FICHE PRATIQUE N°4

RGPD : les bons réflexes pour protéger les données de votre association.

Adhésions, dons, inscriptions à une newsletter ou à un événement : chaque jour, vous collectez des données personnelles[1]. Et selon le **RGPD (Règlement général sur la protection des données)**, vous en êtes responsable, quelle que soit la taille de votre association : vous devez les protéger, informer les personnes de l'usage que vous en faites et respecter leurs choix.

Pourtant, faute de temps ou de repères, vous gérez souvent ces données sans même y penser. **Résultat ?**

- Des fichiers qui circulent par e-mail
- Des désinscriptions oubliées
- Des contacts conservés sans raison

Ces situations très courantes **exposent vos contacts à des risques, et votre association à une perte de confiance.**

Bonne nouvelle : pas besoin d'être juriste ! Quelques réflexes simples suffisent pour réduire les risques et renforcer la confiance de vos communautés.

L'ESSENTIEL EN UN COUP D'ŒIL

Concrètement, voici les 6 réflexes clés qui vous permettront de sauvegarder la conformité de votre association :

1. Ne collectez que les informations vraiment utiles
2. Expliquez pourquoi vous collectez ces données
3. Respectez les choix de communication de vos contacts
4. Sécurisez l'accès à vos données et les outils qui les hébergent
5. Répondez rapidement aux demandes de vos contacts
6. Ne conservez pas les données indéfiniment

Poursuivez la lecture de ce guide pour découvrir en détail chacun de ces réflexes à adopter ! Retrouvez un modèle de mention prêt à l'emploi, des exemples concrets et tout ce qu'il faut pour passer à l'action, sans jargon juridique.

[1] Donnée personnelle : toute information permettant d'identifier une personne, directement ou indirectement (nom, e-mail, téléphone, historique de dons...).

1 Ne collectez que les informations vraiment utiles

L'ENJEU

Une profession, une date de naissance ou un numéro de téléphone demandés « au cas où » ne servent souvent jamais. Pourtant, chaque information conservée doit être mise à jour, protégée, et peut être exposée en cas de fuite. Le RGPD pose un principe simple : ne collecter que ce dont vous avez réellement besoin. C'est le principe de minimisation.

LE BON RÉFLEXE

Avant de créer un formulaire, d'ajouter un nouveau champ dans votre base de données ou de demander une information à vos contacts, posez-vous toujours deux questions :

- **« Pourquoi avons-nous besoin de cette information ? »**
- **« Est-elle réellement nécessaire pour atteindre notre objectif ? »**

Si vous n'avez pas de réponse claire à la première question, alors il ne vaut mieux pas demander l'information.

SOLUTION

Associez chaque information collectée à un usage précis. Par exemple :

Nom et adresse e-mail	→	pour envoyer votre newsletter ou confirmer une adhésion
Adresse postale	→	pour envoyer un reçu fiscal
Disponibilités	→	pour organiser vos équipes de bénévoles

Soyez particulièrement vigilants avec les **données sensibles** : santé, religion, opinions politiques ou syndicales, origine. Elles sont très encadrées par le RGPD. Ne les collectez que si c'est indispensable à votre mission (un certificat médical pour une course solidaire, par exemple), et limitez strictement les personnes qui y ont accès.

Bonus : un formulaire plus court est aussi plus rapide à remplir. Vous augmentez ainsi votre taux de conversion, c'est-à-dire le nombre de personnes qui vont au bout de leur don ou de leur inscription.

PASSONS À LA PRATIQUE

Solutions concrètes avec un CRM tel que OHME

OHME vous permet de créer des champs personnalisés adaptés aux besoins réels de votre association, puis de les modifier ou de les supprimer à mesure que ces besoins évoluent.

En connectant vos outils de collecte et vos formulaires à OHME, vous choisissez aussi précisément quelles informations remontent dans votre CRM. Une donnée inutile peut ainsi rester hors de votre base.

EXEMPLE CONCRET

Votre association organise sa course solidaire annuelle et recrute des bénévoles via un formulaire. Vous avez besoin de leurs coordonnées, de leurs disponibilités et des missions qui les intéressent (accueil, stands, distribution des dossards). Inutile de leur demander leur date de naissance ou leur profession.

Dans OHME, vous ne faites remonter que ces trois informations, enregistrées dans des champs personnalisés dédiés. Vous constituez vos équipes en quelques clics, sans stocker d'informations superflues.

