

**Le RGPD :
une opportunité pour les entreprises de signer
un nouveau pacte de confiance avec les Français**

*Résultats de l'enquête Ifop pour SendinBlue
« Les Français et le Règlement Général sur la Protection des Données personnelles »¹*

À quelques mois de l'entrée en vigueur du Règlement Général sur la Protection des Données personnelles (RGPD), la start-up SendinBlue, spécialisée dans le marketing relationnel, est allée à la rencontre des Français. Son objectif: mesurer leur degré de connaissance de cette nouvelle législation, mais aussi, d'une façon plus générale, leur relation à la donnée. S'inquiètent-ils de ce que deviennent les informations qu'ils échangent ou communiquent lors de leur navigation sur Internet ? Se sentent-ils suffisamment informés sur le sujet ? Comment évaluent-ils l'impact qu'aura le RGPD sur la collecte et l'usage de leurs données ? Quel rôle les marques ont-elles à jouer dans ce domaine ? Le sondage réalisé par l'institut Ifop pour le compte de SendinBlue révèle des résultats parfois inattendus...

Les Français inquiets de l'utilisation de leurs données personnelles

La majorité des Français se déclare concernée par la collecte et l'usage de leurs données personnelles. Près de la moitié (40%) affirme même s'en inquiéter tout particulièrement. Toutefois, cette crainte reste relative, puisqu'elle concerne principalement l'affichage de contenus comprenant des photos et des commentaires sur les réseaux sociaux : c'est le cas pour 88% des interviewés, 58% s'en disant même « très préoccupés ».

Les Français sont nettement moins inquiets quand la collecte de données personnelles se fait dans le cadre de l'envoi d'un email, l'achat d'un bien ou d'un service, la création d'un compte sur le site Web d'une marque ou encore pour échanger par messagerie instantanée. La recherche de renseignements spécifiques (pour un voyage, du shopping...) est l'action qui

les inquiète le moins : seuls 28% des interviewés se disent très soucieux de l'usage de leurs données personnelles dans ce cas précis.

Un clivage générationnel autour de la relation à la donnée

Nativement digitale, la génération des 18/24 ans est, sans surprise, la moins frileuse sur l'éventuel usage qui pourrait être fait de ses données personnelles. Ainsi, concernant leur navigation sur les réseaux sociaux, dont ils sont les premiers utilisateurs, les millénials sont à peine 1 sur 2 à s'en préoccuper (45%). Il en va de même pour l'ensemble des actions réalisées sur Internet, où ils sont globalement toujours en deçà des autres catégories d'âge. A contrario, les 65 ans et plus, moins familiers avec ce média, expriment une forte inquiétude (64%) quant à la confidentialité des informations qu'ils transmettent en ligne.

Quant aux 35/49 ans, ils s'avèrent les plus soucieux du devenir de leurs données personnelles, lorsqu'ils achètent un bien ou un service (billets de spectacle, vêtements...). Un résultat qui s'explique sans doute par leur pouvoir d'achat plus élevé et donc une propension plus forte à utiliser Internet pour cet usage.

RGPD : des Français sensibilisés, mais qui méconnaissent leurs futurs droits

Si les entreprises sont aujourd'hui (presque) toutes avisées de leurs futures obligations en matière de protection des données personnelles, SendinBlue révèle, au travers de ce sondage, que le grand public a, lui aussi, commencé à prendre connaissance du RGPD. Ainsi, ¼ des Français en a entendu parler : un pourcentage important, compte tenu de l'aspect technique de ce règlement. Toutefois, dans les faits, ces derniers admettent une méconnaissance du contenu exact de ce dispositif, en particulier s'agissant des droits dont ils disposent à propos de leurs informations personnelles.

Si on prend l'exemple des droits à l'oubli et à l'effacement, 61% des personnes interrogées déclarent avoir connaissance de ces droits, mais seulement 23% disent savoir précisément de quoi il retourne. Le constat est similaire concernant le droit de s'opposer à certains usages des données, puisqu'à peine 21% d'entre eux sont capables de l'expliquer. Cependant, c'est le droit à la portabilité qui demeure l'aspect le moins connu de la loi : 55% des Français n'en ont tout simplement jamais entendu parler.

63% d'entre eux avouent être peu convaincus par l'impact que le RGPD aura sur la protection effective de leurs données. 78% des sondés estiment, par ailleurs, qu'il profitera davantage aux entreprises. Enfin, et c'est sûrement lié au fait qu'ils ne sont pas très confiants quant aux effets réels qu'il pourrait avoir, 8 Français sur 10 affirment que la vigilance individuelle reste bien plus efficace que n'importe quelle réglementation.

Pour les Français, les marques ont un rôle prépondérant à jouer

Si seulement 18% des Français savent que le RGPD obligera les entreprises à les informer précisément de l'usage qu'elles feront de leurs données personnelles, 85% reconnaissent qu'elles ont un rôle pédagogique à jouer face à la technicité de ce règlement. Ainsi, ils ont conscience de la nécessité de mieux connaître leurs droits en la matière. Presque unanimes, 9 personnes sur 10 affirment d'ailleurs que le premier atout du RGPD est de les rassurer.

Ils estiment également que les entreprises doivent jouer la carte de la transparence, en affichant une politique claire sur l'utilisation des données personnelles qu'elles collectent. L'enjeu pour les marques est donc considérable, puisque 77 % des individus interrogés pensent que cette démarche entrera à l'avenir dans leurs critères d'achat.

Ainsi, plutôt que de percevoir le RGPD comme une contrainte pour les entreprises, les consommateurs estiment au contraire qu'il leur offre l'occasion de conclure un nouveau pacte de confiance avec eux, dans un souci de transparence et de pédagogie.

Sensibilisés pour la plupart à la protection de leurs données personnelles, les Français méconnaissent néanmoins leurs droits en la matière et, tout particulièrement, le futur règlement européen, qui vient pourtant les renforcer. Faute de pouvoir être acteurs de cette législation, dont l'application concerne exclusivement les entreprises, ils estiment donc que c'est à ces dernières de mener cette croisade et de leur apporter toutes les garanties nécessaires. Une opportunité pour les marques d'en tirer avantage pour créer la préférence !

¹ Etude menée en ligne du 8 au 12 février 2018 par l'Ifop pour SendiBlue, sur un échantillon de 1001 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

A propos de SendinBlue :

Créée en 2012 par Armand Thiberge et Kapil Sharma, rejoints en 2013 par Amalia Bercot (Directrice Marketing) et en 2016 par Mickael Arias (Directeur Technique), SendinBlue est une solution SaaS intuitive de marketing relationnel dédiée aux entreprises (TPE/PME, associations, agences et e-commerçants). Née du besoin de pouvoir gérer efficacement et simplement des envois d'emails et de SMS, en toute autonomie, la société s'adresse autant aux utilisateurs débutants qu'aux experts. Aujourd'hui la start-up compte 50 000 utilisateurs et une équipe de 85 personnes (en France, en Inde et aux Etats-Unis), tous experts passionnés du digital et du marketing online, répartis sur les pôles R&D, services clients et marketing. La société s'appuie sur un modèle économique basé sur un abonnement de type freemium, l'accès à la solution SaaS est gratuit dans la limite d'un certain nombre d'envois et de fonctionnalités essentielles.

Contacts presse de SendinBlue :

Agence Kalima

Alexandra Mille : amille@kalima-rp.fr - 01 42 21 56 35 - 06 84 73 03 66

Marie Vasseur : mvasseur@kalima-rp.fr - 01 44 90 82 59 - 06 33 62 15 97

