

#6^{ÈME} ÉDITION 2016



Le BAROMÈTRE de L'INTRUSION



PUBLICIS ETO

INTRODUCTION

La démocratisation des technologies digitales a considérablement fait évoluer la manière dont les consommateurs se comportent avant, pendant et après un acte d'achat. Du coup, les marques exploitent de plus en plus ces technologies pour mieux connaître les consommateurs et améliorer la relation avec eux notamment en personnalisant leurs parcours d'achat.

De leur côté, les consommateurs sont ambivalents, voire paradoxaux : d'une part, ils sont prêts à livrer certaines informations en échange de réductions, de cadeaux, d'invitations à des événements privés, d'avantages et de privilèges divers ; d'autre part, ils craignent les abus et le côté « intrusif » de certains dispositifs.

L'objectif de cette étude est de faire le point sur la manière dont les consommateurs envisagent leur relation aux marques au travers du prisme de la « privacy », de comprendre jusqu'où les consommateurs sont prêts à aller dans leur relation et leur intimité avec les marques.

Amorcée en 2007, cette étude est la sixième que nous réalisons sur cette problématique. Certaines questions sont communes avec les précédentes études. Cela nous permet d'évaluer l'évolution des consommateurs sur ces sujets.

L'objectif de l'étude est de mieux connaître les attentes et les craintes des consommateurs quant à l'exploitation de leurs données personnelles afin de délimiter les possibles de la relation client de demain.

MÉTHODOLOGIE

Utilisation d'un panel représentatif de la population des consommateurs français via Toluna :

1035 répondants

À PROPOS DE TOLUNA

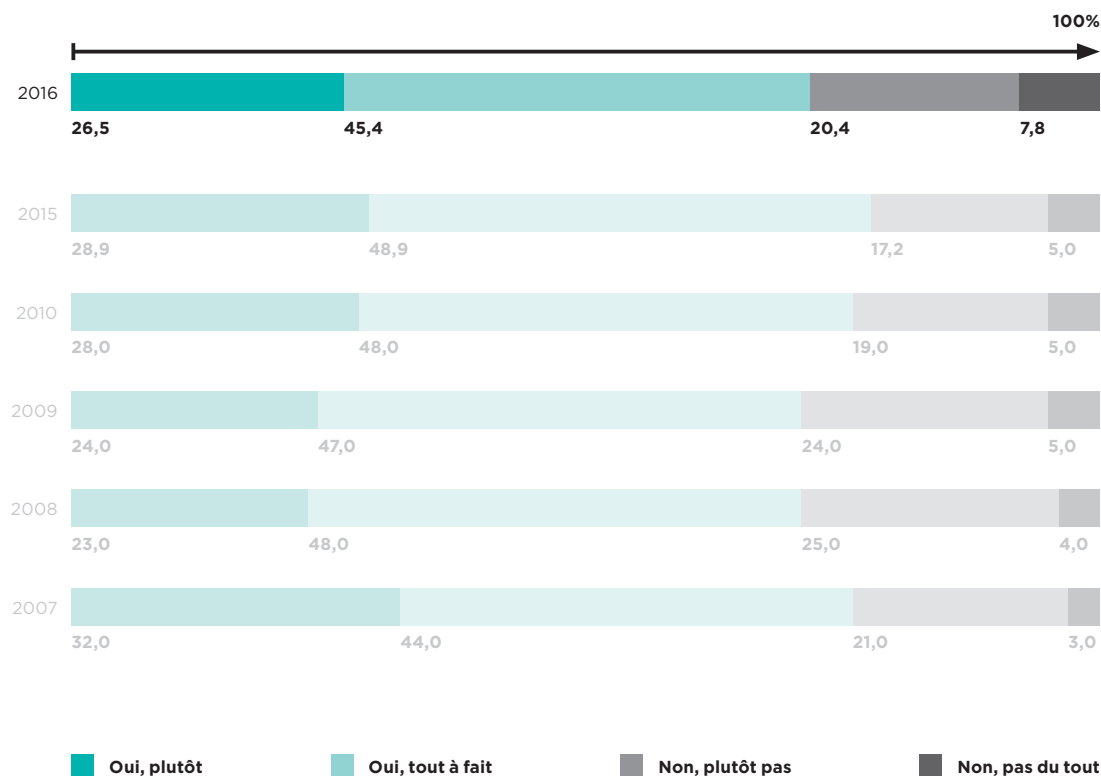
Toluna aide les entreprises à tester des idées, identifier de nouvelles opportunités de développement et apporter des réponses à leurs questions en temps réel. Nous changeons la manière dont les décisions marketing peuvent être prises en réunissant les consommateurs et les marques au sein de la plus grande communauté au monde de sondages et votes en ligne, comprenant plus de 10 millions de membres dans 59 pays. Cet accès en temps réel aux consommateurs s'accompagne d'une plateforme automatisée simple et opérationnelle pour réaliser vous-même en quelques clics vos études de marché. Toluna a 21 bureaux répartis en Europe, Amérique, MENAP et Asie-Pacifique.