→ **Pour aller plus loin** sur la définition des informations à faire remonter dans votre base, consultez le point 2 de la fiche pratique n°1 du kit : **« Les bonnes pratiques pour garder une base de données propre et organisée »**.

LES BÉNÉFICES

- ✓ Des formulaires plus courts, et plus de dons ou d'inscriptions finalisés
- ✓ Moins de données à mettre à jour et à protéger
- ✓ Une exposition réduite en cas d'incident

2 Expliquez pourquoi vous collectez ces données

L'ENJEU

Une personne qui vous confie ses coordonnées doit savoir ce que vous allez en faire. C'est une obligation du RGPD, mais c'est surtout une question de confiance : un donateur qui découvre qu'il reçoit des messages auxquels il ne s'attendait pas risque de ne plus faire de don.

LE BON RÉFLEXE

Informez vos contacts au moment où vous collectez leurs données (et pas après !). En quelques lignes, ils doivent comprendre :

- **Qui** collecte les données (votre association)
- **Pourquoi** (gérer l'adhésion, envoyer un reçu fiscal, recevoir la newsletter…)
- **Combien de temps** vous les conservez
- **À qui s'adresser** pour exercer leurs droits

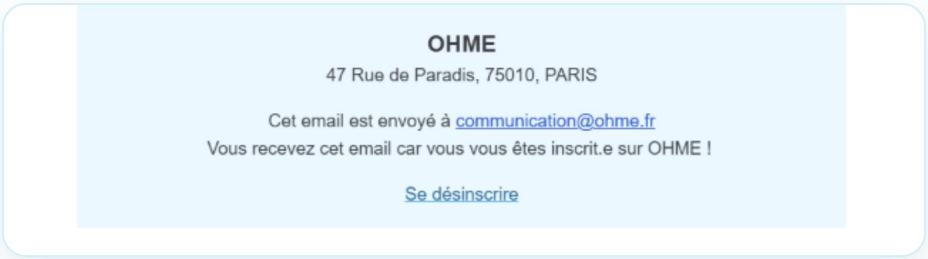
SOLUTION

Ajoutez une courte mention sous chacun de vos formulaires : don, adhésion, inscription à la newsletter ou à un événement. Voici un modèle à adapter :

MODÈLE DE MENTION À ADAPTER

« Les informations recueillies sont utilisées par **[nom de l'association]** *pour gérer votre don et vous envoyer votre reçu fiscal. Avec votre accord, nous vous tiendrons également informé(e) de nos actions. Elles sont conservées* **[durée]** *après votre dernier don et ne sont jamais vendues. Vous pouvez à tout moment y accéder, les rectifier, les supprimer ou vous désinscrire en écrivant à* **[adresse e-mail dédiée]**. »

Pensez aussi à rappeler, en bas de chaque e-mail, pourquoi la personne le reçoit, avec un lien de désinscription visible :



Exemple de pied de page d'e-mail : pourquoi vous recevez ce message, et comment vous désinscrire

Ces quelques lignes permettent de rassurer vos contacts tout en répondant aux exigences du RGPD.

PASSONS À LA PRATIQUE

Solutions concrètes avec un CRM tel que OHME

Lorsque vos formulaires de don, d'adhésion ou d'inscription sont connectés à OHME, les informations collectées remontent directement sur la fiche de chaque contact. Vous gardez ainsi une trace de la façon dont chaque contact est entré dans votre base (don en ligne, adhésion, inscription à un événement…). C'est précieux le jour où vous devez justifier de l'origine d'une donnée ou de ce qui a été annoncé à la personne.

EXEMPLE CONCRET

Une donatrice vous écrit pour savoir comment vous avez obtenu son adresse e-mail. Sur sa fiche contact dans OHME, vous retrouvez en quelques secondes son premier don effectué via votre formulaire HelloAsso, il y a deux ans. Vous pouvez lui répondre précisément, et lui rappeler l'information qui figurait sur le formulaire.

→ **Pour aller plus loin** sur la connexion de vos formulaires et outils de collecte, consultez la fiche pratique n°2 du kit : **« Connectez vos applications pour centraliser vos données et piloter votre activité »**.

