, prévention, connaissance du risque	Données enrichies, API, attributs géographiques
Collectivités et acteurs du tourisme	Fréquentation, mobilité, aménagement	Statistiques anonymisées, tableaux de bord

Tableau 1. Typologie des acheteurs de données sur le marché français. Source : IDAIA.

2

Avantages et limites business de la data monetization

La monétisation externe apporte bien plus qu'un revenu complémentaire. Plusieurs de ses bénéfices se matérialisent dès la préparation du fichier, avant même la première vente.

Un revenu marginal sur un actif déjà financé

Les coûts de collecte ont été engagés pour l'activité principale, qu'il s'agisse de ventes, d'inscriptions ou de demandes de devis. La mise à disposition ajoute un revenu dont le coût se concentre sur la mise en conformité initiale. Une fois l'intermédiation en place, la charge courante se limite à la synchronisation des oppositions, au rafraîchissement des segments et au suivi du reporting. Le revenu est proportionnel à l'exploitation, et il gagne en régularité à mesure que les segments trouvent leurs acheteurs récurrents.

Un audit qualité financé par le marché

Les acheteurs attendent un fichier normalisé, dédoublonné et dont les emails sont validés. Ces traitements de [data quality](#), réalisés pour vendre, profitent immédiatement aux campagnes de l'entreprise elle-même avec moins de plis non distribués, une meilleure délivrabilité et des doublons fusionnés dans le CRM. C'est aussi l'occasion de mesurer précisément le nombre de contacts réellement joignables, une donnée précieuse pour piloter ses propres actions.

Une valeur d'actif opposable

Lors d'une levée de fonds, d'une cession ou d'un audit d'acquisition, un fichier dont l'origine et le consentement sont documentés se défend et se valorise. À l'opposé, un fichier constitué hors du cadre légal peut perdre toute valeur juridique. Le 25 juin 2013, la chambre commerciale de la Cour de cassation a ainsi annulé la vente d'un fichier d'environ 6 000 clients d'un vendeur de vins par correspondance, jugé « hors du commerce » faute d'avoir été déclaré à la CNIL (pourvoi n° 12-17.037). La formalité de déclaration a disparu avec le RGPD, mais le raisonnement demeure éclairant. Documenter son fichier, c'est protéger sa valeur.

Un capteur de la demande

Le reporting d'un courtier indique quels segments sont demandés, par quels secteurs et à quelle fréquence. C'est une lecture concrète de l'intérêt que suscite votre clientèle chez d'autres acteurs. Un segment de jeunes propriétaires très sollicité par les assureurs ou les enseignes d'équipement de la maison renseigne aussi la direction commerciale sur ses propres opportunités de partenariat ou de ventes croisées.

Une diversification sans nouvelle offre

La démarche ne suppose ni lancement de produit, ni investissement industriel, ni recrutement de compétences rares lorsque l'exploitation est confiée à un intermédiaire. Elle convient particulièrement aux e-commerçants, distributeurs, éditeurs, organisateurs d'événements et réseaux d'agences, qui accumulent des données clients ou comportementales sans toujours disposer des outils pour les valoriser eux-mêmes.

Les limites à garder en tête

Le rendement dépend du volume réellement transmissible, de la rareté des segments et de la fréquence de rafraîchissement. Pour une PME ou une ETI, IDAIA estime qu'une base B2B fraîche, documentée et consentie peut générer plusieurs milliers d'euros par an ; des volumes importants, une exclusivité ou une granularité fine permettent d'aller au-delà.

La vente de données complète par ailleurs l'exploitation interne sans la remplacer. Les 2 se renforcent mutuellement, puisqu'elles reposent sur la même base de qualité.

3

Le cadre juridique de 2026, canal par canal

Le RGPD n'interdit pas la vente de fichiers, la CNIL l'a rappelé explicitement en décembre 2022. Le cadre est exigeant mais lisible, et une entreprise qui le maîtrise en fait un véritable argument de vente auprès des acheteurs.

Le régime applicable selon le canal et la cible

Ce qui détermine la valeur d'un fichier, c'est le canal sur lequel l'acquéreur pourra l'exploiter, et la preuve qu'il pourra en apporter. Le tableau ci-dessous résume les règles applicables, qu'une démarche de [conformité des données](#) permet de mettre en œuvre sur l'ensemble de vos fichiers.

