

## Un an après l'entrée en vigueur du RGPD, les Français ne comprennent toujours pas comment leurs données sont utilisées

- Seuls 8% des consommateurs dans le monde estiment mieux comprendre comment les entreprises utilisent leurs données depuis l'entrée en vigueur du RGPD.
- En France, 60% des consommateurs ne comprennent pas comment leurs données sont utilisées après avoir lu un formulaire de consentement et des politiques de confidentialité.
- Lorsqu'on leur propose un choix clair et juste, 7 consommateurs sur 10 dans le monde choisissent de partager leurs données plutôt que de payer pour accéder à un contenu en ligne.

**Paris, le 23 mai 2019.** Ogury, une entreprise technologique spécialisée dans le marketing mobile, a conduit une étude auprès de 287 571 consommateurs à travers le monde pour comprendre leur comportement à l'égard du marketing mobile, de la publicité et du partage des données. Publiés à l'occasion du premier anniversaire du RGPD, les résultats de cette enquête – la plus grande à ce jour – révèlent que les consommateurs sont toujours mal informés quant à la façon dont leurs données sont recueillies, stockées et utilisées.

### Le RGPD : une réglementation encore trop peu connue qui nécessite plus de pédagogie

Lorsqu'on leur demande s'ils ont l'impression de mieux comprendre la façon dont les entreprises utilisent leurs données depuis l'entrée en vigueur du RGPD, une grande partie des sondés, soit 55% des répondants à travers le monde, répondent " non ". Qui plus est, leur connaissance du RGPD lui-même reste très faible.



En France, 33 % des personnes interrogées déclarent ne pas mieux comprendre l'utilisation faite de leurs données depuis l'entrée en vigueur de la loi. 47 % disent même « ne pas savoir ce qu'est le RGPD ». Ce chiffre descend à 39 % en moyenne pour l'ensemble des répondants européens, une proportion qui demeure étonnamment élevée plus d'un an après l'entrée en vigueur de la loi dans les Etats

membre de l'Union européenne.

« L'application du RGPD n'a pas été suffisamment prise au sérieux par les organisations », regrette Jean Canzoneri, co-fondateur et CEO d'Ogury. « Ces chiffres doivent sembler décourageants pour les régulateurs, qui auraient sans nul doute espéré une meilleure compréhension de la part des consommateurs, que le RGPD est justement censé protéger. Mais les spécialistes du marketing doivent prendre en considération les enseignements de cette étude : le message n'est clairement pas bien passé. Il revient d'abord aux entreprises de maîtriser le RGPD, puis de sensibiliser les

consommateurs à l'importance du partage des données. Cette pédagogie va devenir de plus en plus clé, et ce partout dans le monde, notamment aux Etats-Unis avec l'entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2020 du California Consumer Protection Act (CCPA). »

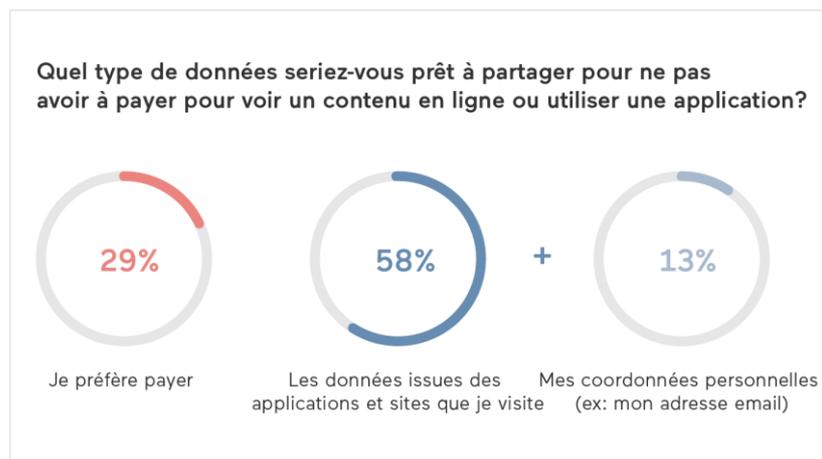
### L'importance du consentement explicite de l'utilisateur

L'étude révèle que les entreprises n'ont pas mis en place les moyens nécessaires à l'obtention du consentement explicite et éclairé de l'utilisateur pour collecter et utiliser ses données. En moyenne en France, 77 % des consommateurs ne lisent pas les formulaires de consentement dans leur intégralité. De plus, près de la moitié des consommateurs (52 % à l'échelle mondiale) ont répondu que, même lorsqu'ils lisent les formulaires de consentement et les politiques de confidentialité, ils ne comprennent toujours pas comment leurs données sont utilisées. Contre toute attente, ce taux est encore plus élevé dans les pays où le RGPD est mis en œuvre depuis un an, puisque 58 % des sondés européens ne comprennent pas mieux comment les entreprises utilisent leurs données en lisant les informations de collecte du consentement.