www.toluna-group.com/fr



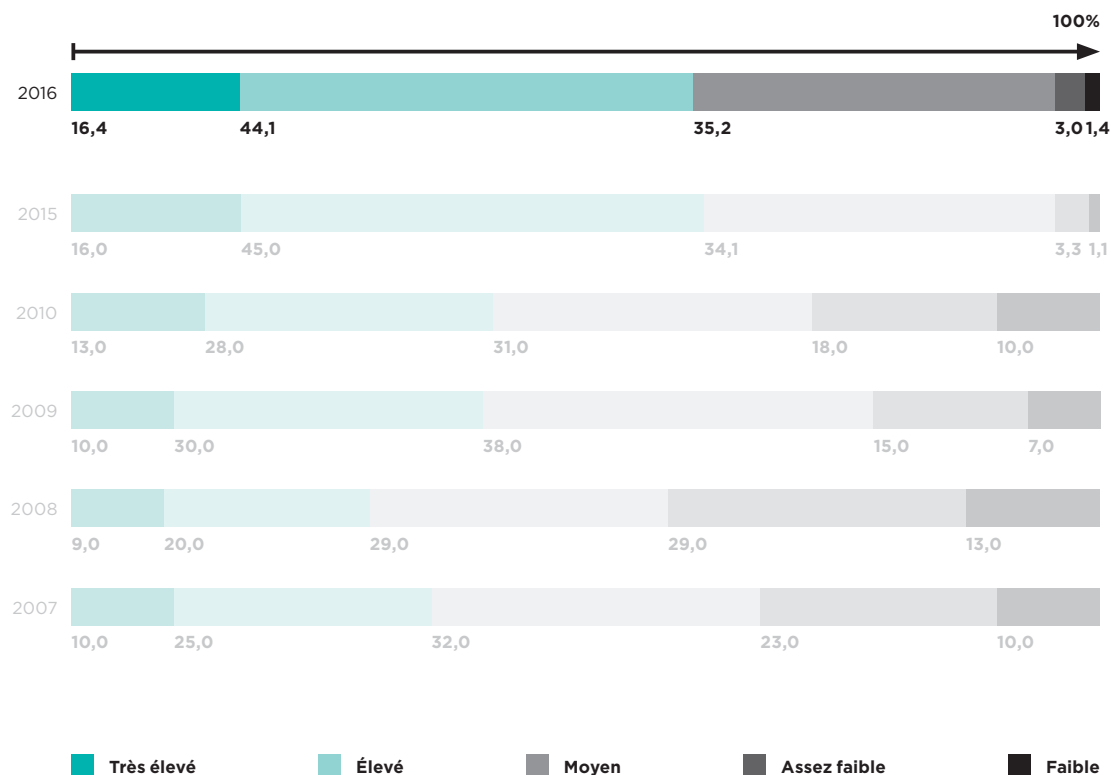
Des informations de tous types concernant chaque français sont enregistrées dans de nombreux fichiers.

Cette situation vous dérange-t-elle ?



