

# ENQUÊTE SUR LES DONNÉES CLIENTS

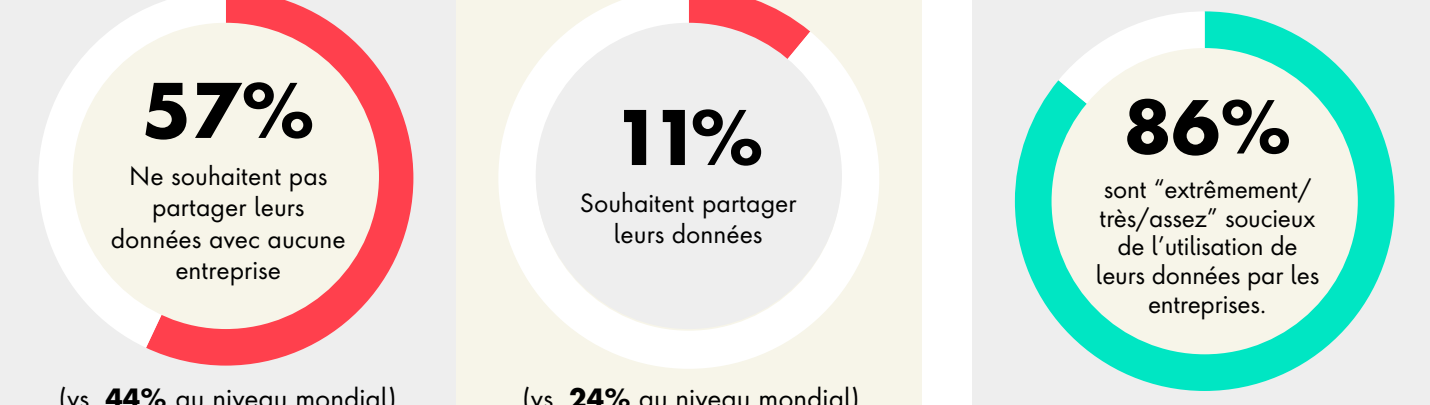
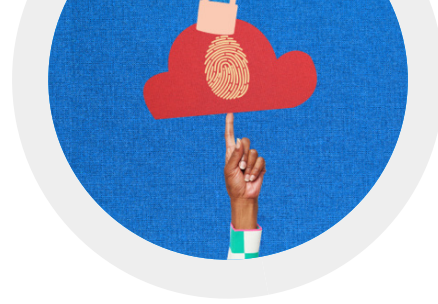
Publicis Sapient a mené une étude auprès de 6 747 consommateurs dans le monde, dont plus de 1 000 en France, afin de comprendre leur point de vue sur les données client et de définir les circonstances qui pourraient les convaincre de les partager avec les entreprises.



## Section 01

### Les clients acceptent-ils de partager leurs données ?

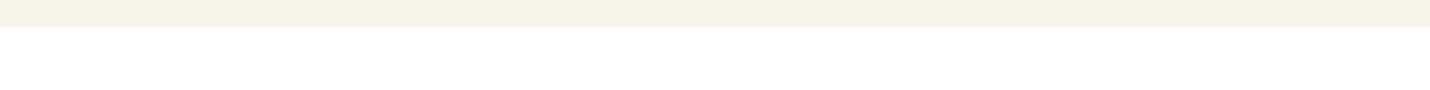
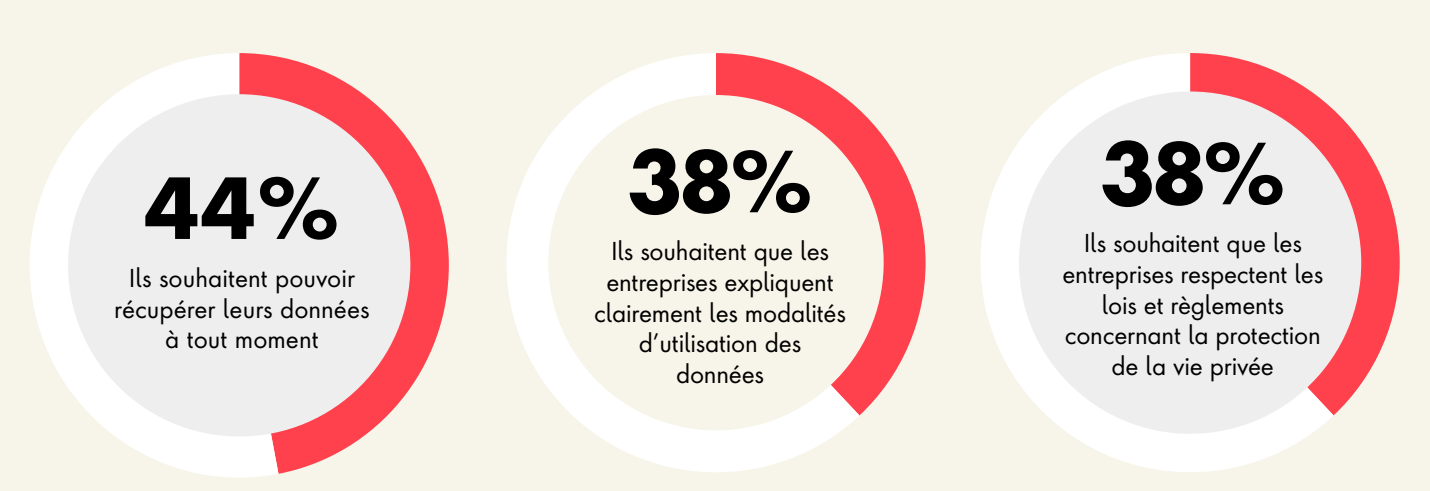
Notre étude montre que de nombreux consommateurs en France ne sont pas prêts à partager leurs données avec une entreprise, contrairement aux consommateurs d'autres pays.