Pour Raphael Rodier, Chief Revenue Officer d'Ogury, « Le secteur du marketing a absolument besoin de regagner la confiance des consommateurs, en obtenant leur consentement explicite et en leur accordant un choix clair et juste. Cela passe avant tout par des formulaires de consentement rédigés et affichés de manière claire et parfaitement compréhensible. C'est la condition indispensable d'un consentement recueilli honnêtement. » Il poursuit : « Les entreprises ont l'opportunité à la fois de rassurer les consommateurs quant au respect de leur vie privée et d'accroître leur engagement à l'égard du marketing mobile. Pour cela ils doivent s'engager à leur offrir un choix explicite, éclairé et sans ambiguïté, de l'opt-in aux publicités personnalisées à l'exercice de leur droit à l'oubli. Malheureusement, au cours de l'année passée, les organisations n'ont pas pris le RGPD au sérieux, ce qui présage de plus grandes préoccupations côté utilisateurs, mais aussi de futurs scandales et sanctions pour les entreprises. Les récents exemples de mises en demeure publiques en France l'ont démontré. »

### Pour les consommateurs, ce ne sont pas les lois qui comptent, mais la clarté et la justesse de leur choix

D'après l'enquête, quand on leur propose un choix explicite, 71 % des répondants dans le monde préfèrent partager les données issues de leur navigation sur sites et applications mobiles et leurs coordonnées plutôt que de payer pour accéder à un contenu en ligne.



Raphael Rodier précise : « Le fait que 71 % des mobinautes dans le monde se déclarent prêts à partager leurs données – à condition de savoir exactement quelles données sont collectées et comment elles seront utilisées – prouve que les consommateurs veulent préserver un Internet gratuit, tant que l'échange est équitable et respecté. Cela confirme également l'intuition qui nous a poussé à concevoir Ogury Consent Manager et Fair Choice. Cette fonctionnalité inédite propose aux utilisateurs trois options claires et équitables : accepter que leurs données soient collectées de manière anonyme afin de recevoir du contenu marketing personnalisé ; refuser de

*partager leurs données et être exposé à de la publicité indésirable ; ou payer un prix juste pour accéder au contenu, sans collecte de donnée ni affichage de publicité. »*

Cette étude démontre que, un an après l'entrée en vigueur du RGPD, les utilisateurs sont encore loin d'être éclairés dans leur choix face à la collecte de leurs données. Si l'application du RGPD n'est pas plus rigoureusement respectée, les conséquences pour les entreprises s'avéreront particulièrement préjudiciables.

Il est temps pour le secteur du marketing de mettre en place les conditions d'un écosystème plus sain et sécurisé pour les consommateurs comme les marques. Ce regain de confiance et l'émergence d'un Internet mature passera forcément par une collecte des données éclairée et un choix respecté pour l'utilisateur final.

*Vous aussi vous posez encore des questions sur le RGPD et ses répercussions ? Relevez le défi du [RGPD Grandmaster Challenge](#) d'Ogury pour tester et renforcer votre connaissance en la matière, à l'heure du premier anniversaire du RGPD.*

- FIN -

#### **A propos de l'enquête**

Ogury a mené son enquête du 12 au 18 février 2019 aux États-Unis, en Allemagne, en Espagne, en Italie, en France et au Royaume-Uni, rassemblant les réponses de 287 571 utilisateurs mobiles dans le monde. En France, 22 631 personnes ont répondu à cette enquête.

#### **A propos d'Ogury**

Fondée en 2014, Ogury fournit la solution de Mobile Journey Marketing la plus avancée du marché. Les entreprises peuvent accéder aux données et technologies intégrées nécessaires pour comprendre et engager les utilisateurs à travers l'ensemble de leurs parcours mobile, en totale conformité avec le RGPD. Aujourd'hui 900 marques et 3 500 éditeurs à travers le monde s'appuient sur la solution de Mobile Journey Marketing d'Ogury pour optimiser de manière inégalée les revenus et l'engagement générés par leurs applications et sites web mobiles. Pour plus d'informations, rendez-vous sur [www.ogury.com](http://www.ogury.com)

#### **Contact presse**

Cindy Heiser – [MediaRelations@ogury.co](mailto:MediaRelations@ogury.co)