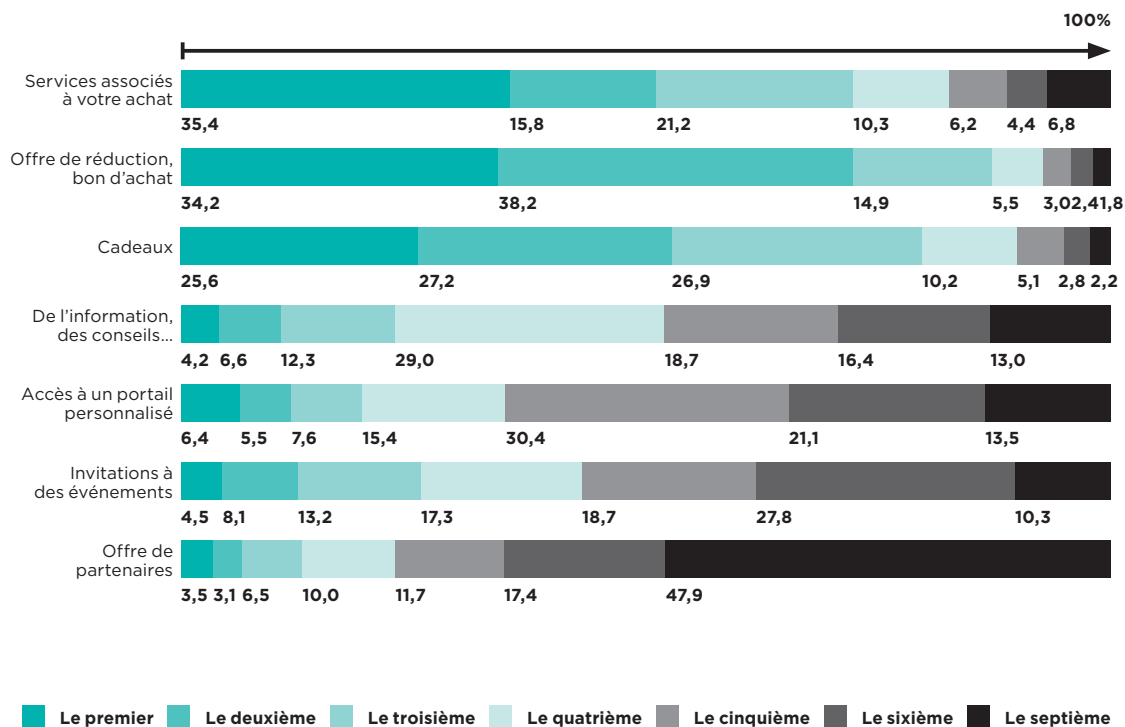
Trouvez-vous que les marques en savent trop sur vous ?

Indiquez à quel niveau d'intrusion dans votre vie privée se situent les marques et les enseignes. (Très élevé correspondant au niveau maximum d'intrusion.)

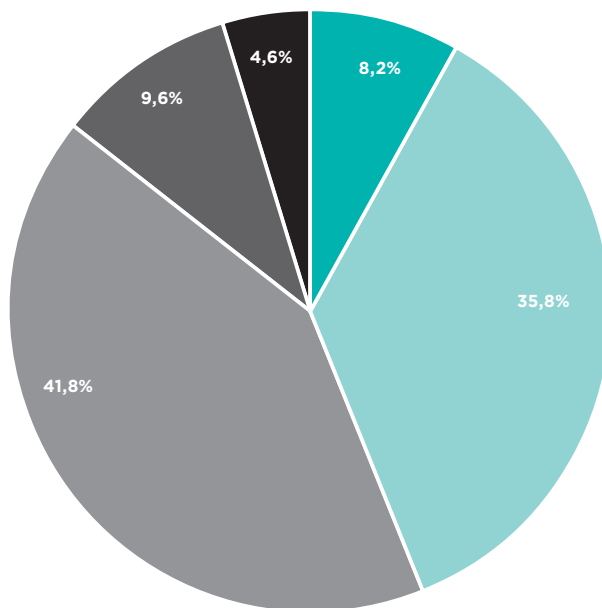


Pour bénéficier d'un service, d'une offre, d'un cadeau, il est souvent nécessaire de donner **vos coordonnées ou certaines informations personnelles**. Parmi les propositions suivantes, lesquelles vous incitent le plus à le faire ?

