

# Question de confiance

Rassurez les consommateurs sur les nouvelles technologies et le partage de leurs données



## Introduction

À l'heure où la pandémie mondiale a accéléré la numérisation de l'économie, les consommateurs ont plus que jamais tendance à partager leurs données personnelles avec les marques. Cela ne signifie pourtant pas qu'ils approuvent ce que ces dernières en font.

Pour connaître le ressenti de ces consommateurs à propos des interactions digitales avec les marques et le partage de leurs données, nous avons interrogé 6 000 d'entre eux dans 15 pays. Il en ressort une certaine méfiance vis-à-vis des nouvelles technologies en général, et des pratiques de partage de données en particulier. En somme, pour gagner et conserver la confiance de leurs clients, les marques doivent impérativement faire preuve de transparence.

Ce rapport revient en détail sur les conclusions de cette enquête pour dresser un état des lieux du sentiment des consommateurs, par nationalité et tranche d'âge, concernant la collecte, l'utilisation et le partage de leurs données personnelles. Il examine également l'attitude des consommateurs vis-à-vis de l'intelligence artificielle (IA) et de technologies visant à créer des expériences sur mesure. Ses conclusions insistent enfin sur les risques et les opportunités avec lesquels les marques devront composer pour améliorer l'expérience client (CX).

## Faits marquants de l'étude

### Données de sources externes : une nouvelle approche s'impose

Les consommateurs n'aiment pas que les marques se procurent des données les concernant auprès de sources tierces, même lorsque cela se traduit par une expérience plus personnalisée : 64 % des sondés – et même la plupart des 18-24 ans – désapprouvent cette pratique.

### Méfiance vis-à-vis des marques

Seulement 48 % partagent volontiers leurs données personnelles avec les marques, même si ce chiffre est largement supérieur aux 25 % qui déclarent que cette idée les met mal à l'aise. L'utilisation de l'IA et des technologies de reconnaissance faciale et vocale les inquiète tout autant : seulement 46 % n'y voient aucune objection, tandis que 27 % se disent rétifs.

### Pas de partage sans garantie

Nous avons classé les sondés en trois groupes représentant leur propension à partager leurs données. Les « esprits libres » les partagent plus volontiers et acceptent mieux les pratiques des marques dans ce domaine. Quant aux « récalcitrants », ils voient tout partage d'un mauvais œil. Enfin, les « pragmatiques » – les plus nombreux – se montrent tantôt ouverts tantôt méfiants. Résultat : même les esprits libres acceptent mal l'obtention et l'utilisation de leurs données personnelles à partir de sources externes. Comme les autres sondés, ils exigent une parfaite transparence de la part des marques.

## Intégrité et transparence des pratiques de personnalisation CX

Dans l'ensemble, les participants à l'enquête acceptent le rapport bénéfice-risque de la personnalisation. Les sondés heureux de recevoir des publicités et offres produits personnalisées (42 %) sont plus nombreux que ceux qui critiquent cette pratique (27 %). Toutefois, beaucoup restent indécis (31 %). D'autre part, près de neuf personnes interrogées sur 10 (87 %) s'inquiètent de la façon dont leurs données personnelles sont collectées et utilisées pour créer des expériences sur mesure.

### Regagner la confiance des consommateurs : une tâche difficile, mais pas impossible

Zéro partage des données personnelles avec des tiers, honnêteté et transparence en cas de compromission, amélioration des pratiques de gestion et protection des données... Pour regagner la confiance des consommateurs après une exposition ou un mauvais usage de leurs données personnelles, les marques doivent prendre des engagements et faire preuve de transparence.

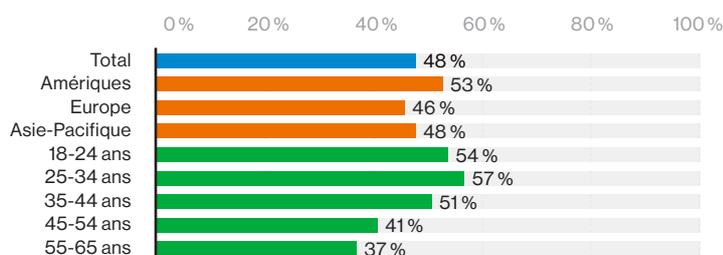
## La confiance à l'épreuve

Cela fait au moins 20 ans que les consommateurs partagent leurs données personnelles avec les marques sur Internet – lorsqu'ils surfent sur Internet, font des achats en ligne et utilisent des applications mobiles. Mais depuis le tournant du siècle, le processus s'est considérablement complexifié. Des technologies comme l'IA et la reconnaissance faciale permettent en effet de collecter des données personnelles sans que le consommateur en ait conscience.

