

## Gestion des données personnelles par les marques



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

**50%**  
des Français ne comprennent pas comment les marques utilisent leurs données



et **50%**  
le comprennent

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

### Les Français restent globalement méfiants



**56%**

ne font **pas confiance** aux marques quant à l'utilisation de leurs données personnelles sur Internet (seulement 40% des 18-24 ans)

### Mais les choses évoluent



**40%**

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

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.

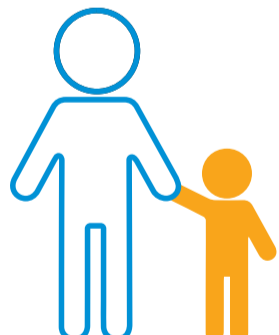
Lionel Damm



**81%**

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 donne 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

**11%**

des Français les jugent **utiles** et près de la moitié en ont peur ou considèrent qu'ils devraient être interdits



**53%**

des Français disent qu'ils auraient peur et **rejetteraient une marque qui prédirait et anticiperait leurs futurs achats**

### 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**.