Merci de classer ces propositions par ordre de préférence (1 étant ce qui vous incite le plus).



Comment percevez-vous la possibilité pour une marque ou une enseigne de vous préparer **un choix de produits en fonction de ce qu'il connaît de vous ?**



■ Très mal

■ Assez mal

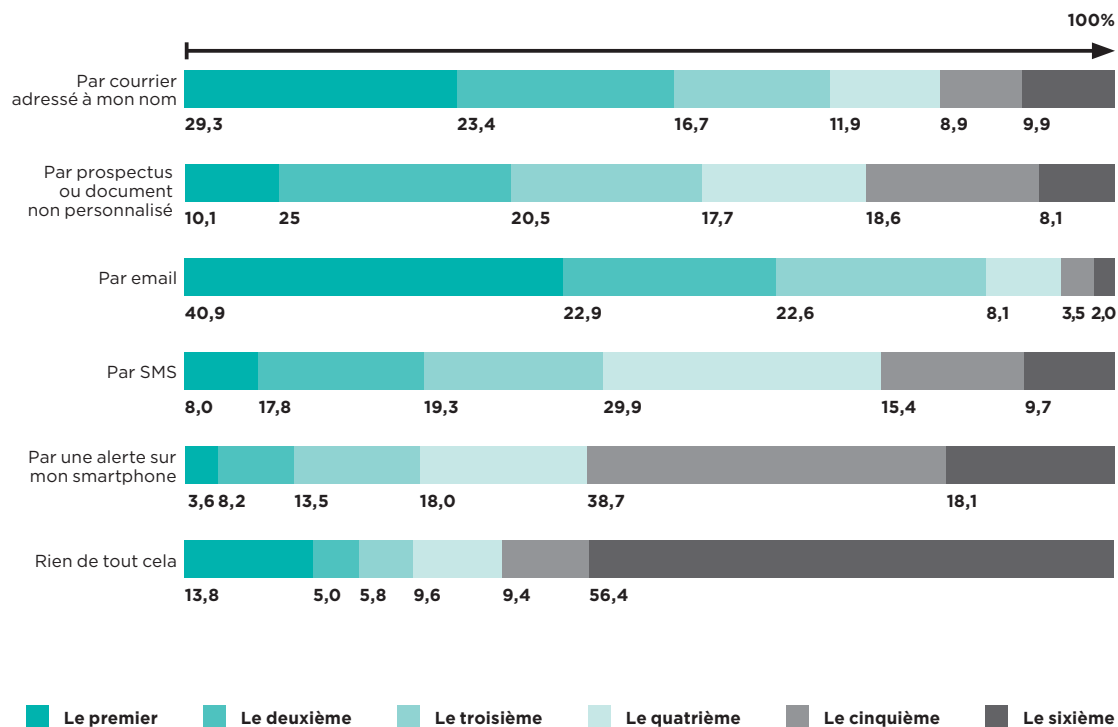
■ Moyen

■ Bien

