



La newsletter et le RGPD

Envoyer une lettre d'information en toute légalité, expliqué simplement

— Mémo pratique —

L'essentiel en 30 secondes

- Une adresse email est une donnée personnelle : dès que vous tenez une liste d'abonnés, vous avez des obligations, quelle que soit la taille de l'atelier.
- Règle d'or : on n'inscrit personne sans son accord. Pour des particuliers, il faut un oui explicite avant le premier envoi (cocher une case non pré-remplie).
- Chaque email doit permettre de se désabonner facilement, en un clic, et identifier clairement l'expéditeur.
- Gardez une trace de qui s'est inscrit, quand et comment : c'est votre preuve en cas de contrôle.

1. Pourquoi une newsletter est-elle concernée ?

Envoyer une lettre d'information suppose de tenir une liste d'adresses email. Or une adresse email est une **donnée personnelle** : une information qui permet d'identifier quelqu'un. Dès que vous conservez et utilisez ces adresses, vous êtes soumis à des règles de protection des données — les mêmes, dans leur principe, pour un atelier d'une personne que pour une grande entreprise. La bonne nouvelle : ces règles se résument à du bon sens, une fois le vocabulaire posé.

Ce mémo se concentre uniquement sur la newsletter. Il laisse de côté les autres sujets du site web (mentions légales, cookies...) pour aller à l'essentiel : comment constituer sa liste, écrire à ses abonnés et gérer les désinscriptions sans se tromper.

2. Le vocabulaire, une fois pour toutes

Trois mots reviennent partout dès qu'on parle de newsletter. Les voici en langage courant — gardez cet encadré sous la main.

Le vocabulaire, en clair

Newsletter (ou lettre d'information) — un courriel que vous envoyez régulièrement à une liste de personnes qui ont accepté de le recevoir : nouveautés de l'atelier, pièces disponibles, dates de marchés...

Donnée personnelle — toute information qui permet d'identifier une personne. Une adresse email en fait partie : gérer une liste d'abonnés, c'est donc traiter des données personnelles.

Opt-in (« je m'inscris ») — la personne dit oui avant de recevoir vos emails, par un geste volontaire — typiquement, cocher une case. Sans ce oui préalable, vous ne pouvez pas lui écrire. C'est la règle pour les particuliers.

Opt-out (« je me retire ») — l'inverse : vous pouvez écrire tant que la personne n'a pas dit non, à condition de lui laisser un moyen simple de refuser. Ce régime, plus souple, n'est toléré que pour écrire à des professionnels.

Consentement — l'accord de la personne. Pour être valable, il doit être libre, clair, donné pour un usage précis, et pouvoir être retiré aussi facilement qu'il a été donné.

Case pré-cochée — une case déjà validée par défaut sur un formulaire. Elle est interdite pour recueillir un accord : cocher doit venir de la personne, pas de vous.

3. La règle dépend de qui reçoit vos emails

C'est le point à retenir avant tout : ce qui compte, ce n'est pas ce que vous vendez, mais à qui vous écrivez. Un particulier et un professionnel ne relèvent pas des mêmes règles.

Vos abonnés sont des particuliers	Vos abonnés sont des professionnels
Il faut leur accord au préalable (opt-in). Chaque personne doit s'être inscrite volontairement — en cochant une case dédiée — avant de recevoir le moindre email. C'est le cas le plus fréquent pour un atelier : clients, visiteurs de marché, contacts pris en boutique. <i>Cas particulier utile : un client qui vous a déjà acheté une pièce peut être recontacté au sujet de créations similaires, s'il a été informé, au moment de l'achat, qu'il pouvait s'y opposer.</i>	Vous pouvez écrire, puis leur laisser refuser (opt-out). Vous pouvez contacter une adresse professionnelle (ex. une galerie, une boutique) sans accord préalable, si le message concerne son activité et si un désabonnement simple est proposé dès le premier envoi. <i>Le plus simple, si vous mélangez particuliers et professionnels dans une même liste : demandez l'accord à tout le monde. Vous n'avez alors qu'une seule règle à suivre.</i>

En cas de doute, retenez la version la plus simple et la plus sûre : ne mettez sur votre liste que des personnes qui ont dit oui. Vous êtes alors toujours dans les règles, quel que soit leur profil.

