

Publicis ETO réédite pour la 6^{ème} année son baromètre de l'intrusion



Publicis ETO livre les résultats de son baromètre consacré à la perception de l'intrusion des marques dans la vie privée des internautes.

Depuis 2007, Publicis ETO étudie la manière dont les consommateurs envisagent leur relation aux marques au travers du prisme de la « privacy ». Avec la collaboration du cabinet Toluna, plus de 1000 personnes ont été interrogées sur la manière dont elles perçoivent ce phénomène. L'objectif est de comprendre jusqu'où les consommateurs sont prêts à aller dans leur relation et leur intimité avec les marques et de délimiter les possibles de la relation client de demain.

« 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...

Les marques doivent plus que jamais être **transparentes** avec leurs **consommateurs** et **mettre en place des chartes déontologiques de respect de la vie privée**.

60% (versus 67 % l'année dernière) des répondants ne sont pas d'accords 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.

La solution viendra peut-être 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 (VRM) ! C'est plus que l'année dernière (76,1 %).

L'étude est disponible en téléchargement sur <http://lebarometredelintrusion.eto.fr/>

Et en format papier sur demande à heloise.mathon@publicis.fr

A propos de Publicis ETO, Data Driven Agency

Publicis ETO est une agence du Groupe Publicis 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 leurs 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.