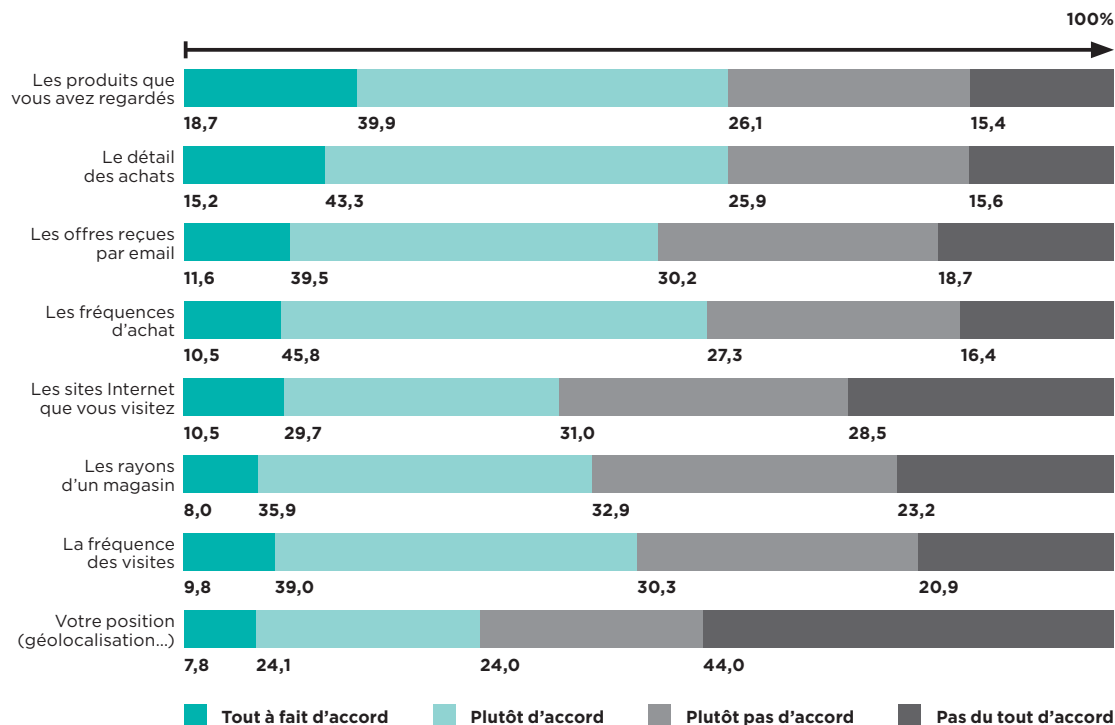
■ Très bien

Très souvent, les enseignes dont vous êtes client vous proposent de recevoir **des informations correspondant à vos centres d'intérêt**. Comment préférez-vous recevoir ces informations ?

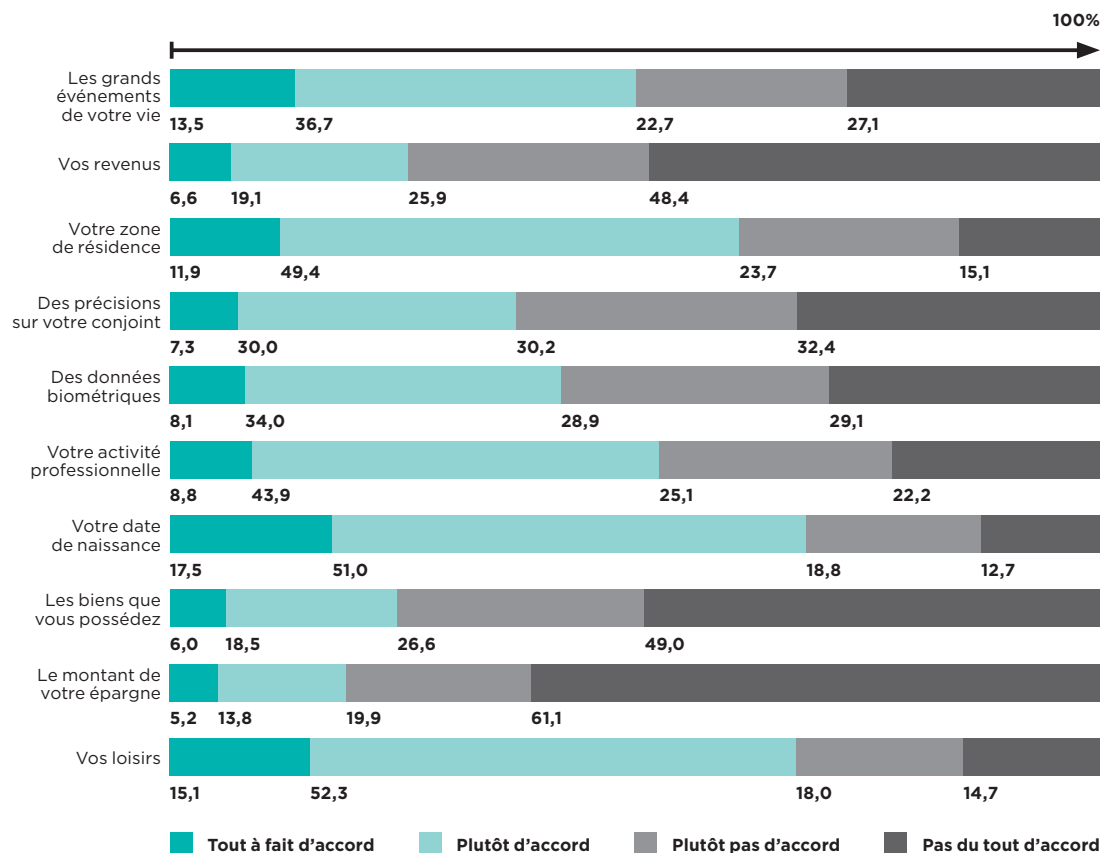
Merci de classer ces propositions par ordre de préférence.