Et contrairement à ce qu'en pensent de nombreuses marques, les internautes sont loin d'être indifférents aux pratiques de collecte de leurs données. Même si les sondés enclins à partager leurs données personnelles (48 %) sont presque deux fois plus nombreux que les rétifs (25 %), plus du quart des participants à notre enquête (26 %) restent indécis. Dans l'ensemble, le partage de données personnelles inquiète beaucoup moins les 18-34 ans que leurs aînés. Nous avons également constaté des disparités géographiques relativement marquées : les sondés en Amérique du Nord et du Sud sont plus à l'aise avec le partage de données personnelles que ceux d'Europe et d'Asie-Pacifique (cf. Figure 1).

Bien qu'ils avouent avoir certaines craintes, la grande majorité des participants continuent de partager leurs données avec les marques.

« Naturellement, les consommateurs s'inquiètent de l'utilisation de leurs données », explique Colson Hillier, Directeur marketing d'Alorica, un fournisseur de logiciels et services CX. « Cela ne les empêche pas de les partager avec les marques. Nos expériences utilisateurs, celles-là mêmes qui transforment nos modes de communication, de consommation et de divertissement, en dépendent. »



**Figure 1. Le partage de données du point de vue des consommateurs.** Part des sondés qui se disent relativement voire parfaitement à l'aise à l'idée de confier leurs données personnelles à des entreprises et d'autres organisations

De fait, parmi les récalcitrants et les indécis, 24 % des personnes interrogées déclarent partager leurs données parce qu'elles n'ont pas d'autre choix. D'autre part, 22 % disent apprécier les avantages associés, en termes de personnalisation des offres et des services. Enfin, certains (17 %) n'ont pas le temps de rechercher des marques aux pratiques irréprochables de gestion et protection des données, tandis que 21 % veulent croire que les entreprises qu'ils choisissent finiront par adopter des normes acceptables dans ce domaine.

D'après Jerri Traflet, Managing Partner chez Verizon Global Solutions, les consommateurs vivant dans des pays où la législation sur le respect de la vie privée s'est durcie ces dernières années (avec le nouveau Règlement général européen sur la protection des données, par exemple) pourront se sentir mieux protégés contre les abus. « En dépit de leurs craintes, ils partagent leurs données principalement par fidélité à la marque ou pour des raisons pratiques », ajoute-t-elle.

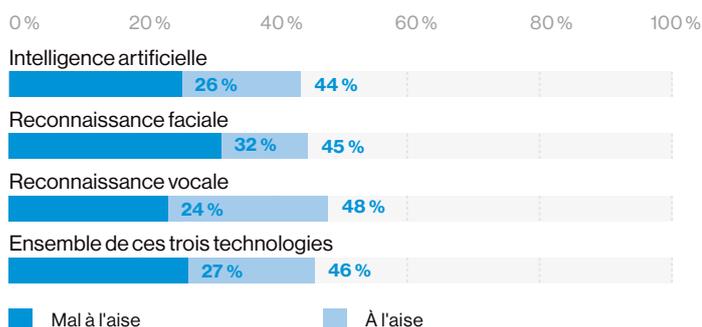
### Nouvelles technologies, nouvelle utilisation des données

À l'heure où des technologies comme l'IA et la reconnaissance faciale et vocale se développent à toute vitesse, elles consomment et produisent des volumes colossaux de data, y compris des données à caractère personnel. D'où une levée de boucliers dans certaines ONG et associations de défense des consommateurs, mais aussi chez des responsables politiques qui exhortent les entreprises à utiliser ces technologies avec prudence.

Chez les consommateurs, la méfiance vis-à-vis de ces nouvelles technologies se situe sensiblement au même niveau que le partage de données personnelles. Si les sondés prêts à interagir avec l'IA et les technologies de reconnaissance faciale et vocale sont plus nombreux que les réfractaires, une grande proportion de personnes interrogées reste indécise (cf. Figure 2). En tout, moins de la moitié des participants seulement (46 %) n'y voient aucune objection.

