

)) le poisson pilote)))

CONSEIL EN STRATEGIE NUMERIQUE

WEBMARKETING, COMMUNICATION, E-REPUTATION
CORRESPONDANT EXTERNE A LA PROTECTION DES DONNEES PERSONNELLES (CIL)

Les Terrasses, 7
8 avenue de la Cible
13100 AIX-EN-PROVENCE
+33 6 86 67 30 38
contact@lepoissonpilote.com

Incubateur Inizia

Etude de faisabilité économique du projet
Fusionnel

Jean-Marie Nazarenko
29 avril 2016

Contexte et méthodologie

Fusionnel, nouveau venu dans le paysage chargé des sites de rencontres, propose une approche assez radicalement nouvelle et séduisante : la rencontre par affinité psychomorphologique. Les recherches récentes sur l'homogamie semblent donner des résultats significatifs en ce sens, et les porteurs de projet ont décidé de proposer aux célibataires en quête d'amour cet outil supplémentaire pour parvenir à leurs fins : trouver l'âme sœur.

Le site internet et l'application d'ores et déjà développés permettent ainsi de faire correspondre à la photo de l'internaute inscrit une ou plusieurs personnes dont le portrait (au sens photographique du terme) s'accorde largement avec le sien. La première approche économique est celle d'un service en pur BtoC, vendu par abonnement sur une base d'environ 20 € par mois. Une première maquette a été réalisée en « alpha » fermée, et testée auprès de proches des porteurs de projet.

Si la dimension innovante de l'idée paraît incontestable, sa mise en œuvre, pour ce que nous en savons à ce jour, pose un grand nombre de questions :

- Qui sont les clients ? Quels sont les segments du marché des célibataires susceptibles d'être sensibles à l'approche « qui se ressemble s'assemble » ? Sont-ils identifiables en termes de tranche d'âge, de CSP, de localisation, de « vie antérieure » (amoureuse, familiale), de profil d'usager des TIC, etc. ?
- Quels sont les leviers et les motivations d'adoption ? Correspondent-ils aux aspirations et aux attentes à moyen terme des différents utilisateurs possibles, notamment en termes de pérennisation d'une rencontre amoureuse par Internet ?
- Le message est-il clair ? Exprime-t-il le concept avec précision ?
- Les codes visuels adoptés sont-ils en adéquation avec les tendances du secteur ? du moment ? avec celles que suivent les publics ciblés ?
- L'ergonomie du site et de l'application est-elle conforme aux standards du marché ?
- Qui est prêt à payer, quel montant, pour quel service et selon quelles modalités ?

Aucune de ces questions n'est réellement résolue à ce jour. Et les éléments qui nous ont été présentés ne semblent pas en mesure d'apporter de clarification, que ce soit en termes de maîtrise du marché, d'impact du message ou de choix visuels... Or ces réponses sont indispensables au lancement d'un tel projet, si l'on veut qu'il dispose d'un temps de vie suffisant pour se pérenniser et rencontrer un succès minimum.

Même en disposant de plusieurs centaines de milliers d'euros pour lancer un plan de com de grande envergure, seules trois stratégies « usuelles » sont envisageables pour s'imposer dans le secteur hyper concurrentiel de la rencontre :

- Une **stratégie grand public de masse**, appuyée sur une communication de rupture extrêmement agressive et faisant une large part à la gratuité
- Une **stratégie de niche** nécessitant une connaissance ultra pointue de son public, et une communication adoptant ses codes de façon irrécusable

- Une **stratégie d'opportunité**, bâtie autour d'une recherche systématique de partenaires puissants en mesure de propulser rapidement le projet vers leur propre public.

Des modèles alternatifs sont possibles, notamment l'évolution vers la construction d'une « brique » destinée à être proposée en marque blanche à des éditeurs déjà présents sur le marché. Mais elles imposent d'être en mesure de décrypter les évolutions à court terme du marché, et donc d'en avoir pris la mesure de façon très approfondie.

A cet égard, nous souhaitons énoncer un point d'analyse préalable absolument essentiel à nos yeux, nourri par notre expérience auprès de nombreuses startups opérant dans des secteurs extrêmement variés : la capacité d'une **innovation d'usage** à toucher son public ne saurait être validée à l'aide de métrique « mécaniques » déduites d'études purement quantitatives. L'adoption de ce type d'innovation relève d'une alchimie complexe dans laquelle les éléments d'usage, précisément, doivent être évalués auprès des publics visés, ce que seule une démarche qualitative permet de faire.

