

Gérer le message

les entreprises se préparent aux nouvelles exigences en matière de marketing numérique.





Le 4 décembre, Industrie Canada a publié les dispositions réglementaires définitives se rattachant à la loi canadienne anti-pourriel (LCAP), qui précisent les premières échéances de conformité.



Courriel, messagerie texte et canaux de communication mobile

Une proportion de 45 % des consommateurs qui reçoivent des messages commerciaux électroniques (MEC) préfèrent encore le courriel à la messagerie texte (36 %) et aux messages sociaux (13 %), bien que la préférence pour les médias sociaux soit en croissance rapide¹.

La LCAP s'applique néanmoins à tout canal que les entreprises privilégient. À compter du 1er juillet 2014, les entreprises devront obtenir un consentement explicite pour envoyer des MEC, courriels et messages texte compris. Elles n'ont donc que six mois pour recenser leurs pratiques de marketing électronique, les harmoniser avec la LCAP et modifier en conséquence leurs processus d'affaires et leurs systèmes de gestion des relations avec la clientèle de manière à englober l'éventail complet des MEC qu'elles transmettent — depuis les bulletins d'information électroniques et les alertes jusqu'aux invitations à des événements et aux annonces de nouveaux produits et services.



Aux termes de la LCAP, les entreprises doivent:

- obtenir le consentement explicite (acceptation expresse) du destinataire pour lui envoyer des MEC ou son consentement implicite dans un nombre limité de cas exceptionnels;
- identifier l'expéditeur et offrir un mécanisme d'exclusion, entre autres exigences;
- permettre l'exclusion de certains ou de l'ensemble des MEC dans un délai de dix jours ouvrables.

Mise en application

Trois agences gouvernementales participeront à la mise en application de la LCAP :

- le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC);
- le Bureau de la concurrence;
- Le Commissariat à la protection de la vie privée.

Sanctions pécuniaires 	Amendes par infraction 
Particuliers	Jusqu'à 1 M\$
Entreprises	Jusqu'à 10 M\$

Une proportion de 71 % des entreprises estiment que leurs équipes de conformité et de marketing devront déployer un effort moyen à élevé pour satisfaire aux exigences de la LCAP²

1^{er} juillet 2014

Entrée en vigueur des dispositions relatives au marketing électronique

15 janvier 2015

Entrée en vigueur des dispositions relatives à l'installation non sollicitée de programmes informatiques

Juillet 2017

Entrée en vigueur des dispositions relatives à l'exercice d'un droit privé d'action

En quoi la LCAP touchera-t-elle votre entreprise et vos pratiques de marketing?

Les entreprises performantes envisageront la LCAP non seulement comme un exercice de conformité, mais comme un impératif de marketing. Le respect des préférences du consommateur en matière de communications accroît la confiance de la clientèle et

permet aux entreprises d'analyser plus finement les tendances et les besoins de consommation. Alors que les échéances de conformité prendront effet dans six mois à peine, il est temps d'élaborer votre défense fondée sur la diligence raisonnable* et d'apporter tout changement nécessaire à vos systèmes et processus d'affaires. Deloitte peut contribuer à impulser vos préparatifs en vue de respecter ces échéances prochaines.

Personnes-ressources

Deloitte peut vous aider à vous préparer à la LCAP avant son entrée en vigueur. Pour vous renseigner à ce sujet, veuillez communiquer avec les personnes suivantes :



Don MacPherson
Associé
Service des risques d'entreprise
780-421-3661
donmacpherson@deloitte.ca



Sylvia Kingsmill
Directrice principale
Service des risques d'entreprise
416-643-8238
skingsmill@deloitte.ca



Megan Brister
Directrice principale
Service des risques d'entreprise
613-762-6623
mbrister@deloitte.ca

Seulement 13 % des entreprises comprennent les exigences de la LCAP et ont commencé à les mettre en application².

Sources:

1. Salesforce.com

2. Sondage de Deloitte auprès de 100 leaders d'entreprises de services financiers, 2013

* La LCAP tient responsables du fait d'autrui les employeurs et les administrateurs et dirigeants d'entreprises, sous réserve qu'une défense fondée sur la diligence raisonnable démontre qu'une démarche de conformité raisonnable a été entreprise.



www.deloitte.ca

Deloitte, l'un des cabinets de services professionnels les plus importants au Canada, offre des services dans les domaines de la certification, de la fiscalité, de la consultation et des conseils financiers. Deloitte S.E.N.C.R.L./s.r.l, société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois de l'Ontario, est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu Limited.

Deloitte désigne une ou plusieurs entités parmi Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société fermée à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ainsi que son réseau de cabinets membres dont chacun constitue une entité juridique distincte et indépendante. Pour obtenir une description détaillée de la structure juridique de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses sociétés membres, voir www.deloitte.com/ca/apropos.

© Deloitte & Touche LLP and affiliated entities.
Designed and produced by National Design Studio, Canada 13-3750