Canal	Vers des particuliers (B2C)	Vers des professionnels (B2B)
Courrier postal	Information préalable et droit d'opposition simple et gratuit	Information préalable et droit d'opposition
Email, SMS, MMS	Consentement préalable (art. L.34-5 du CPCE), sauf clients existants pour des produits analogues	Information et droit d'opposition si le message est en rapport avec la profession du destinataire
Téléphone, opérateur humain	Consentement préalable depuis le 11 août 2026 (art. L.223-1 du Code de la consommation)	Hors champ de l'article L.223-1 ; RGPD applicable (information, opposition)
Automate d'appel, télécopie	Consentement préalable	Consentement préalable

Tableau 2. Bases de la prospection selon le canal. Sources : CNIL, fiches « prospection commerciale » ; Code des postes et des communications électroniques ; Code de la consommation, rédaction issue de la loi n° 2025-594 du 30 juin 2025.

Une nuance pratique mérite d'être retenue. La qualification B2B dépend du contexte et non du support. Démarcher un artisan sur son téléphone portable, qui est aussi son numéro personnel, pour une offre sans lien avec son métier relève du régime des particuliers. Un fichier professionnel qui distingue clairement coordonnées d'entreprise et coordonnées personnelles gagne donc en valeur.

Ce que change la réforme du démarchage téléphonique du 11 août 2026

La loi n° 2025-594 du 30 juin 2025, dont l'article 13 est entré en vigueur le 11 août 2026, a inversé le principe du démarchage téléphonique des consommateurs. Un professionnel ne peut désormais appeler un particulier que s'il a préalablement recueilli son consentement, ou dans le cadre d'un contrat en cours ; la liste d'opposition Bloctel a été supprimée. Le décret n° 2026-662 du 23 juillet 2026 précise que la demande de consentement doit identifier le professionnel et, le cas échéant, le tiers agissant pour son compte, ainsi que la nature des biens ou services concernés. Le consentement vaut 1 an au plus et sa preuve doit être conservée 3 ans. Les manquements exposent à des amendes pouvant atteindre 75 000 € pour une personne physique et 375 000 € pour une personne morale, et certains secteurs restent fermés au démarchage même avec l'accord du consommateur, dont la rénovation énergétique et le compte personnel de formation.

Pour la monétisation, la réforme redistribue la valeur. Celle-ci se construit désormais au moment de la collecte, en nommant les partenaires et leur type d'offre dans le formulaire. Les fichiers constitués selon ces

règles sont appelés à se distinguer nettement sur le marché. Les stocks plus anciens, ou recueillis avec une mention générique, ne sont en principe plus exploitables en prospection téléphonique vers les particuliers, mais ils conservent leur intérêt sur les autres canaux, dans le respect du régime propre à chacun.

Transmettre ses données à des partenaires, selon la CNIL

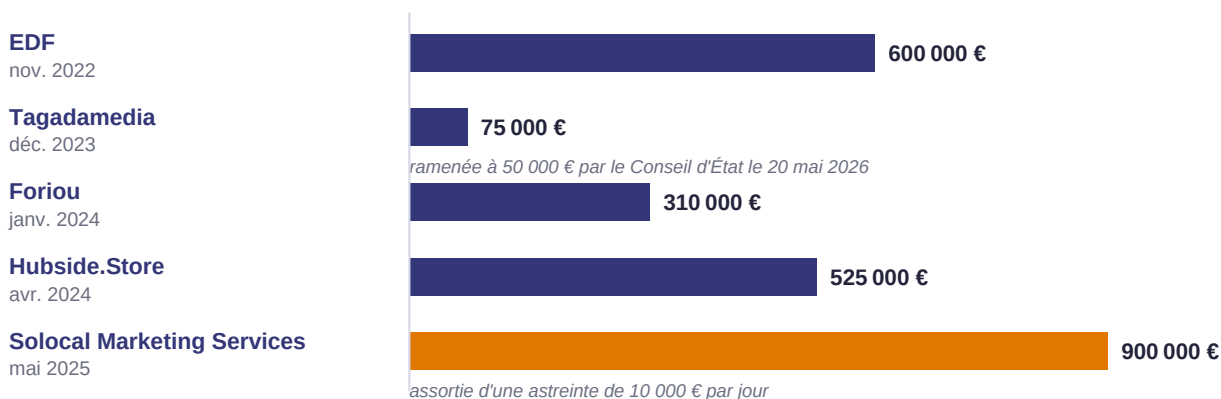
Pour les canaux soumis au consentement, l'entreprise qui transmet les données doit recueillir elle-même le consentement des personnes à cette transmission. La CNIL recommande de recueillir en même temps le consentement aux sollicitations des partenaires, et de préciser le type de sollicitation, le nombre approximatif de partenaires et leur secteur d'activité. Elle considère comme une bonne pratique de mettre à disposition une liste exhaustive et à jour des partenaires, avec un lien vers leur politique de protection des données.