Dans ce contexte complexe, nous proposons nous d'apporter une réponse globale à ces questions à travers une prestation mêlant étroitement l'étude, le conseil et l'accompagnement des porteurs de projet à la mise en œuvre de la recommandation.

Les objectifs que nous assignerons à cette proposition sont les suivants :

- Donner une vision claire et synthétique du marché, de la concurrence et de l'environnement des sites de rencontres, en tenant compte aussi finement que possible de la volatilité de ce secteur et de l'extrême rapidité des évolutions qu'il subit.
- Déterminer le positionnement le plus pertinent pour le service, proposer un modèle économique cohérent.
- Consolider et/ou sécuriser certains facteurs-clés de succès : lien avec la recherche, gestion des données nominatives (CNIL), ressources humaines.
- Proposer une « forme idéale » pour le produit qui sera vendu, à savoir le couple marque/service, en termes d'ergonomie, de graphisme et de discours.
- Définir une stratégie de mise en marché adaptée aux segments identifiés par l'étude.

Notre méthodologie d'accompagnement combine des phases de coaching en présentiel et des phases d'analyse et de production à distance. Les quatre « modules » méthodologiques qui tissent notre approche seront articulés de la façon suivante :

- le module « données » (étude documentaire et collecte de données sur le secteur, exploration des modèles économiques existants dans le secteur, segmentation des publics utilisateurs de sites de rencontres, etc.) interviendra en amont, afin notamment de déterminer la cible la plus pertinente à approcher à travers une étude quali ;

- le module « quali » (focus groupe d'utilisateurs ciblés dans le ou les segments pertinents, entretiens avec les chercheurs et des professionnels du numérique), à lancer dès le démarrage de l'étude pour tenir compte des délais nécessaires à sa bonne organisation ;
- un module « analyse et recommandations », exprimé sous la forme d'un document de synthèse ;
- un module « coaching » permettant à la porteuse de projet et à son développeur de prendre en main la recommandation, d'en intérioriser la nécessité et d'en initier la mise en œuvre.

Pourquoi choisir le Poisson Pilote ?

La mise en œuvre de ces modules s'appuiera sur le savoir-faire du consultant, sur sa connaissance approfondie des ressorts de l'innovation (freins, accélérateurs, facteurs de risques, facteurs de réussite), sur sa compréhension des marchés du numérique grand public et des technologies de l'information et de la communication. Cette expertise s'appuie sur 8 ans d'accompagnement des projets innovants, notamment auprès de l'Incubateur Belle de Mai à Marseille et de l'Incubateur alsacien SEMIA. Ces missions se sont concentrées sur trois axes essentiels :

- la stratégie et le positionnement des projets en amont de leur lancement, afin de définir le meilleur modèle économique possible pour un produit et un marché donnés ;
- le webmarketing et la communication numérique, à travers la conception de plans de lancement utilisant tous les canaux numériques disponibles ;
- les aspects juridiques liés à la relation avec les utilisateurs et au respect des données personnelles (nous avons mis en place et nous animons un dispositif complet d'accompagnement « informatique et libertés » à Belle de Mai, en relation avec la CNIL, depuis 8 ans).

Cette longue expérience (cf. Références plus bas) nous donne aujourd'hui une vision panoramique des enjeux et des marchés de l'Internet innovant. Spécialiste des réseaux sociaux, nous sommes de surcroît à même de prolonger nos recommandations par la mise en œuvre d'un plan de communication 2.0 adapté aux besoins d'un projet en lancement.

Enfin, nous proposons au projet de bénéficier de notre connaissance de l'univers de la rencontre, en nous appuyant sur deux expertises complémentaires :

- la proximité avec le projet Reelation à l'Incubateur Belle de Mai, projet que nous avons accompagné dans sa dimension Informatique et Libertés, nous a permis d'analyser les raisons de l'échec d'un site de rencontre de niche ;
- la direction pendant 5 ans de NotreTemps.com, le site internet n°1 de seniors nous a conduit à conclure et à animer un partenariat avec le site de rencontre par affinités Parship ; à ce titre, nous avons pu vivre « de l'intérieur » les attentes d'un public particulièrement anxieux de la qualité de l'expérience utilisateur qui lui est proposée en la matière ; nous avons de surcroît gardé une relation particulière avec le marché des seniors (45-65 ans), importants consommateurs d'expériences interactives et de sites de rencontres, dont nous pourrions faire bénéficier le projet Fusionnel.

