

Gestion des données : la clé pour reconquérir la confiance des consommateurs

De plus en plus concernés par le sujet de la gestion de leurs données par les entreprises, les consommateurs français sont prêts à cesser leurs achats auprès de la plateforme qui les aurait trahis ou déçus. Gagner leur confiance en respectant les règles RGPD est donc primordial, alors que l'on assiste à une fatigue du consentement qui pousse les consommateurs à accepter les cookies sur chaque site visité même s'ils n'en ont pas envie.

Temps de lecture : minute

23 mai 2022

Les consommateurs sont désormais conscients de la valeur de leurs données et se méfient de plus en plus de la manière dont elles sont traitées et des abus possibles liés à leur utilisation. D'autant que depuis la crise sanitaire du Covid-19 et les différents confinements, la vie à distance a été adoptée massivement, qu'il s'agisse de télétravail, de communication ou de commandes en ligne... Et ce schéma est toujours visible même après le retour à la vie normale. En 2021, les ventes en ligne ont en effet progressé de 15% et, selon [l'étude Adobe Trust 2022](#), 41% des Français accordent désormais une confiance égale aux relations en personne qu'aux relations en ligne.

Mais cette confiance n'est pas gratuite. Elle s'accompagne d'une liste d'exigences envers les entreprises. " *La plupart des consommateurs aimeraient comprendre ce que font les entreprises avec leurs données. Deux tiers d'entre eux sont en effet inquiets à ce sujet. Seront-elles collectées correctement, comment seront-elles gérées, vont-elles être*

vendues à un tiers sans leur permission ? " analyse Claudia Senik, économiste, directrice de l'Observatoire du Bien-Être (Cepremap).

77% des Français préoccupés par l'usage de leur data

Les consommateurs sont également déçus si des offres commerciales non pertinentes ou décalées leur sont proposées ou encore s'ils font l'objet de publicités ou de sollicitations intrusives via des pop-up ou par mail.

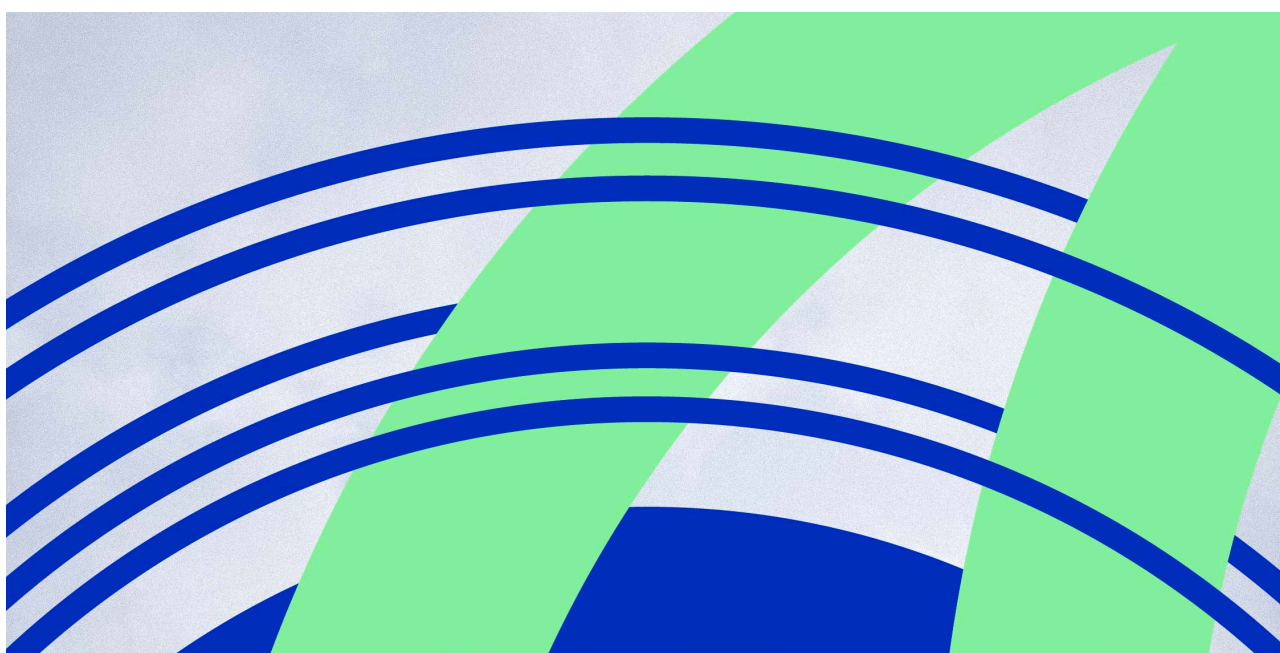
Toujours selon l'étude Adobe Trust, plus de 77% des Français se préoccupent de la manière dont les entreprises utilisent leurs données et 53% d'entre eux pensent que les informations collectées à partir du numérique ne profitent qu'à l'entreprise. *" En effet, ils estiment que les données ne sont pas utilisées pour leur bénéfice personnel mais les abus de rachat, les mailing list et les numéros de téléphones revendus à des tiers sont à la baisse, rassure Mathilde Arai, solution consulting manager chez Adobe. Les entreprises ont pris conscience qu'il n'y avait aucun intérêt pour elles à pratiquer ce genre de campagne. "*

Autre élément qui importe les utilisateurs : l'éthique de la marque à laquelle ils s'abonnent ou s'engagent. 72% des consommateurs affirment ainsi que les marques peuvent regagner leur confiance dès lors qu'elles traitent leurs collaborateurs avec respect. *" Mais pour gagner la confiance des collaborateurs, les marques doivent avant tout mettre en pratique ce qu'elles préconisent "*, poursuit Mathilde Arai. Si ces critères ne sont pas respectés, les conséquences peuvent être brutales pour les marques. 74% des consommateurs français se disent prêts à cesser leurs achats auprès de la plateforme qui aurait rompu cette confiance.

Fatigue du consentement

Qu'attendent donc les consommateurs des entreprises ? 74% d'entre eux

souhaiteraient choisir comment les entreprises utilisent leurs données. " *Chacun peut décider de ce qu'il accepte de communiquer ou non en paramétrant les cookies qui s'affichent sur les pages visitées, mais en réalité les consommateurs n'ont pas envie de lire ces longs paragraphes dès qu'ils sont sur un site* ", souligne Claudia Sénik. Avant d'enchaîner : " *On observe une réelle fatigue du consentement. Les internautes sont poussés à cliquer " oui " pour le partage de leurs données au lieu de " non ", tout en prenant le risque que les actions de l'entreprise ne leur plaise pas.* "



À lire aussi

Comment construire et exploiter pleinement votre stratégie data ?

Article écrit par Maddyne, avec Adobe