Les entreprises ont donc du pain sur la planche pour rassurer les consommateurs à propos de ces technologies émergentes. Pour cela, elles doivent d'abord leur proposer une expérience satisfaisante.

« Pour gagner la confiance des consommateurs, les bots, avatars et autres déclinaisons de l'IA doivent avant tout créer une meilleure expérience », déclare Gordon Littley, Directeur général du Verizon Global CX Practice. « Si quelqu'un est mécontent de son expérience, il ou elle s'en méfiera et arrêtera de l'utiliser. »



**Figure 2. L'utilisation des nouvelles technologies du point de vue des consommateurs.** Part des sondés qui se disent relativement voire parfaitement à l'aise ou mal à l'aise à l'idée de prendre part à des interactions ou des événements impliquant les technologies citées

### Les esprits libres, les récalcitrants et les autres

À partir des réponses à notre enquête, nous avons classé les consommateurs en trois groupes en fonction de leur inclination à partager leurs données. Nous les avons baptisés les « esprits libres », les « récalcitrants » et les « pragmatiques ».<sup>1</sup>

Comme leur nom l'indique, les esprits libres partagent plus volontiers leurs données personnelles. À l'opposé, les récalcitrants se montrent nettement plus méfiants.

- Il arrive – rarement – que certains esprits libres hésitent à partager certains types de données personnelles avec les marques (niveau de revenus, dossier médical, etc.). De leur côté, les récalcitrants sont peu nombreux à confier des données quelles qu'elles soient.
- Les esprits libres voient la personnalisation de leur expérience d'un bien meilleur œil que les autres groupes ; la grande majorité des récalcitrants la refusent catégoriquement.
- Les esprits libres se montrent également moins durs envers les marques victimes de compromissions de données, même s'ils sont davantage exposés aux conséquences matérielles de ce type d'événement. En cas d'incident, ils remettent rarement en question le partage de leurs données.
- Toutefois, même dans ce groupe très prodigue de ses données personnelles, on attend des marques qu'elles fassent preuve de transparence dans leur utilisation.

Sans grande surprise, presque la moitié des esprits libres (49 %) ont entre 18 et 34 ans, tandis qu'une majorité de récalcitrants (64 %) ont entre 45 et 65 ans. Le groupe des pragmatiques couvre toutes les tranches d'âge.

Les marques et les marketeurs ont certes recours à leurs propres méthodes de catégorisation des consommateurs. Toutefois, pour gagner la confiance de ces derniers, notre analyse suggère trois grands angles d'attaque :

- Entretien leurs bonnes relations avec les esprits libres. Même eux deviendront méfiants si leurs données sont régulièrement ou gravement compromises.
- Fidéliser les consommateurs pragmatiques. Vous ne les convertirez sans doute pas en esprits libres, mais vous gagnerez certainement leur confiance si vous tenez vos engagements en matière de données personnelles.
- Éviter d'alimenter le côté récalcitrant des pragmatiques, car il en faut peu pour les faire basculer.

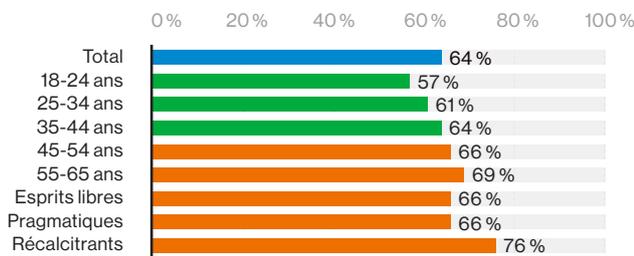
Nous avons également identifié trois groupes de consommateurs plus ou moins à l'aise avec l'intégration de l'IA et des technologies de reconnaissance faciale et vocale à leurs interactions avec les marques.<sup>2</sup> L'attitude de chaque groupe vis-à-vis du partage de données personnelles rejoint celle des esprits libres, des récalcitrants et des pragmatiques. Dans ce rapport, nous ne faisons référence qu'aux groupes définis plus haut.