### Pourquoi?

Les gens s'inquiètent de la manière dont leurs données sont utilisées.

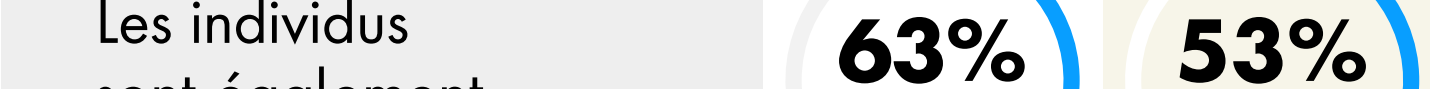
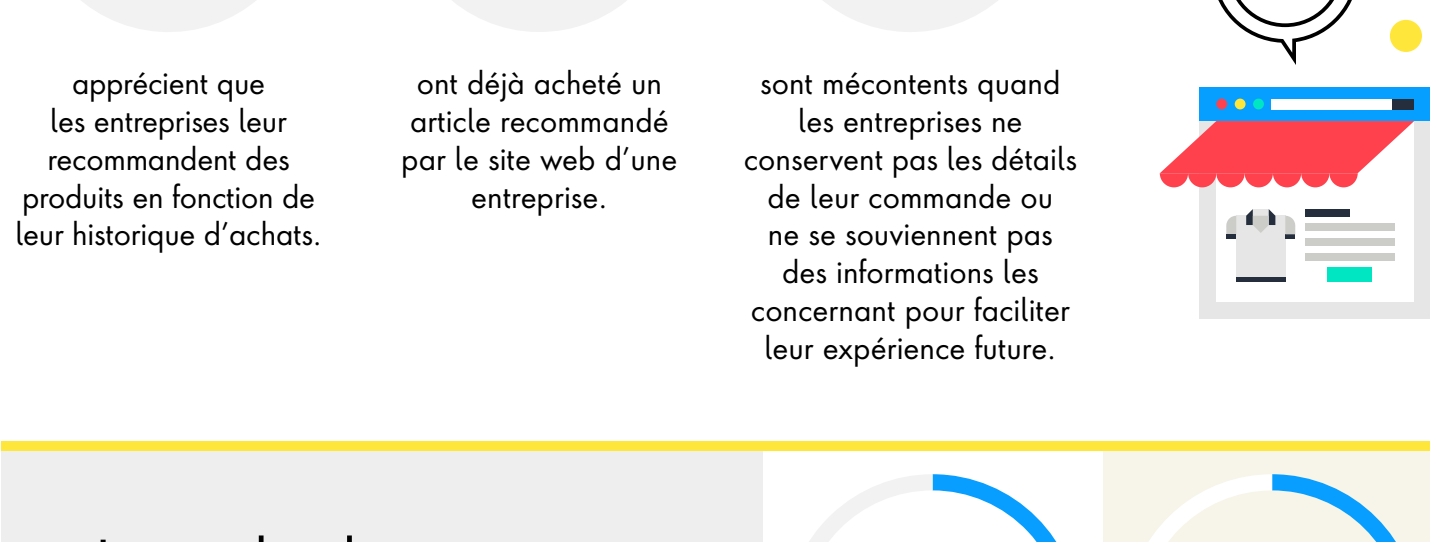
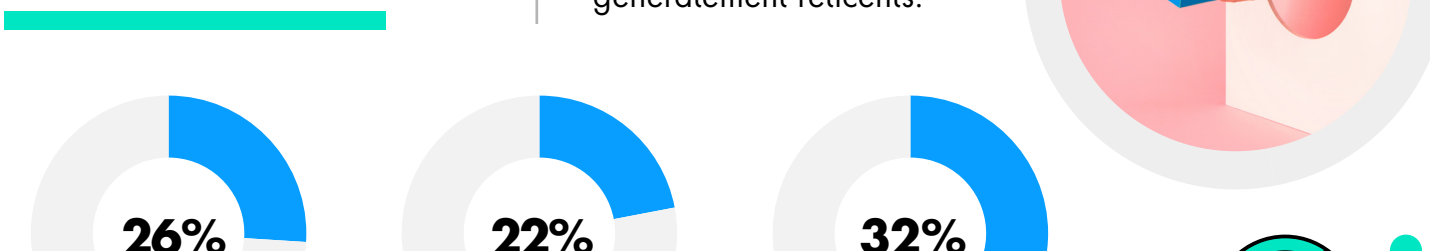
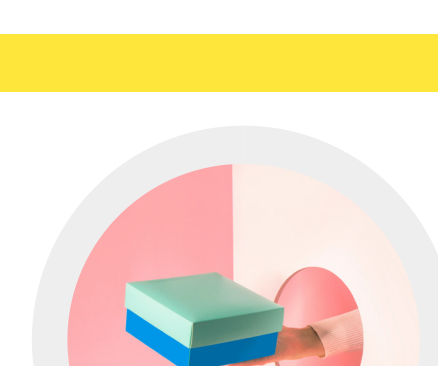
### Comment convaincre les consommateurs de partager leurs données ?