LES BÉNÉFICES

- Des contacts qui savent à quoi s'attendre, et qui se désinscrivent moins
- Une mention prête à l'emploi pour tous vos formulaires
- La possibilité de retrouver facilement l'origine de chaque contact

3 Respectez les choix de communication de vos contacts

L'ENJEU

« Ai-je le droit d'envoyer cet e-mail à mes donateurs ? » C'est l'une des questions les plus fréquentes. Envoyer une sollicitation à une personne qui s'est désinscrite, ou qui n'a jamais été d'accord pour être contactée, abîme la relation et vous expose à une plainte.

LE BON RÉFLEXE

Il faut distinguer les situations (détaillées ci-dessous).

Dans tous les cas, **une demande de désinscription s'applique immédiatement et définitivement**, jusqu'à ce que la personne change d'avis d'elle-même.

Vos donateurs, adhérents et bénévoles	Vous pouvez en principe les tenir informés de vos actions, à condition de les avoir prévenus lors de la collecte (réflexe 2) et de leur permettre de refuser facilement.
Les personnes qui ne vous connaissent pas encore	Par exemple, des visiteurs rencontrés sur un forum des associations : demandez-leur leur accord avant de leur écrire par e-mail ou SMS. Le plus simple : leur proposer de s'inscrire à votre newsletter sur place, via un formulaire ou une tablette.
La transmission de vos contacts à un partenaire	Jamais sans en avoir informé les personnes et leur avoir laissé la possibilité de refuser.

SOLUTION

- Sur vos formulaires, utilisez une case à cocher pour recueillir l'accord, **jamais pré-cochée**.
- Proposez des choix précis plutôt qu'un « tout ou rien » : newsletter, appels à dons, invitations aux événements…
- Notez quelque part, pour chaque contact, ce qu'il a accepté ou refusé, et quand.
- Avant chaque envoi, vérifiez que votre liste exclut les personnes désinscrites.

PASSONS À LA PRATIQUE

Solutions concrètes avec un CRM tel que OHME

Avec OHME, vous pouvez créer une rubrique « Préférences de communication » sur la fiche de vos contacts, grâce aux champs personnalisés. Vous y indiquez par exemple si la personne est abonnée à la newsletter, les canaux qu'elle accepte (e-mail, SMS, courrier) ou si elle a demandé à ne plus être sollicitée.

Ces préférences deviennent ensuite des critères de segmentation. Vos segments d'envoi n'incluent ainsi que les contacts qui ont accepté de recevoir le message concerné. Et si une personne ne souhaite plus recevoir aucune communication, vous pouvez la blacklister directement depuis OHME.

> *À noter : pensez à mettre à jour ces champs à chaque changement exprimé par un contact (lors d'un appel, d'un échange par e-mail…). C'est ce qui garantit un suivi fiable de ses choix dans le temps.*

EXEMPLE CONCRET

Vous préparez votre appel à dons pour le Giving Tuesday. Dans OHME, vous créez le segment « Donateurs ok appels à dons » : il regroupe vos donateurs qui ont accepté de recevoir vos sollicitations par e-mail et exclut automatiquement les personnes désinscrites. Lié à votre outil d'emailing, ce segment reste à jour jusqu'au jour de l'envoi.

Et les pixels de suivi dans vos e-mails ? La plupart des outils d'emailing insèrent dans vos messages un « pixel de suivi », une minuscule image invisible qui permet de savoir si un e-mail a été ouvert. La CNIL considère que ce suivi nécessite l'accord des destinataires. C'est à votre solution d'emailing de ne pas enregistrer ces données de suivi lorsque la personne a refusé. Si votre outil d'emailing est connecté à OHME, seules les données qu'il a conservées remontent dans votre CRM : les ouvertures des contacts qui ont refusé le suivi n'y apparaîtront donc pas.

→ **Pour aller plus loin** sur la création de segments et leur synchronisation avec votre outil d'emailing, consultez la fiche pratique n°3 du kit : **« Segmenter votre base de données pour personnaliser votre communication »**.

LES BÉNÉFICES

- ✓ Une réponse claire à la question « ai-je le droit de lui écrire ? »
- ✓ Aucun envoi à une personne qui ne le souhaite plus
- ✓ Des campagnes mieux reçues, car adressées à des personnes qui les attendent

4 Sécurisez l'accès à vos données et les outils qui les hébergent

L'ENJEU

Un ordinateur perdu, un fichier envoyé au mauvais destinataire, un ancien bénévole qui a toujours accès à la base : la plupart des incidents ne viennent pas de pirates, mais de gestes du quotidien. Et vos données ne sont pas seulement dans votre base. Elles se trouvent aussi dans votre plateforme de collecte, votre outil d'emailing, votre drive partagé…

LE BON RÉFLEXE

Protégez vos données à trois niveaux : **les personnes** qui y accèdent, **les fichiers** que vous manipulez et **les outils** que vous utilisez.