3 règles s'appliquent au contenu même du fichier vendu. Seules y figurent les données des clients actifs, c'est-à-dire en cours de relation commerciale ou dont le dernier contact remonte à moins de 3 ans. Les personnes qui se sont opposées à la transmission, ou qui n'y ont pas consenti lorsque le canal l'exige, sont retirées avant livraison. Les données conservées à des seules fins administratives, comptables ou contentieuses ne sont pas transmises. De son côté, l'acquéreur informe les personnes au plus tard dans le mois, ou lors du premier contact, en indiquant la source des données (article 14 du RGPD).

Ce que la CNIL attend des utilisateurs de fichiers

Depuis que la CNIL a fait de la prospection commerciale une thématique prioritaire de contrôle en 2022, ses décisions visent aussi bien les entreprises qui exploitent les fichiers que les courtiers qui les constituent. Dans les affaires Foriou, Hubside.Store et Solocal Marketing Services, la formation restreinte a considéré que les formulaires de jeux-concours utilisés par les courtiers, dont le bouton d'acceptation était mis en valeur par sa taille, sa couleur et son emplacement, ne permettaient pas de recueillir un consentement libre et univoque.

Les amendes prononcées par la CNIL dans les affaires impliquant des courtiers en données, 2022 à 2025



Graphique 1. Montant des amendes prononcées par la CNIL dans des affaires de prospection commerciale reposant sur des données issues de courtiers ou de sites de jeux-concours (France). Sources : délibérations SAN-2022-021, SAN-2023-025, SAN-2024-002, SAN-2024-005, SAN-2025-001 ; Conseil d'État, 20 mai 2026, n° 492836.

Ces décisions éclairent ce qui fait la valeur d'un fichier. Dans l'affaire EDF, la CNIL a relevé que l'entreprise n'exerçait aucun contrôle sur les formulaires de collecte de ses partenaires. Dans l'affaire Foriou, elle a précisé qu'un simple engagement contractuel du courtier à respecter le RGPD ne constituait pas une mesure suffisante. Dans l'affaire Solocal, la société avait attendu près de 17 mois avant de cesser d'utiliser les données d'un fournisseur incapable de produire la preuve du consentement. Le Conseil d'État a pour sa part

confirmé en mai 2026, dans l'affaire Tagadamedia, que des formulaires de ce type privent le consentement de son caractère libre et univoque, tout en réduisant l'amende pour un motif de procédure. Pour un vendeur, le message est clair et encourageant. Le marché valorise la preuve individuelle, restituable enregistrement par enregistrement, et un fichier qui l'apporte se distingue immédiatement.

Comme le résume Guylaine Michelet, experte en performance digitale et data marketing chez IDAIA Group : « Le RGPD n'est pas un frein à la monétisation, c'est ce qui lui donne sa valeur. Un acheteur ne paie pas uniquement pour acquérir des coordonnées, il s'offre aussi la certitude de pouvoir les utiliser. »

Anonymiser ses données clients pour multiplier les débouchés

Les données véritablement anonymes sortent du champ du RGPD, ce qui ouvre des débouchés comme les études, les indices ou les statistiques de fréquentation. L'anonymisation s'évalue au regard de 3 critères issus de l'avis 05/2014 du groupe de l'article 29 et repris par la CNIL. Il ne doit pas être possible d'isoler un individu (individualisation), de relier 2 ensembles de données concernant une même personne (corrélation), ni de déduire une information nouvelle sur elle avec une quasi-certitude (inférence).

Le cadre se précise. Le 4 septembre 2025, la Cour de justice de l'Union européenne (affaire C-413/23 P, Contrôleur européen de la protection des données contre Conseil de résolution unique) a retenu une approche relative, selon laquelle des données pseudonymisées peuvent ne pas être personnelles pour un destinataire incapable de réidentifier les personnes par des moyens raisonnables, tout en le restant pour l'émetteur. Le 7 juillet 2026, le Comité européen de la protection des données a adopté ses lignes directrices 02/2026 sur l'anonymisation, en consultation publique jusqu'au 30 octobre 2026. Elles conservent les 3 critères, proposent une approche contextuelle et une approche simplifiée, et recommandent de documenter les tests et de réévaluer périodiquement l'anonymat des jeux de données diffusés.

Point technique. Une adresse email hachée n'est pas anonyme

Le hachage (SHA-256 par exemple) est une pseudonymisation. Toute personne qui détient déjà l'adresse peut recalculer l'empreinte et relier les 2 enregistrements, ce qui rend la corrélation possible. Les empreintes restent donc des données personnelles pour qui dispose de la donnée d'origine. Elles réduisent le risque et facilitent les rapprochements sécurisés entre partenaires, dans le respect des règles applicables aux données personnelles.

