

### **3ème Observatoire AACC Customer Marketing sur la « Gestion des données personnelles par les marques »**

Paris le 8 novembre 2021 - **La délégation Customer Marketing de l'AACC révèle les résultats de son 3ème observatoire sur la réaction des Français face à l'utilisation de leurs datas par les marques.**

Les agences Customer marketing de l'AACC, accompagnées par OpinionWay, ont questionné les consommateurs grâce une série d'études sur divers sujets liés à la relation client : leur perception de l'empreinte environnementale du digital, leur opinion sur le brand content, leurs comportements d'achat en période Covid-19 et ici leur ressenti sur l'utilisation que font les marques de leurs données personnelles.

Il ressort que **les Français sont relativement méfiants vis-à-vis de l'utilisation de leurs données personnelles ; 3 sur 5 à ne font pas confiance aux marques quant à cette utilisation.** Cela est sans doute en partie dû au fait que **la moitié d'entre eux** seulement ont le sentiment de **comprendre la manière dont les marques les utilisent** (61% pour les 18-24 ans). Les choses semblent néanmoins évoluer puisque **40%** des personnes interrogées trouvent que **les marques sont de plus en plus plus transparentes** dans la manière dont elles utilisent les données personnelles (62% des 18-24 ans). Il est quand même à signaler que 81% des répondants craignent que l'utilisation des assistants vocaux permette aux entreprises d'utiliser plus d'informations sur eux sans qu'ils le sachent.

C'est un véritable enjeu pour les marques puisque **76%** des répondants se disent **plus fidèles aux marques qui utilisent leurs informations avec justesse et transparence** et ils sont **82%** à **se dire prêts à boycotter une marque qui serait trop intrusive** avec leurs données, un chiffre qui monte à 86% pour ceux qui comprennent comment les marques utilisent leurs données.

Incontestablement, l'apprentissage de la protection des données est un sujet majeur pour les **parents** qui sont **93%** à affirmer être **vigilants avec leurs enfants pour qu'ils évitent de partager leurs données sur internet.**

Autre donnée, **2 Français sur 5** seraient intéressés par la **mise à disposition d'un trousseau contenant l'ensemble de leurs données** qu'ils pourraient partager uniquement avec les marques qui les intéressent, pour qu'elles en sachent plus sur eux (66% des 18-24 ans).

Néanmoins presque **la moitié des Français ne sont pas du tout prêts à les partager**, quelle que soit la contrepartie - même financière -, avec un écart important suivant les âges (17% des 18-24 ans et 70% des + de 65 ans).

Il apparaît essentiel pour les marques de prendre en compte le fait qu'elles **doivent faire preuve de pédagogie et de transparence** vis à vis des consommateurs et particulièrement de leurs clients.

Contact presse : Loraine Roncin | [Ironcin@aacc.fr](mailto:Ironcin@aacc.fr) | 01 47 42 27 26

*Méthode : Étude réalisée auprès de **1002 Français âgés de 18 ans et plus**, échantillon représentatif de la population. Un redressement a été appliqué sur les critères de sexe, âge, région, taille d'agglomération et activité professionnelle. Les interviews ont été réalisées du **16 au 18 juin 2021.***

Gestion des données personnelles par les marques



En matière de données personnelles, la France se divise en deux :



Pour éviter l'effet boîte noire, il y a un vrai travail de transparence et de pédagogie à faire : du côté marques comme du côté agences.

Mathieu Vicard **DATA 2025**

Les Français restent globalement méfiants



Mais les choses évoluent



d'entre eux trouvent que les entreprises sont de plus en plus transparentes dans la manière dont elles utilisent les données personnelles

**62%** chez les 18-24 ans

C'est un enjeu pour les marques



car **76%** des Français affirment être plus fidèles aux marques qui utilisent leurs informations avec justesse et transparence

C'est très rassurant. Les Français affirment leur fidélité aux marques qui utilisent leur data à bon escient. Voilà une clé essentielle pour créer de la confiance.

Olivier Vigneaux **NET FULLUX**

À l'inverse,



**82%** se disent prêts(es) à boycotter une marque qui serait trop intrusive avec leurs données

La limite entre le trop intrusif et l'ultra personnalisation peut être fine. Les marques doivent encore et toujours expliquer et rassurer sur l'usage des données sous peine d'un mauvais retour de bâton.

Lionel Damm **OPIC**



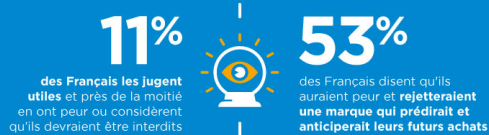
des français craignent que l'utilisation des assistants vocaux permette aux entreprises d'utiliser plus d'informations sur leurs clients sans qu'ils le sachent

Unaniment, l'apprentissage de la protection devient une nouvelle donnée éducative



**93%** affirment être vigilants avec leurs enfants pour qu'ils évitent de partager leurs données sur internet

Les algorithmes de prédiction font aussi l'objet d'une grande défiance



Les données, nouvelle monnaie d'échange ?



Si **45%** des Français déclarent qu'ils ne souhaitent pas partager leurs données



**41%** d'entre eux seraient néanmoins prêts à le faire contre une compensation financière (51% des 35-49 ans)



et presque **1/3** en échange de services qui leur correspondent mieux ou d'invitations à des événements exclusifs.