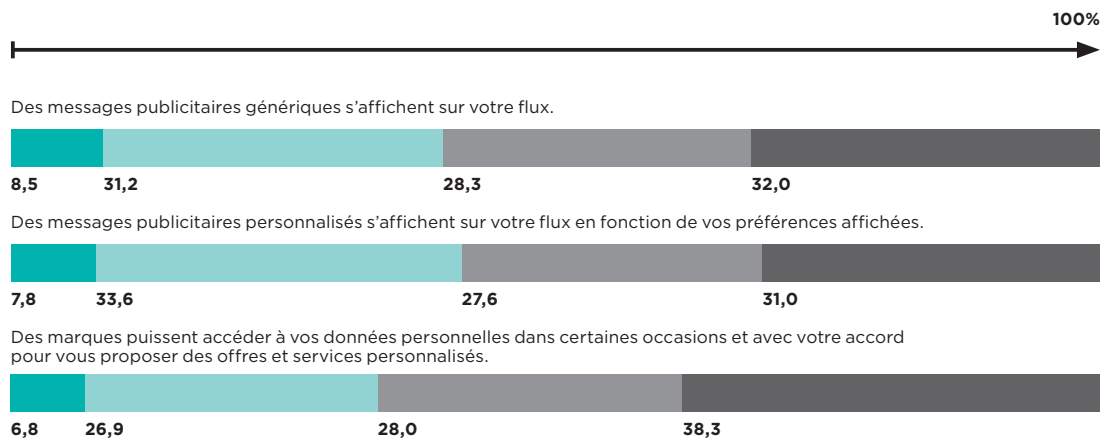
Aujourd'hui, les enseignes peuvent mémoriser et analyser un certain nombre d'informations sur leurs clients de façon à mieux cerner leurs attentes. En échange **d'avantages personnalisés** (services gratuits, offres de réductions ou de bons d'achat), êtes-vous d'accord pour que les enseignes connaissent les informations ci-dessous ?



Certaines informations sont plus personnelles que d'autres ! Indiquez celles que vous êtes prêt(e) à communiquer à une enseigne en échange d'avantages personnalisés.



Sur **les réseaux sociaux** (Facebook, Twitter, Pinterest...) êtes-vous d'accord avec le fait que :



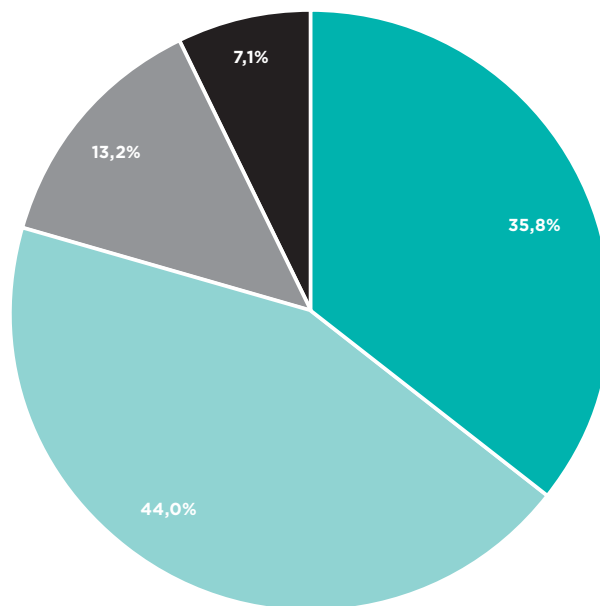
Oui, plutôt

Oui, tout à fait

Non, plutôt pas

Non, pas du tout

Seriez-vous intéressé pour **gérer vous-même l'accès des marques à vos données personnelles** via un logiciel, une application smartphone ou un site web dédié ? (Concrètement, c'est vous qui accepteriez ou non l'accès à certaines informations en fonction des marques et des offres qu'elles proposent.)