Data Act et Data Governance Act, 2 textes qui structurent le marché

Le règlement (UE) 2023/2854, dit Data Act, s'applique depuis le 12 septembre 2025 aux données générées par les produits connectés et les services associés. Il permet à l'utilisateur d'en demander le partage avec un tiers. Entre entreprises, la compensation convenue doit être raisonnable et non discriminatoire et peut inclure une marge ; elle est limitée aux coûts lorsque le destinataire est une PME. Pour un fabricant d'équipements, ces données deviennent ainsi un actif monétisable dans un cadre clair, qu'il a tout intérêt à organiser en offre structurée.

Le règlement (UE) 2022/868, dit Data Governance Act, crée le statut de prestataire de services d'intermédiation de données, réservé aux tiers neutres qui mettent en relation détenteurs et utilisateurs, à la manière d'une place de marché. En France, ces prestataires se notifient auprès de l'Arcep, désignée par la loi du 21 mai 2024 visant à sécuriser et réguler l'espace numérique ; l'Autorité a décerné ses 2 premiers labels en octobre 2025. Les acteurs qui enrichissent des données et les revendent pour leur propre compte relèvent d'un autre régime. Savoir dans quel cadre se place son intermédiaire fait partie des vérifications du vendeur.

4

Quels sont les critères qui font la valeur d'un fichier ?

Un fichier de 5 000 contacts très qualifiés peut valoir davantage qu'une base de 500 000 contacts mal renseignés. La bonne nouvelle, c'est que les critères de valeur se mesurent et s'améliorent.

Les 5 critères retenus par IDAIA sont la **fraîcheur** des données, leur **granularité**, le **niveau de consentement documenté**, le **volume et la représentativité sectorielle**, et l'**exclusivité**. Le tableau ci-dessous associe à chaque critère l'indicateur qu'un acheteur ou un courtier examinera, et le contrôle technique qui permet de l'objectiver.

Critère	Indicateur observé	Contrôle technique
Fraîcheur	Date du dernier contact émanant de la personne ; ancienneté du consentement	Filtre des contacts inactifs depuis plus de 3 ans ; consentements téléphoniques de plus de 1 an écartés
Exactitude postale	Taux de plis non distribués (PND), conformité à la norme RNVP	Normalisation AFNOR XP Z10-011, traitement des déménagés, dédoublement
Joignabilité email	Taux de rebonds définitifs (hard bounces), domaines jetables	Validation syntaxique, contrôle du domaine et de la boîte
Joignabilité téléphone	Numéros non attribués, lignes réaffectées	Contrôle de validité et d'attribution du numéro
Identité entreprise (B2B)	Taux de SIRETisation, part d'établissements fermés	Rapprochement avec le répertoire SIRENE, mise à jour des effectifs et codes NAF
Preuve	Part des enregistrements dont la preuve individuelle est restituable	Horodatage, libellé exact, URL du formulaire, adresse IP, archivage
Granularité	Nombre et complétude des attributs utiles (CSP, habitat, historique d'achat)	Taux de remplissage par champ, cohérence entre champs
Exclusivité	Part des contacts collectés en propre et non revendus ailleurs	Traçabilité de la source de chaque enregistrement

Tableau 3. Du critère de valeur à l'indicateur mesurable. Sources : critères IDAIA ; recommandations CNIL sur les durées de conservation et la preuve du consentement ; décret n° 2026-662.