### Y a-t-il un avenir pour les données de sources tierces ?

Des géants de la tech comme Apple et Google commencent à limiter la collecte de données consommateurs par des tiers sur leurs sites web. Pour certains experts, cela présage une diminution de la marge de manœuvre des marques dans ce domaine.<sup>3</sup>

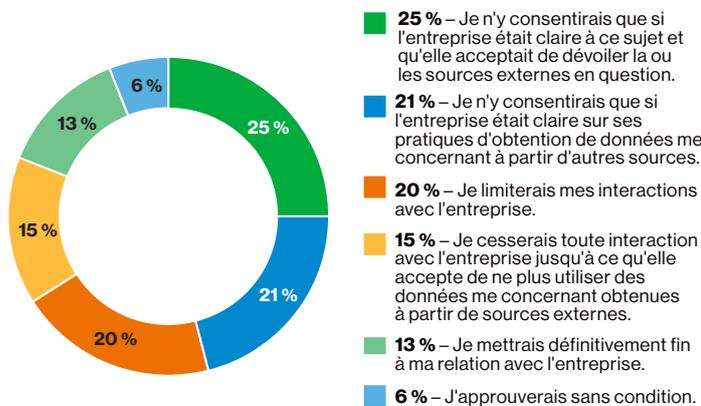
Les conclusions de notre enquête vont également dans ce sens. Près des deux tiers des sondés (64 %) ne veulent pas que les entreprises avec lesquelles ils interagissent obtiennent des données les concernant à partir de sources externes (cf. Figure 3). Toutes les tranches d'âge – y compris 57 % des 18-24 ans – et tous les groupes de sondés – y compris 66 % des « esprits libres » – partagent cet avis.

Pour Gordon Littlely, ce commerce des données n'est toutefois pas prêt de disparaître : « Les entreprises devront faire preuve d'une plus grande transparence en matière de collecte et d'utilisation de ces données. »



**Figure 3. Réticence des consommateurs face à l'utilisation de données de sources externes.** Part des sondés qui se déclarent assez d'accord voire totalement d'accord avec l'affirmation suivante : « Je ne veux pas que les entreprises avec lesquelles j'interagis obtiennent des données me concernant à partir de sources externes (tierces). »

Certes, les données multi-sources offrent une manne particulièrement riche pour les marques, mais gare à l'effet boomerang si les consommateurs se rendent compte que les messages qu'ils reçoivent reposent sur des données de sources externes. Par exemple, lorsqu'ils recevront une offre personnalisée d'une marque, ils se souviendront peut-être avoir fourni les données en question à une autre entreprise. Certains consommateurs sont susceptibles de trouver ces pratiques intrusives, au point de revoir leur opinion sur une marque.



**Figure 4. Attitude des consommateurs en cas d'utilisation de données de sources externes.** Réaction des sondés s'ils découvraient qu'une entreprise avait obtenu des données les concernant à partir de sources externes dans le but de personnaliser leur expérience client

La plupart des sondés (52 %) se déclarent prêts à poursuivre leur relation avec une entreprise même s'ils apprennent qu'elle a collecté des données sans leur consentement – tant que celle-ci fait preuve de transparence à ce sujet. C'est là tout l'enjeu. Un quart des personnes interrogées (25 %) aimeraient en effet connaître l'origine de la source externe en question, tandis que 15 % vont même plus loin en affirmant que la marque doit s'engager à abandonner de telles pratiques si elle veut garder leur confiance.

Toutefois, pour une grande part de sondés, même un tel niveau de transparence ne suffit pas. En effet, un tiers d'entre eux réduirait voire cesserait toute interaction avec une marque ayant obtenu des données à partir de sources externes sans leur consentement.

### Limites à la personnalisation

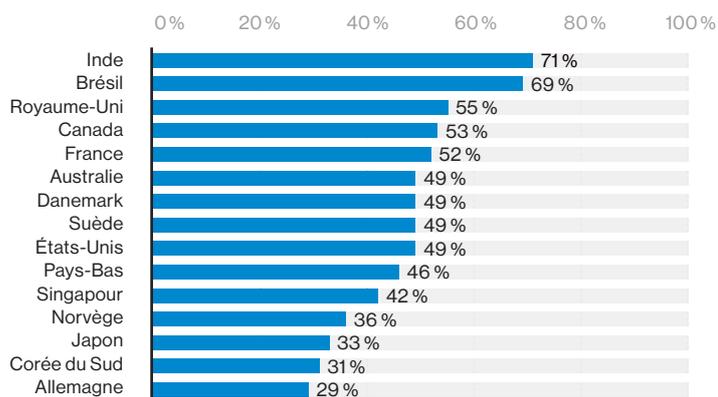
Les craintes liées à l'utilisation de données de sources externes expliquent peut-être la méfiance des sondés vis-à-vis de la personnalisation, celle-ci dépendant grandement de données multi-sources. Si la plupart des sondés acceptent le rapport risque-bénéfice de la personnalisation (42 % sont heureux de recevoir des publicités et offres produits sur mesure, tandis que 27 % critiquent cette pratique), la proportion des indécis (31 %) reste aussi très forte.