■ Non, pas du tout

■ Non, plutôt pas

■ Oui, plutôt

■ Oui, tout à fait

SYNTHÈSE

LA PERCEPTION DE L'INTRUSION SE STABILISE MAIS RESTE À UN NIVEAU IMPORTANT

Près de **72% des personnes interrogées sont dérangées par le fait que des informations soient collectées et enregistrées** dans des bases de données. C'est un peu moins que l'année dernière même si cela reste relativement élevé dans l'absolu. De son côté, le pourcentage de personnes qui trouvent le niveau d'intrusion élevé reste important avec près de 61% ! Cela confirme la progression de ces dernières années. Pour rappel, nous étions à 29% en 2008... Cette augmentation doit être prise en considération par les marques. Elles doivent plus que jamais être **transparentes avec leurs consommateurs et mettre en place des chartes déontologiques de respect de la vie privée.**

LES CONSOMMATEURS À LA RECHERCHE DE SERVICES ET DE POUVOIR D'ACHAT

Si les consommateurs sont relativement craintifs quant au fait de partager avec des marques et des enseignes des informations personnelles, ils sont plus qu'**intéressés par les avantages que cela leur donne.**

Dès lors que l'on interroge les consommateurs sur ce qui les incite le plus à fournir leurs données personnelles, leurs choix vont vers **les services, les offres de réduction et les cadeaux.** Par rapport aux précédents Baromètres, les services progressent sans doute parce qu'ils sont de plus en plus **concrets, digitalisés** (applications smartphones) **et innovants.** Ils apportent de fait une valeur ajoutée que les consommateurs sont prêts à monnayer, sinon financièrement, du moins contre des informations les concernant.

Les réductions, bons d'achat, cadeaux et autres offres transactionnelles remportent toujours beaucoup de succès a fortiori en période de crise. Toutes les occasions de **renforcer son pouvoir d'achat** sont bonnes à prendre.

Ces offres peuvent d'ailleurs être envoyées par e-mail tout comme par courrier postal qui reste un canal privilégié pour la majorité des répondants.

À côté de ces avantages très concrets, d'autres sont également bien perçus comme l'exploitation par les marques des données pour sélectionner des produits qui sont susceptibles de plaire aux consommateurs en fonction de leur profil : près de **44% des consommateurs interrogés trouvent utile que les marques sélectionnent pour eux des produits** ou des offres en fonction de ce qu'elles connaissent d'eux.

CERTAINES INFORMATIONS SONT PLUS TABOUS QUE D'AUTRES

Si les consommateurs sont relativement d'accord pour que **les marques historisent les achats**, voire récoltent certaines données issues du comportement digital (produits regardés), ils ne sont majoritairement pas d'accord (près de 60%) pour que les marques exploitent des informations provenant de **leur navigation notamment à l'extérieur de l'écosystème digital de la marque** (sites web visités). **La géolocalisation** de son côté semble l'information la plus taboue : 68,05% des répondants ne sont pas d'accord pour que les marques et enseignes récupèrent ce type d'information. Pour autant, nous observons une légère baisse par rapport à l'année dernière (73,5%) sans doute liée au fait que les consommateurs deviennent plus matures et comprennent mieux l'intérêt de la géolocalisation.

Au niveau des informations proprement dites, **les données financières sont également taboues** (revenus, biens possédés, épargne). Par contre, la date de naissance ou le lieu de résidence ne posent pas de problème à la majorité des répondants.