Approche et livrables

1. Environnement : l'offre

Cette première phase vise à **réaliser un instantané de l'offre présente sur le marché de la rencontre**. Nous chercherons à focaliser le travail de recherche sur les propositions « de niche » ou s'appuyant sur une approche très « anglée » à l'instar de Fusionnel. Il nous semble en effet assez peu pertinent de comparer ce qui n'est pas comparable, à savoir la proposition de valeur de Fusionnel avec celles de sites majeurs durablement installés sur le marché.

Un tour d'horizon et une typologie de l'offre existante donnera un premier aperçu des modèles économiques développés par ces propositions. Nous compléterons cette approche par un regard sur quelques services de même nature, mais en dehors du champ de la rencontre amoureuse stricto sensu (rencontres amicales, sorties partagées, voyages entre célibataires...), afin d'identifier des modèles économiques et/ou des axes de communication pertinents.

Une cartographie des services rendus par ces sites et applications sera réalisée. Elle s'appuiera à la fois sur une étude documentaire, sur l'interrogation de nos réseaux dans le monde des médias online et sur une recherche approfondie sur le web. Elle permettra de classer les offres en fonction de leur réussite, de leurs atouts et de leurs faiblesses constatées, et de leur modèle économique. Elle précisera aussi les offres qui ont tenu un modèle payant, si elles existent. Enfin, un état des partenariats mis en œuvre par ces différentes propositions pour « exister » sur le web sera réalisé.

Phase 1 – Analyse de l'environnement	
Activités	Livrables
Collecte, analyse et organisation de l'information institutionnelle et marketing sur les offres disponibles dans le secteur des sites de rencontres (et assimilés)	• Description générale de l'offre de services en matière de rencontres sur internet et mobile • Mapping de positionnement des acteurs essentiels • Document de synthèse des principaux modèles économiques, forces, faiblesses

2. Marché et accessibilité : la demande

La phase 2 de l'étude aura pour objectif de **déterminer les grandes lignes de la demande**, et de la qualifier.

Segmentation

Nous proposerons une segmentation des publics réels du secteur de la rencontre, qu'il s'agisse des utilisateurs de sites et d'application ou des internautes qui se déclarent prêts à « sauter le pas » mais attendant « le » bon service... L'objet de ce travail est de préparer une étude d'usages par segments, beaucoup plus opérante dans le cas de Fusionnel qu'une approche par volumes – même si bien entendu nous proposerons *a posteriori*, à l'issue de l'étude d'usages, de quantifier les segments les plus compatibles avec la proposition de valeur de Fusionnel. Dans ce premier temps de la phase 2, nous nous appuierons sur le travail réalisé en phase 1 dans l'étude documentaire : il nous permettra de délimiter les périmètres de chalandise par grandes catégories de sites, en termes d'âge, de sexe, de CSP, de profil culturel, d'histoire personnelle.

Etude d'usages

Parallèlement, nous étudierons les usages de ces publics sur les sites existants, leurs attentes, leurs manques, leur relation psychologique à la question de la rencontre et leurs recherches, ainsi que leur rapport au principe de l'abonnement et du paiement pour ces services. Nous proposerons à l'issue de cette phase une galerie de personae que nous confronterons à un portrait de « consommateur aspirationnel » de Fusionnel.

[Les personae sont des « profils-types » d'utilisateurs, classés en fonction de leurs usages, de leurs besoins et de leurs attentes ; le consommateur aspirationnel est le profil idéal de l'internaute inscrit sur Fusionnel et en utilisant les services pendant suffisamment longtemps pour pérenniser la marque.]

Nous alimenterons ce travail par une série d'entretiens auprès de deux catégories de professionnels fréquentant régulièrement les publics des sites de rencontres : des chercheurs ayant travaillé sur ce sujet ; et des médiateurs (journalistes, modérateurs de forums et community managers de sites de rencontres et de sites gérant de fortes communautés). Les entretiens avec les chercheurs nous permettront par ailleurs d'orienter le travail d'identification du/des laboratoire(e) susceptibles de venir renforcer (et surtout légitimer) l'innovation proposée par Fusionnel. En ce sens, une double piste prioritaire sera creusée : celle de l'ISEM et de ses partenaires dans le réseau IRD ; et celle de l'IAST de Toulouse, où se trouve Jeanne Bovet, auteur d'une thèse remarquée sur les effets de la ressemblance dans les relations d'attrance hommes-femmes.