## Section 02

### L'échange des données clients

En France, les consommateurs partagent parfois leurs données en contrepartie de certains avantages, mais ils sont généralement réticents.



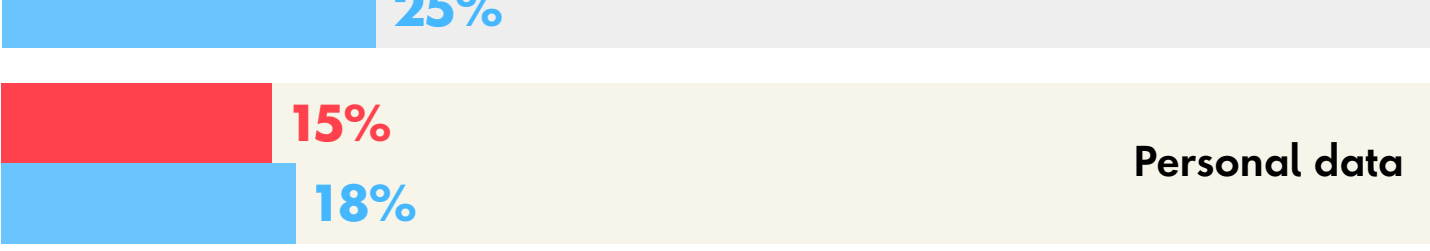
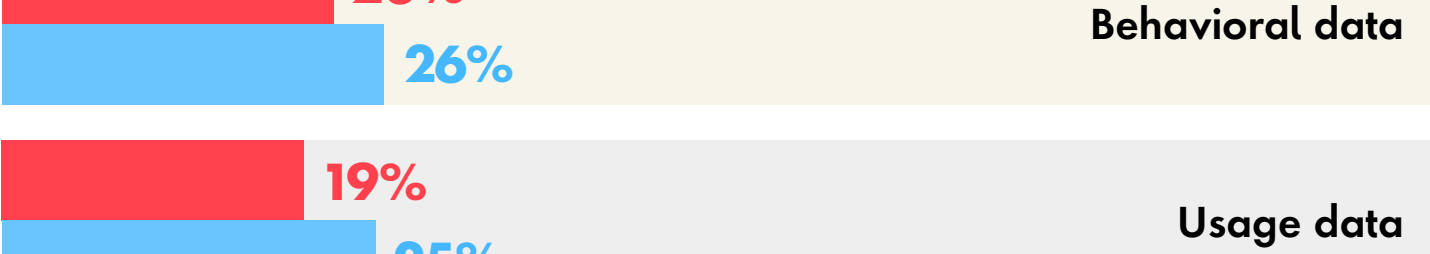
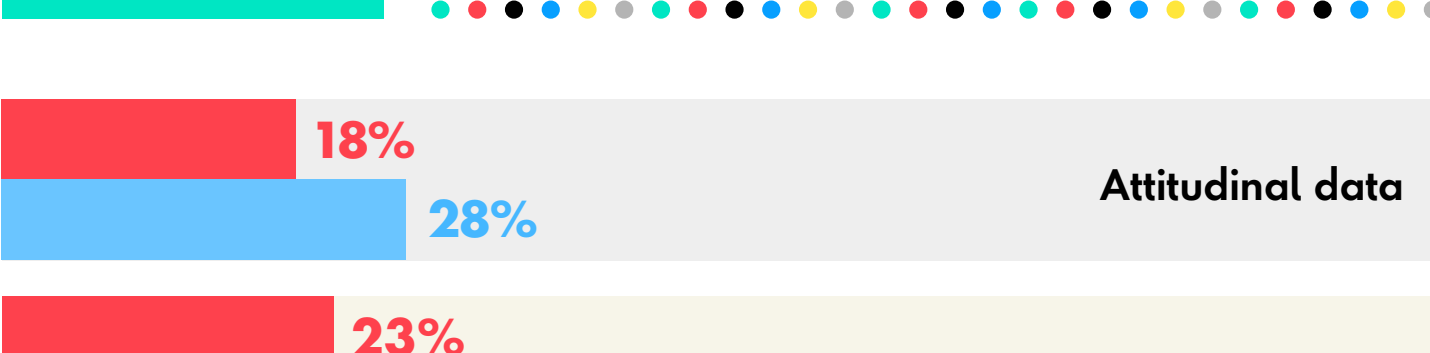
Les individus sont également "extrêmement/très/assez" susceptibles d'accepter de partager leurs données en échange :