SOLUTION

1 Les personnes

- Chacun n'accède qu'aux informations utiles à sa mission.
- Un compte par personne, jamais de compte partagé.
- Des accès retirés dès qu'une personne quitte l'association ou change de mission.

Pour vous aider, partez des missions de chacun, par exemple :

Responsable communication

Gère les envois d'e-mails et de newsletters, met à jour le site web

→ **Accès aux coordonnées et aux préférences de communication des contacts**

Responsable des bénévoles

Recrute et coordonne les bénévoles, gère les plannings

→ **Accès aux fiches des bénévoles, à leurs disponibilités et à leurs missions**

Trésorier ou service dédié à la collecte

Gère les dons et les cotisations, suit les dépenses

→ **Accès aux paiements, aux reçus fiscaux et à l'historique des dons**

2 Les fichiers

- N'envoyez pas de fichiers de contacts en pièce jointe par e-mail. Partagez-les plutôt via un espace sécurisé, avec un accès limité.
- Évitez les clés USB et protégez vos fichiers par un mot de passe.
- Supprimez les exports dont vous n'avez plus besoin.

3 Les outils

- Utilisez des mots de passe robustes et différents pour chaque outil, et activez la double authentification quand elle est proposée.
- Vérifiez que vos outils (collecte, emailing, stockage…) respectent le RGPD : localisation des données, engagements de sécurité, contrat de traitement des données.

PASSONS À LA PRATIQUE

Solutions concrètes avec un CRM tel que OHME

Centraliser vos données dans OHME, c'est déjà limiter le nombre de fichiers en circulation : chacun consulte les informations directement dans le CRM, au lieu de s'échanger des exports.

OHME vous permet ensuite de créer des **profils utilisateurs avec des droits adaptés à chaque mission** : consulter, modifier, supprimer ou exporter des contacts, accéder aux paiements, éditer des reçus fiscaux… Vous pouvez par exemple autoriser la consultation des contacts tout en bloquant leur export.

Côté hébergement, sachez que les données que vous intégrez dans OHME sont stockées sur des **serveurs sécurisés situés dans l'Union européenne** (AWS). Elles restent votre propriété entière et ne sont jamais utilisées par OHME à des fins commerciales.

EXEMPLE CONCRET

Un bénévole s'occupe depuis deux ans de l'animation de vos événements. Il a besoin de voir la liste des participants, mais pas l'historique des dons ni les données bancaires des donateurs. Vous lui attribuez un profil « Bénévole événements » limité à ces informations. Le jour où il quitte l'association, vous désactivez son accès en un clic : aucun export ne reste sur son ordinateur personnel, puisqu'il n'a jamais eu besoin d'en faire.

→ **Pour aller plus loin** sur la gestion des droits d'accès, consultez le point 2 de la fiche pratique n°1 du kit : **« Les bonnes pratiques pour garder une base de données propre et organisée »**. Et pour faire le point sur les outils connectés à votre CRM, consultez la fiche pratique n°2 du kit : **« Connectez vos applications pour centraliser vos données et piloter votre activité »**.

LES BÉNÉFICES

- ✓ Moins de fichiers en circulation, donc moins de risques de fuite
- ✓ Des accès à jour, même quand les équipes changent
- ✓ Des données qui circulent de façon sécurisée entre votre CRM et vos outils connectés

5 Répondez rapidement aux demandes de vos contacts

L'ENJEU

Le RGPD donne à chacun des droits sur ses données. Un contact peut notamment vous demander :

- De consulter les informations que vous détenez sur lui
- De les corriger
- De les supprimer (sauf celles que vous devez légalement conserver, comme les justificatifs liés aux reçus fiscaux)
- De ne plus recevoir vos communications

LE BON RÉFLEXE

Organisez-vous avant de recevoir la première demande : savoir où elle arrive, qui la traite, et comment retrouver rapidement toutes les données de la personne concernée.