Focus groupe

Nous chercherons enfin à cerner le regard que peuvent porter sur le service Fusionnel tel qu'il a été défini à ce jour des utilisateurs potentiels, sélectionnés dans le public déterminé comme cœur de cible. Cette étude sera mise en œuvre sous la forme d'un focus groupe d'une dizaine de personnes représentatives des deux segments les plus pertinents. A ce stade, il nous semble en effet qu'un questionnaire auto-administré ne permettrait pas de répondre de façon pertinente aux questions posées, notamment en matière de modèle économique. Quant à la question du triptyque message/visuel/ergonomie, il est toujours extrêmement délicat de l'analyser sans accompagner l'usage des personnes testées. C'est la raison pour laquelle nous réunirons des utilisateurs durant

trois heures autour de l'utilisation du site et de l'application, afin d'obtenir des retours pertinents sur ces différents points : clarté du message, ressenti visuel, ergonomie, compréhension de l'offre, tarifs.

Rapporté aux résultats de la segmentation du marché et aux usages identifiés chez les personae retenues, les enseignements du groupe quali nous permettront de définir les évolutions nécessaires pour le service avant un lancement. Ils prépareront la dernière phase de l'étude (voir 3. La stratégie de Fusionnel) : définition affinée du service à mettre en œuvre, de sa forme, de la proposition de valeur qu'il doit mettre en avant. Il s'agira alors de donner les premières lignes d'un marketing produit, inexistant à ce jour, afin de définir *ce que l'on vend*.

Phase 2 – Marché	
Activités	Livrables
Complément d'étude documentaire Enquête « usages » auprès des sites de rencontres existants Entretiens avec des chercheurs et des responsables médias online (5 ou 6 entretiens) Préparation et animation d'un focus groupe d'utilisateurs potentiels (10 profils)	• Segmentation du marché : document de synthèse • Typologie des usages : fiches « personae », scénarios d'usage validés par les entretiens, description et positionnement du consommateur aspirationnel de Fusionnel dans ce mapping • Focus group : synthèse (regard sur le site, utilisation, attentes)

3. La stratégie de Fusionnel

Modèle économique, design produit & stratégie commerciale

L'ensemble de ces éléments, une fois rassemblés et compilés, feront l'objet d'une recommandation stratégique portant sur l'ensemble des points abordés. Cette recommandation s'appuiera sur l'utilisation de la méthodologie Business Model Canvas / Value Proposition Design, que nous avons largement éprouvée dans l'accompagnement de projets innovants, en particulier dans des secteurs très concurrentiels.

Une synthèse finale sera produite et offrira aux porteurs un ensemble d'outils opérationnels pour faire évoluer et assurer le lancement de leur plateforme, accompagné d'une proposition de calendrier opérationnel. Cette synthèse contiendra notamment :

- la définition d'un produit/service correspondant aux attentes des segments cibles, incluant notamment :
 - la rédaction du message et des éléments de langage à utiliser pour imposer ce produit, appuyé sur la proposition de valeur définie à l'issue de la phase 2
 - un brief visuel pour coller aux codes du marché défini, à partir d'une analyse des tendances visuelles dominantes dans ce secteur et auprès des publics visés
 - une note d'ergonomie, réalisée avec une ergonome/webdesigner de notre équipe
- la description d'un modèle économique adapté à ce produit, incluant une approche prix
- une typologie et une short-list des partenaires indispensables à la mise en place de ce modèle
- les grandes lignes d'un plan de commercialisation, incluant la description du plan de com au lancement
- une note RH définissant les ressources indispensables au lancement de Fusionnel, puis à sa réussite à l'horizon 3 ans
- un prévisionnel budgétaire sur 3 ans, traduction chiffrée du modèle économique défini
- une proposition de contact avec un centre de recherche susceptible de nourrir et de légitimer le projet.

Données nominatives (CNIL)

Par ailleurs, nous proposons, dès le démarrage de l'étude, de mettre en place une véritable stratégie de sécurisation de la question des données personnelles. La reconnaissance faciale, considérée comme une biométrie forte, fait l'objet dans la législation française d'un encadrement très sévère. En tant que responsable de traitement, Fusionnel sera dans l'obligation de soumettre à la CNIL une demande d'autorisation de ce traitement, même s'il est opéré par un sous-traitant.