## Section 03

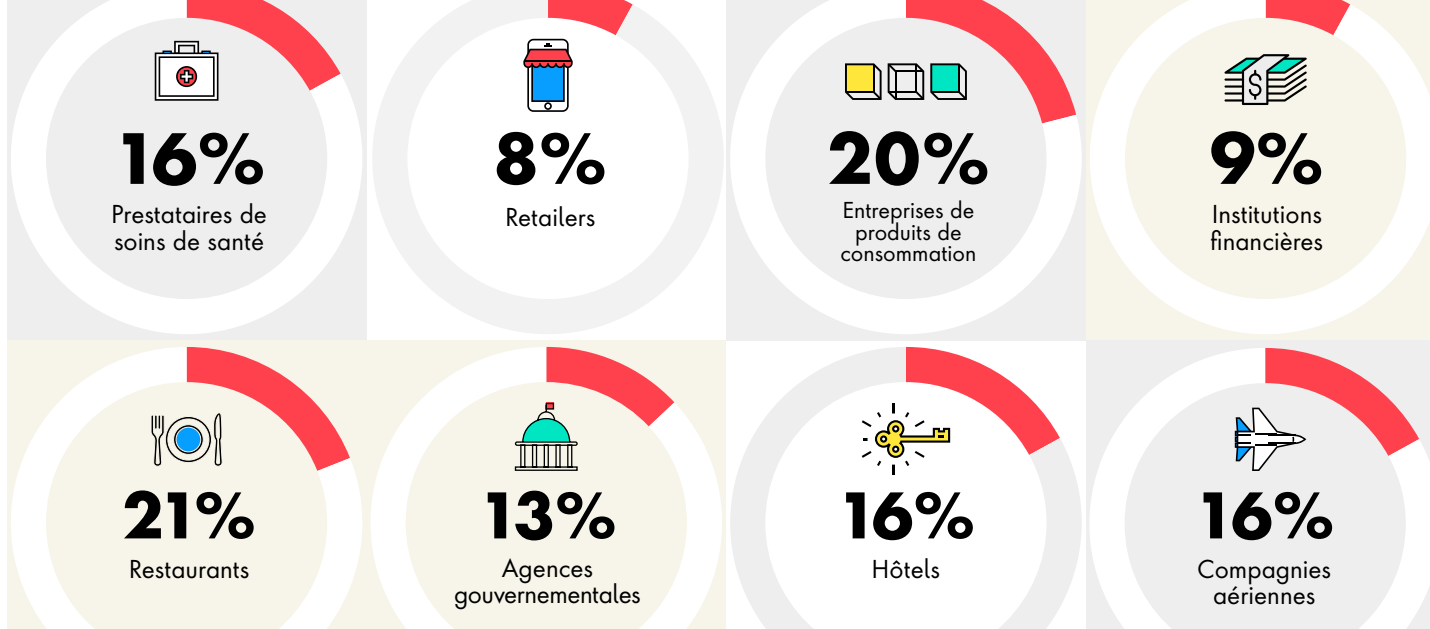
### Quels types de données les individus partageront-ils, et avec qui ?