Du fichier brut au gisement valorisable

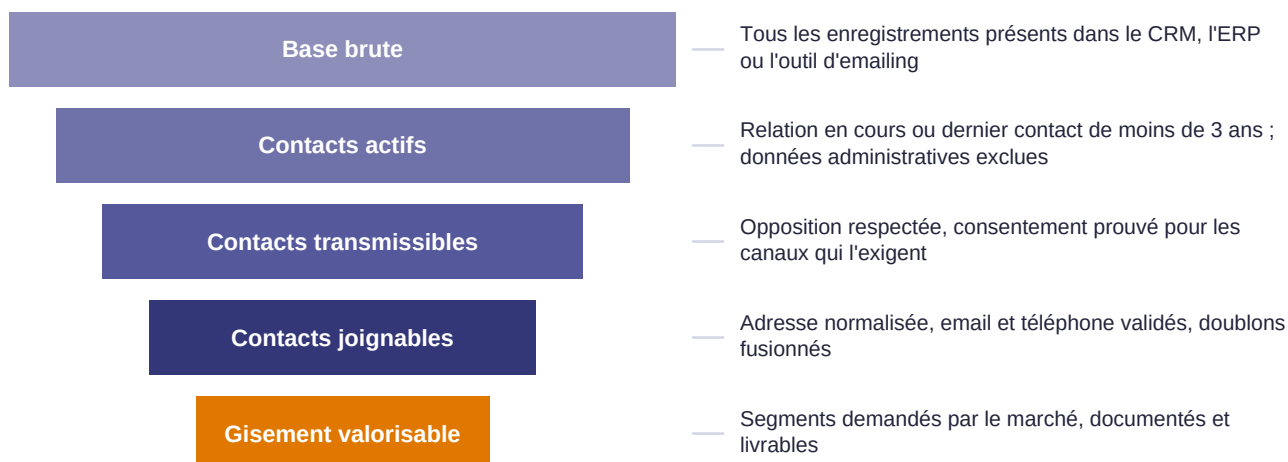


Schéma 2. Les filtres successifs qui séparent une base brute du volume commercialisable (schéma de principe, sans proportion réelle). Source : IDAIA, d'après les règles de la CNIL sur la vente de fichiers clients.

Ce filtrage a une vertu, il concentre la valeur. Un gisement plus étroit mais documenté se vend plus cher, se loue plus souvent et limite le risque juridique pour toutes les parties. Chaque formulaire bien conçu aujourd'hui augmente en outre la valeur marchande du fichier dans les mois qui suivent.

5

Les étapes techniques du projet de monétisation

Un projet de monétisation se déroule en 6 étapes. Les 2 premières sont décisives, dans le sens où elles déterminent le périmètre légalement exploitable avant tout investissement dans la qualité ou la commercialisation.

En orange, les étapes qui conditionnent la conformité du fichier

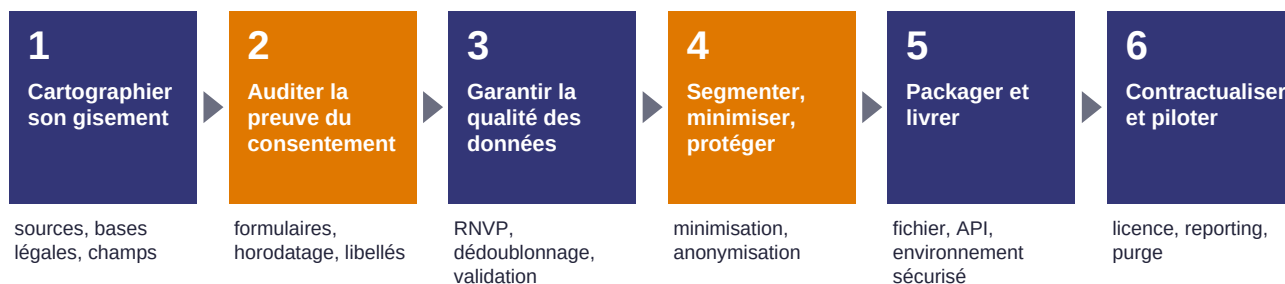


Schéma 3. Les 6 étapes d'un projet de monétisation externe. Source : méthode IDAIA.

1. Cartographier son gisement de données

L'inventaire part du registre des activités de traitement (article 30 du RGPD). Pour chaque source, il s'agit de recenser les champs disponibles, la date de collecte, la base légale revendiquée, les canaux pour lesquels une information ou un consentement a été recueilli, et les mentions exactes présentées aux personnes. Cette cartographie révèle les canaux ouverts par chaque source. Ainsi, en B2C, un formulaire qui informe de la transmission aux partenaires et permet de s'y opposer, sans case de consentement dédiée, ouvre le canal postal ; l'email et le SMS exigent un consentement à la transmission, et le téléphone un consentement qui nomme le professionnel appelant. La cartographie identifie aussi les attributs rares qui feront la différence commerciale.

2. Auditer la preuve du consentement

Cet audit de traçabilité porte sur la capacité à restituer, pour un enregistrement donné, le formulaire réel rempli, son libellé, l'horodatage et, le cas échéant, l'adresse IP. Un tirage aléatoire, par exemple d'une cinquantaine d'enregistrements par source, permet de qualifier la situation. Les sources qui ne peuvent pas produire cette preuve ont vocation à être suspendues rapidement, la décision Solocal ayant sanctionné une inertie de 17 mois. L'audit vérifie enfin l'ergonomie des formulaires, car un bouton d'acceptation mis en avant au détriment du refus peut, dans certains cas, invalider le consentement.