LA PRIVACY POLICY SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX EST TOUJOURS PROBLÉMATIQUE MÊME SI CELA S'AMÉLIORE UN PEU

60% (versus 67% l'année dernière) des répondant ne sont pas d'accord avec le fait que les réseaux sociaux puissent exploiter leurs données personnelles pour mieux cibler les messages publicitaires voire même les personnaliser. Ils sont plus de 66% (versus 70% en 2015) à ne pas tolérer que les marques puissent accéder à des données issues des réseaux sociaux. Tout comme pour la géolocalisation, cela se détend un peu. Cette tendance sera à confirmer l'année prochaine.

CONCLUSION

Le sentiment d'intrusion persiste au sein de la majorité des consommateurs. Il est impératif que les marques soient **plus transparentes et plus pédagogiques avec leurs clients et consommateurs**. Elles doivent expliquer quelles données elles collectent, comment et pour quelles exploitations. Elles doivent surtout montrer quels sont les bénéfices pour les consommateurs : moins de messages, un meilleur ciblage, des offres plus proches de leurs attentes et des services de plus en plus personnalisés.

La solution viendra peut-être aussi dans le fait de **donner davantage la main au consommateur dans sa gestion de la privacy** : près de 80% des répondants à l'étude sont intéressés pour gérer eux-mêmes leurs données personnelles au travers d'outils dédiés ! C'est plus que l'année dernière (76,1%). Cette approche est celle du VRM (Vendor Relationship Management). Le **VRM** retourne comme un gant le CRM. Avec le VRM, c'est **le client qui gère sa relation avec les marques**. Il fait le tri entre les marques qu'il aime et les autres. Il déclare ses centres d'intérêts pour éventuellement être abordé par certaines marques qu'il ne connaît pas. Si cette approche semble encore utopique aujourd'hui, elle a néanmoins le mérite de montrer la direction. Les consommateurs mûrissent et sont de plus en plus conscients de la valeur de leurs données et de l'intérêt des marques pour ces informations. Il ne faut plus hésiter à leur fournir les moyens de mieux gérer leur relation à la marque. **Les deux parties ont tout à y gagner.**

PUBLICIS ETO

Publicis ETO est une agence du Groupe qui met la Data au cœur des dispositifs marketing et communication.

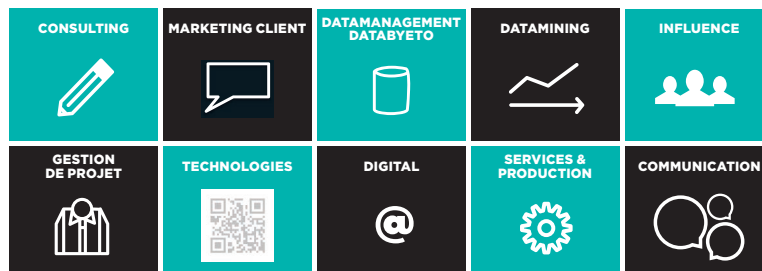
Créée en 1986, composée de 300 personnes, elle rassemble tous les métiers du data marketing, du CRM, de la communication et du marketing : consulting, build et run de plateformes IT & Digital, design de Customer Journey, création Omnicanal, Data Management et Data Science.

Véritable architecte de solutions de Connaissance Client, fournissant les meilleurs outils d'intégration, de pilotage et restitution de la donnée, Publicis ETO accompagne les marques dans la conception et l'animation de leur parcours clients omnicanaux et gère près de 50 plateformes (RCU, Datalake, DMP, programmes de fidélisation, e-crm) dont certaines à l'international pour des marques comme Danone, LVMH, Orange, TOTAL, Mercedes, Go Sport.

NOS CHIFFRES CLÉS



NOS EXPERTISES



NOTRE ORGANISATION



**MARKETING
COMMUNICATION**

YVES
RIQUET



**MARKETING
SERVICES**

NATHALIE
LEURENT



**DATA
MANAGEMENT**

MOHAMED
MESSAOUDI



**DATA
INTELLIGENCE**

ÉLODIE
PRODHOMME

Retrouvez toutes ces informations sur le site

<http://www.publicis-eto.fr/>

PUBLICIS ETO

Toluna
In touch with people

Le Baromètre de l'intrusion®
6^{ème} édition