Vous disposez d'**un mois pour répondre**, et ce délai peut être prolongé de deux mois dans certains cas complexes (article 12 du RGPD). Une demande perdue dans une boîte mail ou transmise trop tard, et c'est la confiance qui s'effrite.

SOLUTION

- Créez une adresse e-mail dédiée (par exemple : donnees@votreasso.org) et indiquez-la dans vos mentions d'information (réflexe 2).
- Désignez une personne référente, et assurez-vous que toute l'équipe sait lui transmettre les demandes reçues par un autre canal (téléphone, courrier, réseaux sociaux...).
- Notez la date de réception de chaque demande et la date de votre réponse.
- Assurez-vous que la demande vient bien de la personne concernée avant de transmettre des informations.

PASSONS À LA PRATIQUE

Solutions concrètes avec un CRM tel que OHME

Quand toutes les informations d'un contact sont réunies sur une seule fiche (coordonnées, paiements, interactions, préférences), répondre à une demande d'accès ne demande plus de fouiller dans plusieurs fichiers. Rectifier une donnée, modifier une préférence de communication ou supprimer un contact se fait directement depuis sa fiche, ou en masse depuis le tableau des contacts.

Avec l'**Espace Membre OHME**, vos adhérents et donateurs peuvent aussi consulter et mettre à jour eux-mêmes leurs informations personnelles. Les modifications se synchronisent automatiquement dans votre CRM. Vous définissez dans les paramètres de l'Espace Membre les données qu'un membre peut consulter et modifier.

EXEMPLE CONCRET

Un donateur vous écrit : « Je déménage, merci de mettre à jour mon adresse, et je ne souhaite plus recevoir vos appels à dons par courrier. » Dans OHME, vous ouvrez sa fiche, corrigez son adresse et mettez à jour ses préférences de communication. Il est automatiquement exclu de vos segments d'envoi postal. Vous lui confirmez le jour même que c'est fait.

→ **Pour aller plus loin** sur l'Espace Membre, consultez le point 3 de la fiche pratique n°2 du kit : **« Connectez vos applications pour centraliser vos données et piloter votre activité »**.

LES BÉNÉFICES

- Des demandes traitées dans les délais, sans stress
- Toutes les informations d'un contact retrouvées en un instant
- Des contacts autonomes pour mettre à jour leurs informations

6 Ne conservez pas les données indéfiniment

L'ENJEU

Anciens bénévoles, adhérents qui n'ont pas renouvelé, donateurs d'une campagne d'il y a dix ans… Au fil des années, votre base accumule des contacts dont vous n'avez plus de nouvelles. Or, le RGPD impose de ne conserver les données que le temps nécessaire à l'objectif pour lequel elles ont été collectées (« On ne sait jamais » n'est pas une durée de conservation !).

LE BON RÉFLEXE

Fixez une durée de conservation pour chaque grande catégorie de contacts, puis faites le tri régulièrement.

À titre de repère, la CNIL recommande généralement de ne pas solliciter un donateur ou un sympathisant **plus de 3 ans après son dernier contact** avec votre association (dernier don, dernière participation, dernier échange).

SOLUTION

1. Listez vos catégories de contacts (donateurs, adhérents, bénévoles, sympathisants…) et fixez pour chacune une durée de conservation.
2. Une à deux fois par an, identifiez les contacts qui ont dépassé cette durée.
3. Avant de supprimer, tentez une dernière prise de contact : « Souhaitez-vous continuer à recevoir de nos nouvelles ? »
4. Sans réponse, supprimez les données. Conservez uniquement ce que la loi vous oblige à garder (justificatifs comptables et fiscaux, par exemple), à part et sans l'utiliser pour vos communications.

PASSONS À LA PRATIQUE

Solutions concrètes avec un CRM tel que OHME

Avec la recherche avancée de OHME, vous identifiez en quelques clics les contacts qui ont dépassé votre durée de conservation : aucun don ni aucune interaction depuis 3 ans, adhésion expirée depuis plus d'un an… Enregistrée sous forme de **segment dynamique**, cette recherche se met à jour toute seule : vous n'avez plus qu'à la consulter lors de votre revue annuelle.

Vous pouvez aussi associer ce segment à une étiquette automatique pour repérer ces contacts directement sur leur fiche, puis les intégrer à une campagne de réengagement avant de les archiver ou de les supprimer.