3. Garantir la qualité des données

La normalisation postale RNVP, le traitement des déménagés, la fusion des doublons, la validation des emails et des numéros, puis, en B2B, le rapprochement avec SIRENE constituent le socle attendu par les acheteurs, et le cœur d'une démarche de [data quality](#). S'y ajoute l'application d'une liste repoussoir, que la CNIL a détaillée dans une fiche du 10 juin 2026. Conservée au moins 3 ans, elle peut être stockée sous forme d'empreintes cryptographiques, ce qui suppose une normalisation préalable des adresses, via un géocodage ou la Base Adresse Nationale, pour que 2 écritures d'une même voie produisent la même empreinte.

4. Segmenter, minimiser, protéger

Chaque offre ne contient que les champs nécessaires à la finalité de l'acheteur. Pour les produits agrégés, la protection repose sur la généralisation (tranche d'âge au lieu de date de naissance, zone au lieu d'adresse), sur des seuils minimaux d'effectif par case publiée et, selon les cas, sur des techniques comme le k-anonymat ou l'ajout de bruit. Les tests d'individualisation, de corrélation et d'inférence sont documentés et conservés, comme le recommandent les lignes directrices 02/2026 du Comité européen de la protection des données.

5. Packager et livrer

Le format de livraison découle du modèle choisi. La location passe par un fichier chiffré, remis pour un usage unique ou limité, ou mieux par un routage réalisé par un tiers sans que l'acheteur ne détienne les adresses. Le service de données repose sur une API avec authentification, quotas et journalisation des appels. Les rapprochements entre partenaires peuvent s'opérer dans un environnement sécurisé de type data clean room, où aucune des parties n'accède aux données brutes de l'autre. Dans tous les cas, l'insertion d'adresses témoins permet de détecter une réutilisation non autorisée.

6. Contractualiser et piloter

La licence précise la finalité, le canal, la durée, le nombre d'utilisations, les éventuelles exclusivités sectorielles et les exigences de sécurité. Elle prévoit l'information des personnes par l'acheteur avec mention de la source, la restitution de la preuve individuelle dans un délai court, ainsi que la suspension et la purge à première demande. Le pilotage suit les revenus par segment, le taux de réachat, la vitesse d'obsolescence et les demandes d'opposition consécutives aux campagnes, un indicateur précoce de qualité et de bon ciblage.

6

6 cas d'usage détaillés de la vente de données

Les cas qui suivent décrivent des configurations types, applicables à de nombreux secteurs. 2 d'entre eux s'appuient sur des exemples d'entreprises publiquement documentés.

Un e-commerçant grand public loue ses adresses postales

Gisement	Clients acheteurs des 3 dernières années, avec historique de commandes.
Modèle	Location de sélections par récence, fréquence et montant d'achat, routées par un tiers et rémunérées au millier d'adresses utilisées.
Fondement	Le courrier postal relève d'un régime d'opposition. Une information claire à la collecte et une opposition simple suffisent à rendre le fichier exploitable par des partenaires.
Vigilance	Exclure les opposants et les données administratives, insérer des adresses témoins, vérifier que l'acquéreur informe les personnes en citant la source.

Un organisateur de salons professionnels valorise son fichier de visiteurs

Gisement	Décideurs identifiés par fonction, entreprise et secteur, enrichis du SIRET.
Modèle	Mise à disposition de segments B2B via un courtier, pour des campagnes email en rapport avec la fonction des destinataires.
Fondement	En B2B, l'email relève d'un régime d'opposition lorsque le message concerne l'activité professionnelle du destinataire.
Vigilance	Séparer coordonnées professionnelles et personnelles, mettre à jour les établissements fermés, écarter le téléphone portable personnel du dirigeant.

Un distributeur transforme ses données de caisse en retail media

Gisement	Transactions et données de fidélité, rapprochées des canaux en ligne.
Modèle	Ciblage publicitaire, mesure de l'impact des campagnes sur les ventes et études vendues aux marques fournisseurs, sans transmission des données nominatives.
Fondement	Les marques ciblent et mesurent leurs campagnes sans recevoir de fichier nominatif, ce qui limite la circulation de données personnelles.
Exemple	Carrefour a lancé en juin 2021 Carrefour Links, plateforme data et retail media, et annonçait en novembre 2021 un objectif de 200 M€ de résultat opérationnel courant additionnel en 2026 par rapport à 2021. En France, le retail media a atteint 1,38 Md€ en 2025 selon le SRI.
Vigilance	Le modèle suppose un volume transactionnel important ; à plus petite échelle, la vente d'études agrégées aux fournisseurs est plus accessible.

