

Les Français acceptent que les entreprises utilisent leurs données ... s'ils y gagnent

Paris le 21 juin 2013 – Une enquête¹ menée par IPSOS-CGI pour Elia Consulting révèle qu'une majorité des Français se disent prêts à confier leurs données personnelles aux entreprises dont ils sont clients. A l'heure où les médias s'emparent du sujet suite aux récents scandales (« Prism » étant le dernier en date) et où le régulateur européen commence à définir des règles de plus en plus protectrices pour les données personnelles, une telle ouverture face au partage de données étonne. Mais attention, l'utilisation des données de leurs clients par les entreprises doit respecter certaines conditions.

Les Français sont prêts à confier leurs données personnelles en contrepartie d'avantages personnalisés

Si **81% des Français avouent penser souvent aux risques** d'utilisation malveillante des données personnelles qu'ils communiquent sur internet, **une majorité seraient prêts à autoriser les entreprises à les utiliser** si c'est pour leur faire bénéficier de promotions correspondant à leurs besoins (59%) ou améliorer leur service via des réponses plus adaptées à leurs demandes (54%). Dans une moindre proportion, certains accepteraient d'échanger leurs données si une entreprise souhaitait mener des analyses sur la clientèle (45%), optimiser leur consommation ou réaliser un suivi personnel (35%).

Certains secteurs apparaissent plus légitimes pour utiliser les données personnelles

91% des internautes ont conscience que leurs données personnelles sont exploitables par les entreprises auxquelles ils les confient. S'ils sont une grande majorité à être inquiets quant à leur protection (81%), tous les secteurs ne jouissent pas du même degré de confiance. Les **grands acteurs institutionnels reçoivent ainsi la palme de la confiance**, médecins en tête (90% de confiance), suivis de très près par les **banques** (88%), les administrations (84%) et les **assurances** (83%). Ce niveau de confiance s'érode pour le secteur de la grande distribution (49%) et les moteurs de recherche (45%).

Les réseaux sociaux quant à eux arrivent en bas du classement, puisque seuls 19% des Français leur font confiance pour protéger leurs données personnelles.

Les Français seraient prêts à confier leurs données personnelles ... mais pas n'importe lesquelles

L'étude révèle également **des différences en fonction du type de donnée** utilisé par l'entreprise : avis de consommateur, post sur Facebook, vidéo, photo ou musique sont des contenus « intimes » à ne pas exploiter pour près de 90% des interrogés, tout comme les données bancaires (91%).

¹ « Les Français et le Big Data » - Enquête réalisée du 16 au 22 mai 2013 auprès d'un échantillon de 1011 personnes représentatif de la population française, âgées de 15 ans et plus

Ils sont en revanche plus ouverts pour donner accès à leur consommation d'énergie (38% des Français accepteraient de communiquer cette donnée pour bénéficier de produits et services personnalisés), leur localisation géographique (37%) ou leur consommation téléphonique (32%).

Vers un « Big Data » équilibré

L'équation n'est donc pas simple pour les entreprises qui aujourd'hui peuvent exploiter un très grand nombre de données (internes et externes) sur leur client notamment grâce aux technologies « Big Data ».

Pour Jean-Philippe Poisson, associé chez Elia Consulting, *« Les données client représentent le fonds de commerce des grandes entreprises commerciales, qui sont souvent d'ailleurs valorisées lors de transactions, notamment en fonction de leur nombre de clients en base.*

Les technologies Big Data ouvrent de nouvelles perspectives de croissance organique et d'efficacité opérationnelle pour les entreprises disposant de larges bases de données. Ces opportunités, aujourd'hui très concrètes, sont exploitées majoritairement par des entreprises étrangères, notamment américaines, qui captent les données à la source.

Les entreprises françaises sont aujourd'hui à la traîne, ne serait-ce que du fait de l'absence en France d'une industrie « high-tech » grand public de classe mondiale (système d'exploitation, navigateur Internet, constructeur de terminaux mobiles...) qui leur permettrait de palier à la fuite des données (cf. l'outil de surveillance PRISM). Le gouvernement a donc choisi de répondre par une approche protectionniste et réglementaire avec une nouvelle loi devant être présentée au Parlement en 2014 et l'Europe avec le projet « Data Protection Regulation (DPR) ».

Il devient donc urgent pour les grandes entreprises françaises, au delà de la protection réglementaire nécessaire mais non suffisante, de protéger leur fonds de commerce et de développer leurs avantages compétitifs en investissant sérieusement le champ du digital et en exploitant mieux leurs données.

Cependant, plutôt que de dupliquer à l'identique les modèles étrangers, il convient de les adapter aux particularismes culturels français afin d'assurer leur succès ».

Ainsi, 83% des Français estiment être sur-sollicités par la publicité ciblée lors de la navigation sur Internet. L'exploitation de leurs données personnelles ne peut donc se faire que dans le cadre d'un « new deal » marketing.

« Les entreprises doivent ainsi veiller à créer avec leur client une relation « gagnant-gagnant » et librement consentie. Les propositions de promotion et services personnalisés utilisant les données clients doivent par exemple passer par des canaux sécurisés et utiliser un vocabulaire clair » analyse Jean-Philippe Poisson.

Ce n'est qu'en repensant l'exploitation des données dans l'entreprise, en respectant les exigences des Français (sécurité, transparence...) et en mettant en place une véritable gouvernance de la donnée, que leur exploitation sera acceptée et que la démarche « Big Data » pourra tenir ses promesses.

A propos d'Elia Consulting

Elia Consulting est une société de conseil en stratégie et transformation digitale L'ADN d'Elia Consulting est celui d'une nouvelle génération de cabinet de conseil, intervenant dans une logique partenariale durable avec ses clients en réconciliant, sans les opposer, stratégie et déclinaison opérationnelle, intelligence tactique et valeur délivrée.

De grandes entreprises, leurs dirigeants et leurs équipes, font déjà confiance à Elia Consulting.

Pour plus d'information, www.elia-consulting.com.