EXEMPLE CONCRET

Avant le Giving Tuesday, vous faites le point sur votre base. Votre segment « Sans contact depuis 3 ans » regroupe 420 personnes. Vous leur envoyez un e-mail : « Nous serions heureux de continuer à vous donner des nouvelles. Souhaitez-vous rester en contact ? » Les 60 personnes qui répondent oui retrouvent votre base active. Les autres sont archivées ou supprimées. Votre campagne part vers des contacts réellement intéressés, et votre base est plus légère.

→ **Pour aller plus loin** sur le nettoyage régulier de votre base (doublons, informations obsolètes, archivage), consultez le point 5 de la fiche pratique n°1 du kit : **« Les bonnes pratiques pour garder une base de données propre et organisée »**.

LES BÉNÉFICES

- Une base allégée, centrée sur des contacts réellement actifs
- Des campagnes plus performantes (meilleurs taux d'ouverture, moins d'adresses invalides)
- Une règle claire, appliquée automatiquement au fil du temps

À ne pas oublier

1 Tenez un registre, même simple.

Le **registre des traitements** est un document qui recense ce que votre association fait des données personnelles : quelles données, pour quel usage, qui y a accès, combien de temps elles sont conservées. Pas besoin d'un document complexe : un tableau avec une ligne par usage (gestion des adhésions, collecte de dons, newsletter, bénévolat…) suffit pour démarrer.

2 Sachez réagir en cas de fuite de données.

Un fichier envoyé par erreur, un ordinateur volé, un compte piraté : cela peut arriver à toute association. Dans ce cas :

1. Limitez immédiatement les dégâts (changement des mots de passe, retrait des accès, demande de suppression au destinataire).
2. Évaluez le risque pour les personnes concernées.
3. Si l'incident présente un risque pour elles, **signalez-le à la CNIL dans les 72 heures**. Si le risque est élevé, prévenez aussi les personnes concernées.
4. Notez l'incident et les mesures prises, même si vous n'avez pas eu à le signaler.

Ce qu'il faut retenir.

Votre checklist RGPD : cochez chaque point déjà en place dans votre association.

- [ ] Vos formulaires ne demandent que les informations dont vous avez besoin
- [ ] Chaque formulaire comporte une mention expliquant l'usage des données
- [ ] Les cases d'accord ne sont jamais pré-cochées
- [ ] Vos listes d'envoi excluent toutes les personnes désinscrites
- [ ] Chaque utilisateur n'accède qu'aux données utiles à sa mission
- [ ] Les anciens bénévoles, salariés ou stagiaires n'ont plus d'accès
- [ ] Aucun fichier de contacts ne circule par e-mail ou sur clé USB
- [ ] Une adresse e-mail dédiée permet à vos contacts d'exercer leurs droits
- [ ] Les contacts sans nouvelles depuis plus de 3 ans ont été relancés, puis archivés ou supprimés
- [ ] Votre registre des traitements existe, même sous forme d'un simple tableau

EN RÉSUMÉ

Le RGPD n'est pas une contrainte réservée aux grandes organisations. C'est une façon de dire à vos adhérents, bénévoles et donateurs : « Nous prenons soin de ce que vous nous confiez. » Une association qui protège les données de sa communauté gagne en confiance, et donc en engagement.

Vous n'avez pas besoin de tout mettre en place du jour au lendemain. Commencez par la checklist de la page précédente : chaque point coché réduit un risque réel. Et à mesure que votre communauté grandit, suivre les préférences, les accès et les durées de conservation à la main devient vite compliqué. C'est là qu'un CRM comme OHME prend tout son sens : préférences de communication centralisées, droits d'accès paramétrables, segments qui repèrent automatiquement les contacts inactifs… autant de tâches manuelles en moins, et de conformité en plus.

Vous souhaitez tester OHME ?

Profitez de **15 jours d'essai gratuit** dès maintenant !

Je teste gratuitement →

LES 4 FICHES PRATIQUES OHME DU KIT GIVING TUESDAY 2026

FICHE N°1
Les bonnes pratiques pour garder une base de données propre et organisée

FICHE N°2
Connectez vos applications pour centraliser vos données et piloter votre activité

FICHE N°3
Segmenter votre base de données pour personnaliser votre communication

FICHE N°4 · VOUS ÊTES ICI
RGPD : Les bons réflexes pour protéger les données de votre association

Ce contenu vous est proposé par OHME, partenaire Data du Giving Tuesday.