Un opérateur vend des statistiques de fréquentation anonymisées

Gisement	Données techniques de réseau, anonymisées dès la captation.
Modèle	Indicateurs de fréquentation, de provenance et de déplacement vendus aux collectivités, offices de tourisme, foncières commerciales et transporteurs, en abonnement ou à l'étude. Le principe se transpose à des réseaux de points de vente, de parkings ou d'applications de mobilité.
Fondement	Des données anonymisées de manière robuste sortent du champ du RGPD et peuvent être commercialisées sous forme d'indicateurs.
Exemple	Orange Business commercialise Flux Vision depuis 2013, avec un procédé d'anonymisation conçu en concertation avec la CNIL. En avril 2024, l'opérateur indiquait 78 clients au titre du contrat avec ADN Tourisme, plus de 1 000 études réalisées et 18 milliards de données anonymisées traitées par jour.
Vigilance	Seuils minimaux par zone et par créneau, tests d'inférence sur les petites populations.

Un fabricant d'équipements connectés anticipe le Data Act

Gisement	Données d'usage et de fonctionnement des équipements installés chez les clients.
Modèle	Offre structurée de partage de données à la demande des utilisateurs, destinée aux mainteneurs, assureurs ou gestionnaires de parc, avec une compensation raisonnable pouvant inclure une marge.
Fondement	Le règlement 2023/2854 organise ce partage depuis le 12 septembre 2025. En définir les conditions en amont permet d'en faire une source de revenus maîtrisée.
Vigilance	Protection des secrets d'affaires, compensation limitée aux coûts lorsque le destinataire est une PME, données personnelles éventuelles soumises au RGPD.

Un site comparateur revend des leads qualifiés

Gisement	Demandes de devis ou d'information, avec intention déclarée (assurance, crédit, formation, immobilier).
Modèle	Transmission unitaire du lead à un ou plusieurs partenaires nommés, rémunérée au lead ou à la conversion.
Fondement	La valeur unitaire est élevée, parce que l'intention est récente et explicite.
Vigilance	Depuis août 2026, l'appel d'un partenaire vers un particulier suppose en principe un consentement qui l'identifie, sauf exceptions encadrées par le décret du 23 juillet 2026 ; le démarchage reste interdit dans certains secteurs, comme le compte personnel de formation.

7

6 bonnes pratiques pour préserver la valeur d'un fichier

Quelques bonnes pratiques simples, tirées des décisions récentes et de l'expérience des audits de fichiers, suffisent à protéger la valeur marchande d'une base et à rassurer les acheteurs.

1. Nommer clairement les partenaires dans le formulaire

Indiquer le type de sollicitation, le nombre approximatif de partenaires et leur secteur permet à la personne de mesurer la portée de son accord, comme le recommande la CNIL. Pour le téléphone vers les particuliers, le consentement doit désormais identifier le professionnel qui appellera.

2. Réserver le téléphone B2C aux consentements conformes à la réforme

Les numéros recueillis avant le 11 août 2026, ou avec une mention générique, gagnent à être réorientés vers les canaux dont le régime le permet. Le fichier conserve ainsi sa valeur sans exposer vendeur ni acheteur.

3. Conserver la preuve individuelle du consentement

C'est la traçabilité du consentement, horodatée et restituable enregistrement par enregistrement, qui fait la valeur du fichier. Son absence a été retenue contre EDF en 2022 puis contre Solocal en 2025.

4. Vérifier la collecte de données en amont, au-delà du contrat

Une clause de garantie organise le recours entre les parties. Elle ne dispense pas l'utilisateur de s'assurer des conditions de collecte, comme la CNIL l'a rappelé dans la décision Foriou.

5. Distinguer pseudonymisation et anonymisation

Une empreinte d'email reste une donnée personnelle pour quiconque détient l'adresse. Réserver le terme « anonyme » aux jeux de données qui résistent aux 3 critères européens sécurise les offres d'études et d'indicateurs.

6. Ne transmettre que les clients actifs

Au-delà de 3 ans sans contact, ou lorsque les données ne sont conservées que pour la comptabilité ou le contentieux, elles restent en dehors du fichier. Ce tri améliore aussi les performances de l'acheteur, et donc sa fidélité.

8

Monétiser sa base avec IDAIA

Depuis plus de 30 ans, IDAIA opère à la fois comme consultant data et comme intermédiaire sur le marché des fichiers en France. Notre rôle n'est pas celui d'une place de marché anonyme, puisque nous assurons la qualité du processus et la conformité des flux.