Nous produirons dès les premiers jours de l'étude une note détaillée permettant aux porteurs de comprendre exactement leurs obligations en la matière, et nous préparerons pour eux un dossier de demande d'autorisation que nous soumettrons à la CNIL. Notre rôle de Correspondant Informatique et Liberté (CIL) auprès de nombreuses startups et de l'ensemble des projets de l'Incubateur Belle de Mai nous permet d'accéder rapidement et de façon efficace aux services de la Commission, auprès

desquels nous pourrions assurer un traitement rapide de la demande d'autorisation – seule chance de rester effectivement dans les délais officiellement affichés pour l'instruction d'une demande d'autorisation, à savoir deux fois deux mois.

Mise en main de la recommandation

Dès la livraison de la synthèse, afin de tenir compte de la relative urgence de lancement dans laquelle se situent les porteurs de projet, nous réaliserons avec eux un « atelier de mise en marché ». Il s'agit d'une journée de workshop, sur les bases de la recommandation, ayant pour objectif de leur faire prendre en main les éléments essentiels à la réussite du projet.

Cet atelier n'est pas une simple présentation du livrable, mais bel et bien un travail interactif intense, qui devra dans l'idéal associer les deux porteurs de projet et leur chargée d'affaires. Il leur servira de point d'appui pour réaliser une mise en marché efficace, et mettre en place une feuille de route réaliste. La double question du planning RH et du planning webdesign y tiendra un place particulièrement importante.

Phase 3 – Stratégie	
Activités	Livrables
Synthèse finale et recommandations Montage et soutenance du dossier CNIL Organisation d'une journée de workshop final avec les porteurs de projet	• Définition du service : message, brief visuel, note d'ergonomie • Modèle économique : one-page BMC • Partenaires : fiches de synthèse • Plan de commercialisation : description des actions, phasage, budget, coût humain ; description synthétique du plan de communication • Note ressources humaines • Plan d'affaires à moyen terme (prévisionnel budgétaire) • Note de synthèse CNIL et dossier de demande d'autorisation d'un traitement biométrique

Budget et planning

Modules	JH	Prix
1. Etude d'environnement	1,5	1 350 €
2.1 Segmentation et étude d'usages (étude de marché)	1	900 €
2.2 Focus groupe et entretiens médias / chercheurs	2,5	2 250 €
2.3 Analyse message / visuel / ergonomie	1,5	1 350 €
3.1 Synthèse et recommandation	1	1 200 €
3.2 Accompagnement CNIL	1	1 000 €
3.3 Workshop	1	1 200 €
Total		9 250 €

Les prix s'entendent hors taxes, frais professionnels compris.

Deux séances de travail à Ajaccio ont été pris en considération : réunion de lancement (1/2 journée) et workshop (1 journée).

Cette proposition est modulaire et peut faire l'objet d'aménagements en fonction des besoins et du budget du porteur de projet.

Planning prévisionnel

Le planning de cette mission peut à notre sens tenir en un peu plus d'un mois à compter de la notification de commande.

- S 1. Préparation du dossier CNIL, consultation de la commission, rédaction et envoi des dossiers de demande d'autorisation.
- S 2. Séance de travail à Ajaccio. Définition de la proposition de valeur initiale à soumettre au marché à l'occasion de l'étude quali.
- S 1 à 3. Etude d'environnement, segmentation et étude d'usage. Organisation du focus groupe, entretiens médias et chercheurs.
- S 4. Focus groupe. Réalisation du document de synthèse.
- S 5. Workshop.