### Stérotypes en matière de données : mythes ou réalité ?

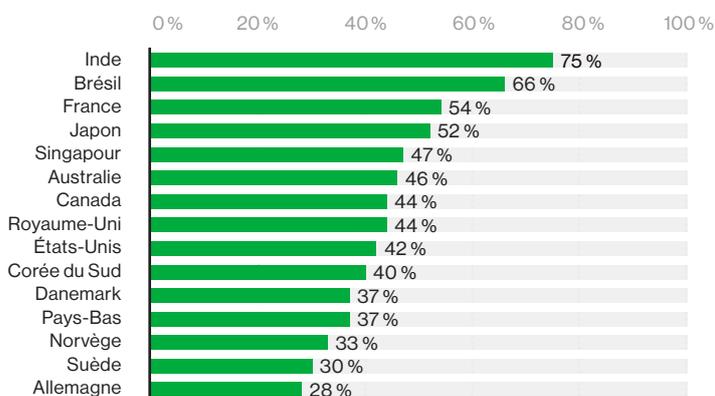
La façon dont les consommateurs de différentes régions et différents pays perçoivent le partage de leurs données fait l'objet de stéréotypes bien ancrés. Par exemple, on pense souvent que les pays d'Asie y sont plus enclins, contrairement aux Européens (citoyens et responsables politiques) qui seraient plus méfiants. Sans tous les réfuter, les résultats de notre enquête révèlent que certains stéréotypes n'ont pas lieu d'être :

- En Corée du Sud, au Japon et à Singapour, les consommateurs sont plus réticents à l'idée de partager leurs données que ceux de pays européens comme la France et le Royaume-Uni, que l'on taxe volontiers d'une certaine méfiance. Les sondés basés en Inde et au Brésil sont les plus ouverts sur ce sujet, tandis que les Allemands se montrent les plus rétifs (cf. Figure 5).
- En Asie, surtout en Inde (78 %), au Japon (70 %), à Singapour (69 %) et en Corée du Sud (64 %), la part de consommateurs qui regrettent de ne pas avoir été plus attentifs à la façon dont les entreprises utilisent leurs données est plus importante qu'en Europe et qu'aux États-Unis.
- C'est en Inde et au Brésil que l'interaction avec les marques par IA et autres technologies dérivées est la mieux accueillie par les consommateurs.
- Conformément aux stéréotypes, les sondés de plusieurs pays européens, Allemagne en tête, se montrent bien plus méfiants (cf. Figure 6).

Pour les marques, la leçon à tirer est on ne peut plus claire : ne jamais émettre d'hypothèses culturelles simplistes sur les consommateurs d'un pays.



**Figure 5. Le partage des données du point de vue des consommateurs par pays.** Part des sondés d'un pays qui se disent relativement, voire parfaitement à l'aise à l'idée de confier leurs données personnelles à des entreprises et d'autres organisations



**Figure 6. L'utilisation des nouvelles technologies du point de vue des consommateurs par pays.** Part des sondés d'un pays qui se disent relativement, voire parfaitement à l'aise à l'idée de prendre part à des interactions ou des événements impliquant l'usage de l'IA et/ou des technologies de reconnaissance faciale et vocale

« Les consommateurs n'ont rien à redire lorsque la personnalisation repose sur les informations qu'ils ont fournies à l'entreprise », explique Colson Hillier d'Alorica. « Ils se montrent beaucoup plus réticents lorsque l'entreprise utilise des informations de sources tierces. »

Même ceux qui apprécient les avantages qui en découlent s'inquiètent des méthodes de collecte de leurs données personnelles. Toutes catégories et zones géographiques confondues, ils sont 87 % à exprimer des craintes. Contrairement aux autres sondés, les « esprits libres » sont majoritairement à l'aise avec la personnalisation de leur expérience (76 %). Pourtant, 55 % d'entre eux s'inquiètent pour leurs données.