4. Constituer sa liste correctement

Tout se joue au moment de l'inscription. Une liste bien constituée au départ vous évite tous les problèmes ensuite.

À quoi ressemble une inscription bien faite

Un champ pour l'email, puis une case à cocher vide, avec un texte clair à côté :

☐ « J'accepte de recevoir la lettre d'information de [Atelier X] et d'être informé(e) de ses actualités et de ses nouvelles pièces. »

- La case est vide au départ : c'est la personne qui la coche.
- Le texte dit clairement ce qu'elle va recevoir, et de la part de qui.
- L'inscription n'est jamais imposée pour accéder au reste du site ou pour passer commande.

Ce qui est interdit

- Ajouter d'office à votre newsletter les adresses récupérées ailleurs (carnet de contacts, salons, cartes de visite) sans que ces personnes aient demandé à s'abonner.
- Acheter ou emprunter une liste d'adresses toute faite : vous ne pouvez pas prouver que ces personnes ont donné leur accord.
- Cocher la case d'inscription à leur place, ou la pré-remplir.
- Obliger à s'inscrire à la newsletter pour télécharger un document, passer commande ou accéder au site.

5. Ce que chaque email doit contenir

Une fois votre liste constituée, trois éléments doivent figurer dans chaque envoi :

- **Un expéditeur clairement identifiable** : le nom de votre atelier, pas une adresse anonyme. L'abonné doit reconnaître d'un coup d'œil qui lui écrit.
- **Un lien de désabonnement visible et fonctionnel** : en un clic, sans devoir se connecter ni remplir un formulaire. Se désinscrire doit être aussi facile que s'inscrire, et la demande doit être respectée rapidement.
- **Un objet honnête** : qui correspond au contenu réel de l'email, sans tromper le lecteur pour le faire ouvrir.

Bon à savoir : les outils d'envoi de newsletters (Brevo, Mailchimp, Mailerlite...) intègrent automatiquement le lien de désabonnement et la gestion des désinscriptions. Utiliser un tel outil plutôt qu'un envoi groupé depuis votre boîte mail vous met en conformité sur ce point sans effort, et évite aussi de dévoiler les adresses de vos abonnés les unes aux autres.

6. Conserver ses abonnés (et ses preuves)

- **Gardez la trace de chaque inscription** : date, et la façon dont la personne s'est inscrite. En cas de contrôle, c'est à vous de démontrer qu'elle avait bien accepté — les outils cités plus haut conservent cette information pour vous.
- **Ne gardez pas les adresses indéfiniment** : une personne qui n'ouvre plus vos emails depuis longtemps (3 ans est le repère courant) doit être retirée, ou re-sollicitée pour confirmer qu'elle souhaite rester.
- **Respectez les désinscriptions sans délai** : une adresse désabonnée ne doit plus jamais être recontactée.

7. Votre checklist newsletter

- ☐ Ma case d'inscription est vide au départ et réservée à la newsletter (pas mélangée à autre chose).
- ☐ Le texte à côté de la case dit clairement ce que l'abonné va recevoir, et de qui.
- ☐ Je n'ajoute personne à ma liste sans qu'il l'ait demandé.
- ☐ Chaque email indique clairement mon atelier comme expéditeur.
- ☐ Chaque email contient un lien de désabonnement qui fonctionne en un clic.
- ☐ J'utilise un outil d'emailing qui masque les adresses des autres abonnés.
- ☐ Je conserve la preuve des inscriptions (date, origine).
- ☐ Je nettoie ma liste régulièrement et je respecte immédiatement les désinscriptions.

Avertissement

Document d'information à vocation pédagogique, établi d'après les ressources officielles de la CNIL (cnil.fr) et le règlement (UE) 2016/679. Il ne se substitue pas à un conseil juridique ni aux outils et modèles mis à disposition par la CNIL pour les TPE/PME.

Sextant — Accompagnement stratégique d'ateliers d'art · sextant-ateliersdart.fr