Les consommateurs français ne sont pas à l'aise avec le fait de partager certaines données avec les entreprises. De manière générale, ils sont plus hésitants que les consommateurs que nous avons interrogés à travers le monde.



Parmi les consommateurs souhaitant partager leurs données, ils le feront seulement avec certains types d'organisations.

En France, ils sont nettement moins nombreux à vouloir partager leurs données avec les institutions financières (9 % en France contre 17 % dans le monde) et celles du retail (8 % en France contre 23 % dans le monde) :



## Section 04

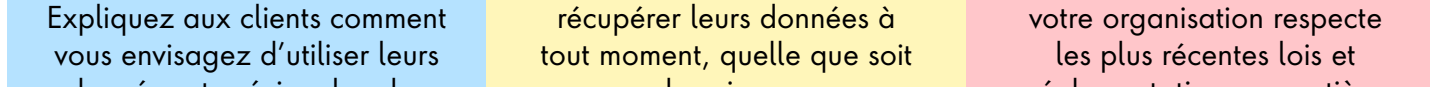
### Instaurer la confiance pour gagner l'accès aux données des clients

Les consommateurs français se soucient de la nature des données qu'ils partagent et des raisons pour lesquelles elles le sont. Les mesures suivantes peuvent aider les organisations à susciter cette confiance :



Les consommateurs français se soucient de la nature des données qu'ils partagent et des raisons pour lesquelles elles le sont. Les mesures suivantes peuvent aider les organisations à susciter cette confiance :

- Soyez transparent quant à l'utilisation des données.** Expliquez aux clients comment vous envisagez d'utiliser leurs données et précisez-leur les avantages qu'ils tireront du partage de leurs informations personnelles.
- Offrez flexibilité et liberté.** Permettez aux clients de récupérer leurs données à tout moment, quelle que soit la raison.
- Respectez les règles.** Montrez aux clients que votre organisation respecte les plus récentes lois et réglementations en matière de protection des données.



## Section 05

### CONTACTEZ-NOUS

Nous vous expliquerons comment appliquer ces résultats à votre entreprise.

**JEAN-PASCAL MATHIEU**  
Senior Director, Customer Experience & Innovation

**RENÉ THOMAS-NELSON**  
Senior Director, Customer Experience & Innovation

Pour plus d'information, rendez-vous sur [publicissapient.com/solutions](https://publicissapient.com/solutions).

### A PROPOS DE LA RECHERCHE

YouGov a administré une enquête auprès de 6 747 consommateurs représentatifs au niveau national à travers la France (1 010), l'Allemagne (2 250), le Royaume-Uni (2 260) et les États-Unis (1 227). Menée en novembre 2022, cette étude avait pour but de mieux comprendre la participation aux programmes de fidélité et le comportement des consommateurs face à la monétisation des données. Ces données sont conçues pour aider les marques à faire évoluer leurs opérations commerciales et à forger des relations durables avec leurs clients grâce à des expériences personnalisées et engageantes.

### ENSEMBLE NOUS FAISONS ENTRER L'EXPÉRIENCE DIGITALE DANS UNE NOUVELLE DIMENSION

Publicis Sapient agit depuis plus de 30 ans au service de la transformation digitale des entreprises. Notre expertise unique regroupée sous l'acronyme SPEED, Stratégie et Conseil, Produit, Expérience, Engineering et Data combinée à notre connaissance approfondie du secteur, nous permet de créer, avec nos clients, des produits et des expériences innovants centrés sur la valeur qu'ils délivrent à leurs clients. Notre approche agile, axée sur les données et les dernières technologies, permet de faire face au changement, en plaçant le digital et ses nouvelles manières de travailler au cœur de l'activité. Avec plus de 21 000 collaborateurs à travers 50 bureaux dans le monde, Publicis Sapient est le pôle de transformation digitale de Publicis Groupe.

Pour plus d'informations, visitez [publicissapient.fr](https://publicissapient.fr).