« Les consommateurs cherchent l'aspect pratique », résume Jerri Traflet. « Ils sont généralement prêts à partager leurs données si cela permet à une marque de leur indiquer rapidement quels produits ou services pourraient répondre à leurs besoins. » D'après elle, la plupart ne veulent toutefois pas donner carte blanche aux marques en matière d'analyse de leurs données. Pour rassurer les consommateurs, elle suggère de leur donner davantage de contrôle sur la nature de ces analyses (par un consentement exprès, par exemple).

## L'honnêteté est toujours récompensée

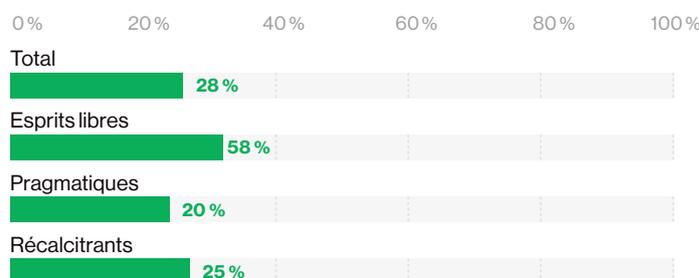
Les consommateurs sont on ne peut plus clairs quant à leurs attentes. Pour gagner leur confiance, les marques doivent se montrer honnêtes et transparentes. Lorsque les entreprises s'appuient sur des données de sources externes pour personnaliser leur expérience ou lorsqu'elles utilisent de nouvelles technologies comme l'IA dans le cadre de leurs interactions, les consommateurs veulent le savoir.

« La clé, c'est la transparence », explique Gordon Little. « Les consommateurs acceptent des pratiques comme l'utilisation de données de sources externes tant que les marques font preuve de transparence. Ils ne considèrent alors pas cela comme un abus de leurs données personnelles et y voient plutôt de bons côtés. »

La transparence aide également à regagner la confiance des clients dont les données ont été compromises ou exploitées de façon inappropriée. Elle peut même permettre aux marques de sauver leur réputation auprès de personnes victimes d'un préjudice matériel, notamment financier, directement imputable à de telles compromissions.

Plus d'un quart des sondés (28 %) déclarent avoir fait l'objet d'une compromission, d'un abus ou d'un partage sans consentement de leurs données personnelles au cours des deux dernières années. Si le spam reste la conséquence la plus fréquente, l'usurpation d'identité, les pertes financières et l'atteinte à la réputation font aussi partie des répercussions évoquées.

Sans doute parce qu'ils partagent plus volontiers leurs données, les « esprits libres » sont bien plus exposés aux compromissions : 58 % signalent au moins un incident au cours des deux dernières années, contre seulement 20 % chez les pragmatiques et 25 % chez les récalcitrants.



**Figure 7. Expérience des consommateurs en matière de compromission et d'usage abusif des données.** Part des sondés dont les données personnelles ont été compromises, mal utilisées ou partagées sans leur consentement par une organisation avec laquelle ils ont été en contact au cours des deux dernières années

D'autre part, la volonté de sanction des entreprises à l'origine d'une compromission est rarement suivie d'effets. Ainsi, s'ils apprenaient qu'une marque avait partagé leurs données personnelles sans leur consentement, 32 % des sondés affirment qu'ils mettraient fin à leur relation avec celle-ci. Toutefois, seulement 16 % déclarent avoir déjà mis cette décision à exécution. Ils sont aussi peu nombreux à avoir engagé des poursuites comme le dépôt d'une plainte auprès des autorités de protection des consommateurs (10 %) ou exigé de l'entreprise contrevenante qu'elle révèle l'identité des destinataires des données partagées à leur insu (11 %). Beaucoup se contentent de modifier leurs paramètres de confidentialité sur le site web de la marque (32 %).

Pour Colson Hillier, ce décalage entre intention et action n'a rien de surprenant. Il explique que si les consommateurs sont peu nombreux à agir, c'est avant tout à cause de la difficulté perçue de la tâche. « Jusqu'à maintenant, cela a joué en faveur des marques », qui ont ainsi pu collecter un maximum de données sur les internautes et les utilisateurs d'applis.