L'accompagnement s'organise en 3 temps. L'**audit de potentiel** évalue la base, identifie les segments les plus demandés et fournit une estimation des revenus envisageables sur 12 mois. La **mise en conformité et l'enrichissement** rendent le fichier commercialisable, en combinant des traitements standardisés accessibles par API (normalisation, validation, rapprochement) et des travaux sur mesure menés par nos data analysts pour les segmentations et les enrichissements spécifiques. La **mise en marché et le reporting** couvrent la commercialisation auprès d'un réseau d'acheteurs qualifiés, le suivi des volumes exploités et le reversement régulier des revenus, sans mobiliser vos équipes.

Une fois l'audit réalisé et le fichier mis en conformité, les premiers revenus peuvent être activés sous 4 à 8 semaines, selon la qualité initiale de la base et l'ampleur des traitements nécessaires. Vous conservez la propriété intégrale de vos données et pouvez mettre fin à l'accord à tout moment.

Ce guide complète nos expertises en [conformité des données](#) et en [data quality](#). Pour aller plus loin, consultez notre guide [La data monetization comme revenu passif durable](#) et notre page [Vendre sa base de données clients](#).

Votre base de données a probablement un potentiel que vous n'exploitez pas encore

Pour obtenir un diagnostic de votre gisement, des segments activables et une estimation de revenus sur 12 mois, n'hésitez pas à [nous contacter](#).

RÉFÉRENCES

Sources citées

- CNIL, « Vente de fichiers clients : la CNIL rappelle les règles », 5 décembre 2022. [Lien](#)
- CNIL, « La prospection vers les particuliers (B to C) : quelles règles pour transmettre des données à des partenaires ? ». [Lien](#)
- CNIL, « Comment utiliser une liste repoussoir pour respecter l'opposition à la prospection ? », 10 juin 2026. [Lien](#)
- CNIL, sanction de 900 000 € à l'encontre de Solocal Marketing Services, 21 mai 2025 (délibération SAN-2025-001). [Lien](#)
- CNIL, sanction de 310 000 € à l'encontre de Foriou, mars 2024 (délibération SAN-2024-002). [Lien](#)
- CNIL, sanction de 525 000 € à l'encontre de Hubside.Store, avril 2024 (délibération SAN-2024-005). [Lien](#)
- Dastra, « Sanction de 600 000 euros à l'encontre d'EDF par la CNIL » (délibération SAN-2022-021 du 24 novembre 2022). [Lien](#)
- T. Devergranne, « Achat de fichier de prospection : les règles 2026 », donneespersonnelles.fr, 18 août 2026 (synthèse des délibérations SAN-2023-025 et de CE, 20 mai 2026, n° 492836). [Lien](#)
- Décret n° 2026-662 du 23 juillet 2026 relatif au consentement à la prospection commerciale par voie téléphonique. [Lien](#)
- Service-Public.fr, « Démarchage téléphonique interdit : quelles sont les nouvelles règles ? », août 2026. [Lien](#)
- DEETS, « Démarchage téléphonique : à partir du 11 août 2026, le consentement devient la règle ». [Lien](#)
- Cour de cassation, chambre commerciale, 25 juin 2013, n° 12-17.037. [Lien](#)
- CNIL, « L'anonymisation de données personnelles ». [Lien](#)
- EDPB, Guidelines 02/2026 on Anonymisation, version 1.0 adoptée le 7 juillet 2026. [Lien](#)
- Clifford Chance, « Pseudonymized data after EDPS v SRB », septembre 2025 (CJUE, C-413/23 P, 4 septembre 2025). [Lien](#)
- Règlement (UE) 2023/2854 (Data Act), EUR-Lex. [Lien](#)
- Data Act, article 9, compensation pour la mise à disposition des données. [Lien](#)
- Arcep, « Services d'intermédiation de données », 13 octobre 2025. [Lien](#)
- MIT Sloan, « Data is Everybody's Business: The Fundamentals of Data Monetization », 16 octobre 2023. [Lien](#)
- MIT CISR, B. H. Wixom et L. Owens, « Digital Data Monetization Capabilities », 2019. [Lien](#)
- Groupe Carrefour, communiqué du 8 novembre 2021, Digital Retail 2026. [Lien](#)
- SRI, 35e Observatoire de l'e-pub, février 2026. [Lien](#)
- Orange Business, « Flux Vision évolue au service des enjeux durables », avril 2024. [Lien](#)
- IDAIA, « La data monetization comme revenu passif durable pour les entreprises ». [Lien](#)
- IDAIA, « Vendre sa base de données clients et créer un revenu passif sans investissement ». [Lien](#)

Ce guide présente une analyse générale à jour au 25 septembre 2026. Il ne constitue pas un conseil juridique individualisé ; les lignes directrices 02/2026 du Comité européen de la protection des données sont encore en consultation et peuvent évoluer.