Bonjour accord -
Jean-Pierre
le 4 mai 2016

Références

Accompagnement stratégique de startups et projets innovants

- **Incubateur Corse Inizià (2016)**
 - Etude de positionnement et de faisabilité pour le projet Polytopes (musicalisation de lieux d'exception)
- **Incubateur Belle de Mai Marseille** : positionnement & plans webmarketing
 - 25 projets accompagnés depuis 2007
 - derniers projets (2015) : Edsmile (« Le Deezer de la ressource pédagogique »), Primo Tempo (« Le Professeur de Musique Augmenté »), Des Univers Connectés (Médiation numérique pour les collectivités territoriales).
- **Incubateur Alsacien SEMIA (2014-2015)**
 - J'aime mon artisan (Place de marché mise en relation artisans-particuliers) : coaching, étude de marché, positionnement, plan webmarketing
 - GoGuarantee (Service de garantie des produits d'occasion vendus en ligne) : étude et recommandation de pivotement du positionnement, plan de lancement
 - Scoledge (Service online de travail partagé enseignants-étudiants) : coaching des porteurs de projet, mise en forme de business plan, conception du plan de communication
- **Incubateur BUSI Clermont-Ferrand (2010)**
 - Highlight / Makeet (Plateforme de création de faire-part virtuels open source) : étude de faisabilité
- **CEEI Provence**
 - Coaching de 5 porteurs de projets innovants méditerranéens dans le cadre du programme européen Netkite 2015

Accompagnement de PME : stratégie numérique, communication online, CIL externe

- Sanoia / e-Health Services (Plateforme de carnet de santé nativement anonyme)
- Genes'Ink (Producteur d'encre conductrices et semi-conductrices)
- Les Terres de Saint Hilaire (Agrotourisme et domaine viticole)
- Rue de la République Marseille (mise en place de la stratégie médias sociaux d'un quartier en mutation et de ses lieux de culture)
- Anyware Video (Producteur d'outils technologiques pour les broadcasteurs)

Formation et accompagnement collectif des startups

- Conception et animation d'un module de formation au webmarketing pour les Incubateurs
 - Conception et animation d'un dispositif d'information-formation et d'audit personnalisé « informatique et libertés », en lien avec la CNIL, pour les Incubateurs et la pépinière d'entreprises Marseille Innovation
-

Conditions générales de vente

Tarifs, commande et conditions de paiement

Tarifs HT du Poisson Pilote, frais professionnels compris, intégrant la production de documents préparatoires :

- 1200 € HT / jour sur les définitions de stratégie et la rédaction de chartes ;
- 900 € HT / jour sur tous les autres types d'interventions de conseil ;
- 1000 à 1600 € HT / jour pour la formation (selon complexité et personnalisation du programme) ;
- 1000 € HT / jour pour les audits, y compris audits « informatique et libertés ».

Après accord sur le devis, **les montants sont entendus comme forfaitaires**. D'éventuels dépassements de temps imputables au Poisson Pilote resteront à la charge du Poisson Pilote.

Les frais de déplacement et d'hébergement lors des sessions de formation restent à la charge du client pour les sessions dont la durée n'excède pas une journée.

La facturation s'effectuera selon les conditions prévues au devis. S'agissant d'une prestation de service, les factures sont payables comptant.

Ces tarifs sont valables pour l'année 2015.

Clause de confidentialité

La société LE POISSON PILOTE EURL s'engage à ne divulguer aucune information sur les travaux et prestations de services réalisées pour ses clients, ainsi que sur les documents, de quel que type que ce soit, qui lui seront communiqués dans l'accomplissement de sa prestation de service.

Livraison et Propriété intellectuelle

Les droits sur l'intégralité des travaux réalisés par LE POISSON PILOTE EURL dans le cadre de sa prestation de services sont cédés à l'acheteur, et ce sans limite dans le temps. La livraison est considérée comme réalisée dès la date de la première présentation des livrables définis pour la prestation à l'acheteur. Toutefois, la propriété intellectuelle des travaux ne sera effectivement transférée que lors du paiement intégral de la prestation.

Résiliation

Le contrat établi par la signature du bon de commande est résiliable en cas de force majeure, indépendant de la volonté des deux parties.

Attribution de juridiction

Les conditions générales de vente présentées ci-dessus sont régies par le droit français. A défaut d'accord amiable, toute contestation concernant ces conditions générales de vente sera soumise au seul Tribunal de Commerce de Marseille.

Informatique et libertés

Les informations recueillies dans le cadre des relations commerciales entre LE POISSON PILOTE EURL et son acheteur sont destinées exclusivement à un usage interne, et ne sont en aucun cas cédées à des tiers. Les prospects ou clients disposent d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données qui les concernent, conformément à l'article 34 de la loi Informatique et libertés. Pour l'exercer ils peuvent s'adresser par courrier postal à :

Le Poisson Pilote EURL, Les Terrasses 7, 8 avenue de la Cible, 13100 Aix-en-Provence.