Toutefois, les entreprises ne peuvent pas miser indéfiniment sur la passivité des consommateurs. Elles doivent au contraire gagner activement leur confiance. Colson Hillier d'ajouter : « Si les marques permettaient aux consommateurs de contrôler plus facilement la confidentialité de leurs données, tout le monde y gagnerait. Simplicité est aussi mère de confiance. »

### Auréole de respectabilité

En cas de compromission, les marques doivent agir vite pour restaurer leur cote de confiance. D'après notre enquête, après une mauvaise expérience liée à leurs données personnelles, les consommateurs attendent des marques qu'elles reconnaissent la compromission, qu'elles s'engagent à ne plus partager leurs informations de la sorte et qu'elles expliquent les mesures prises pour améliorer leurs pratiques. Tant les esprits libres que les pragmatiques et les récalcitrants s'accordent sur ce point (cf. Figure 8).

« La première chose à faire est de reconnaître ses erreurs et de prendre ses responsabilités », explique Colson Hillier. « Et il ne faut pas traîner ou donner l'impression que l'entreprise essaie de gagner du temps dans l'espoir que l'orage passe. » Puis vient le temps de la sensibilisation des consommateurs. « Voilà ce que nous faisons, pourquoi nous le faisons, et comment nous vous protégeons. » Il ajoute : « Présenter ces trois éléments au client permet vraiment d'établir la respectabilité d'une entreprise. »

La promesse de ne plus partager mes données personnelles avec des tiers



Une reconnaissance explicite de l'incident



Une offre d'indemnisation financière



Une explication détaillée des mesures prises en interne pour améliorer ses pratiques de gestion et de protection des données



La fin de tout partage de données clients avec des tiers



Une offre de remise sur mes prochains achats de produits ou services



Rien – Je ne me verrais plus lui confier mes données.



**Figure 8. Mesures, gestes et engagements à prendre pour regagner la confiance des consommateurs.** Les principales mesures qu'une entreprise devrait prendre pour rétablir une relation de confiance après une négligence dans l'usage et la protection des données personnelles

### Conclusion : la confiance, ça se mérite

La plupart des consommateurs interrogés ne demandent qu'à pouvoir confier leurs données aux marques en toute sérénité. Même lorsqu'ils expriment des craintes vis-à-vis des méthodes de collecte et d'utilisation de leurs données personnelles, la majorité des sondés les fournit volontiers si cela peut leur faciliter la vie, leur faire gagner du temps ou leur procurer tout autre avantage. Par conséquent, ils sont relativement peu nombreux à laisser les pratiques de gestion et protection des données des marques influencer leurs achats.

La fréquence des compromissions et autres incidents liés à une utilisation abusive des données personnelles suggère une certaine complaisance de la part des entreprises. Mais attention, elles auraient tort de prendre la résignation des consommateurs pour de la confiance. Or, les meilleures relations clients reposent sur la confiance et la transparence. Les marques feraient bien de s'en souvenir au moment d'élaborer leur stratégie CX.

À la lumière des résultats de notre enquête, voici nos quatre grandes recommandations :

#### Priorisez vos propres parcours d'engagement client, et non ceux d'autres entreprises.

La collecte et l'utilisation de données de sources externes est un jeu dangereux car les consommateurs ne sont pas dupes. D'après notre enquête, il est clair que ces pratiques peuvent nuire à vos relations clients, voire les réduire à néant.

#### Laissez le choix aux consommateurs.

Si vous intégrez l'IA à vos interactions clients, proposez aussi d'autres options de mise en relation. En obligeant les consommateurs à utiliser des technologies dont ils ne veulent pas, vous vous attirerez leurs foudres et perdrez leur confiance.

#### Jouez la carte de la simplicité.

Les consommateurs veulent garder la maîtrise de leurs données, mais ils sont peu nombreux à joindre l'acte à la parole, souvent par manque de temps et de volonté de s'aventurer dans les méandres du processus. Les marques qui leur faciliteront la tâche dans ce domaine en récolteront les fruits.

#### Réagissez vite et en toute honnêteté.

Même avec la meilleure volonté du monde, impossible de prévenir toutes les compromissions de données. Les consommateurs apprécient la transparence des marques lorsqu'un incident se produit, à condition que celle-ci soit immédiate et spontanée.

### À propos de cette étude

Notre rapport se fonde sur une enquête menée auprès de 6 000 consommateurs en septembre 2020. Cette enquête a été réalisée par Longitude, une entreprise du groupe Financial Times, pour Verizon. Répartis à travers 15 pays, les participants étaient âgés de 18 à 65 ans et comptaient autant d'hommes que de femmes.

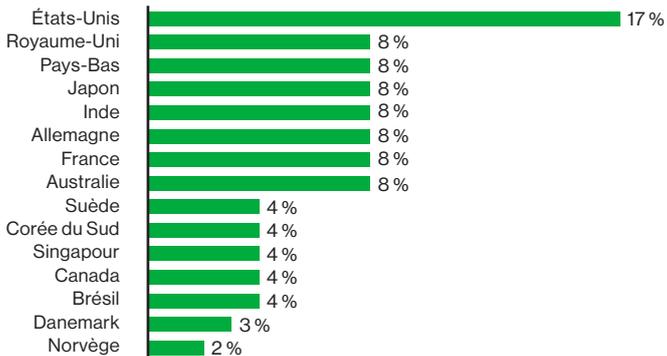


Figure 9. Répartition géographique des participants à l'enquête

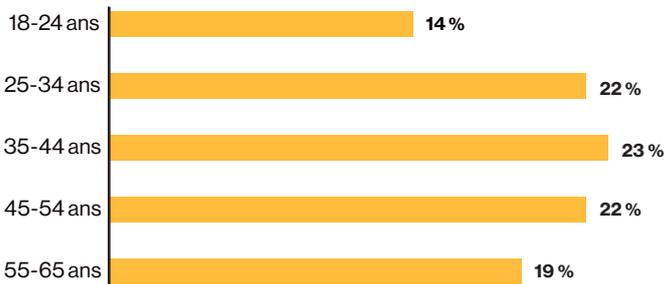


Figure 10. Répartition des participants par tranche d'âge.

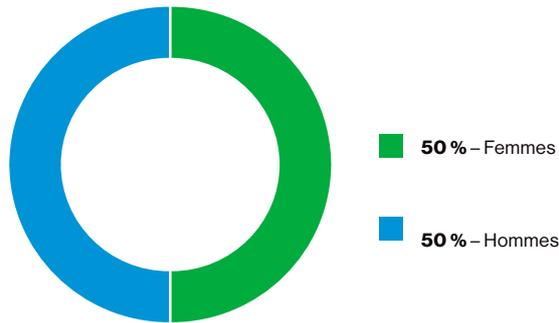


Figure 11. Répartition hommes/femmes des participants à l'enquête

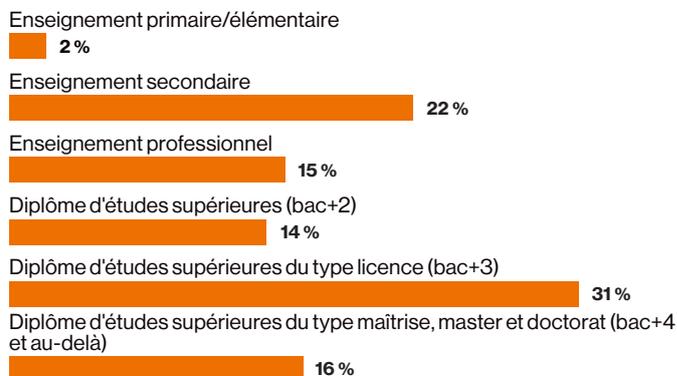


Figure 12. Répartition des participants par niveau d'éducation



1 Pour identifier les sondés qui remplissent les critères de chacun de ces groupes, nous avons utilisé leurs réponses à deux questions de notre enquête : leur perception du partage de données personnelles et le nombre approximatif d'entreprises (parmi celles avec lesquelles ils interagissent régulièrement) qui, selon eux, traitent leurs données de manière responsable. Ainsi, nous avons pu classer 41 % de nos sondés dans l'un de ces groupes, contrairement aux 59 % restants pour lesquels nous ne disposions pas de données suffisamment fiables. Ce grand nombre de participants inclassables laisse supposer que beaucoup de consommateurs restent indécis quant au partage de leurs données et ambivalents vis-à-vis des pratiques des marques en matière de gestion et de protection des données.

2 Pour répartir les sondés entre ces trois groupes, nous leur avons demandé leur sentiment à l'idée de prendre part à des interactions ou événements impliquant l'utilisation de l'IA et des technologies de reconnaissance faciale et vocale. Ainsi, nous sommes parvenus à classer 69 % de nos sondés dans l'un de ces groupes.

3 "A world without third-party data: The end of personalized marketing?", ClickZ, 7 mai 2020. <https://www.clickz.com/a-world-without-third-party-data-the-end-of-personalized-marketing/261402/>