



■ Chronique | Universités

Le RGPD en question



D.R.

Ingrid Poncin

Université Catholique
de Louvain – site de Mons
Titulaire de la Chaire
IPM-Digital Marketing

*“Cette transparence
des entreprises pourrait être
un label de qualité.”*

► Constitue-t-il une menace
ou une belle opportunité pour
les marketers ?

Le GDPR (ou RGPD) – pour General Data Protection Regulation ou Règlement Général Européen sur la Protection des Données – est une réglementation européenne concernant la protection des données privées qui a été négociée pendant plus de 4 ans. Elle concerne toute donnée qui permet d’identifier quelqu’un précisément (identité, adresse mais également adresse IP ou numéro d’identification par exemple). Les données collectées de manière automatique sans participation consciente de l’utilisateur sont donc concernées. Entrée en vigueur le 25 mai 2016, la date de mise en application du GDPR a été fixée deux ans plus tard à savoir le 25 mai 2018. Si une législation belge existe déjà, le GDPR précise, entre autre, les règles de collecte et de gestion des données personnelles. Elle s’applique à toutes les organisations (entreprises commerciales, ASBL, administrations...) avec des sanctions financières qui peuvent être très importantes. Pour ce qui concerne le marketing, elle concerne donc aussi bien les entreprises actives en Business to Business (B2B) qu’en Business to Consumer (B2C), dans tous les secteurs, peu importe la taille des entreprises.

L’objectif principal est, grâce à une plus grande transparence sur les données collectées, conservées et leurs utilisations futures, de permettre à toute personne de préserver sa vie privée. Cette plus grande transparence des entreprises européennes pourrait également être un label de qualité susceptible de renforcer la confiance des utilisateurs. Pourtant, à l’heure où la réglementation européenne sur la protection des données des consommateurs va devenir contraignante pour tous les acteurs qui détiennent des données personnelles, d’aucun s’interroge encore pour savoir s’il s’agit d’une menace forte pour les actions marketing des entreprises visant des consommateurs européens ou s’il s’agit plutôt d’une réelle opportunité pour celles-ci de se différencier et de renforcer la confiance des consommateurs que l’on sait depuis longtemps cruciale pour construire une relation durable avec les consommateurs. Face à l’abondance des informations sur le web et la concurrence accrue entre tous les acteurs, fournir une expérience en ligne de valeur est devenu un des challenges clé

pour l’ensemble des marketers. A cet égard, la personnalisation web, à savoir l’adaptation automatique du contenu du site web sur base des données personnelles du consommateur, suscite un intérêt croissant de nombreux marketers. La personnalisation est ainsi perçue comme un moyen unique d’améliorer l’expérience du consommateur, de créer plus de valeur et, au final, d’engager davantage le consommateur.

Cependant, contrairement aux idées reçues, la création de valeur pour le consommateur n’est pas toujours au rendez-vous. Au contraire, le sentiment de dominance et la perte de contrôle perçue par le consommateur ainsi que le sentiment d’intrusion et de catégorisation constituent des sources potentielles de destruction de valeur pour le consommateur. Certes, des mécanismes de compensation peuvent se mettre en place. La plupart des consommateurs acceptent aujourd’hui de sacrifier une part de leur contrôle ou de leur intimité à condition que la valeur perçue engendrée par la personnalisation contrebalance fortement cette destruction. La valeur créée découle alors soit d’un réel gain de productivité (gain de temps, pertinence des informations mises en avant) ou d’une expérience plus enrichissante de par la pertinence ou la découverte inattendue proposée. Cependant, l’utilisateur ne percevra positivement cette prise de contrôle de l’entreprise sur son parcours client et ne l’acceptera que s’il existe une relation initiale de confiance. Cette dernière observation permet ainsi de voir dans le GDPR une chance unique d’une personnalisation qualitative de la relation permettant de construire une relation de confiance solide avec une part d’audience, certes plus réduite, mais beaucoup plus réceptive.

Pour revenir à la question initiale de savoir si le GDPR est une menace pour les marketers européens ou s’il s’agit, au contraire, d’une belle opportunité de construire une relation durable et plus transparente avec les consommateurs, la réponse est probablement les deux. Beaucoup de consommateurs sont aujourd’hui prêts à accepter la collecte et l’utilisation de leurs données personnelles pour autant qu’il reçoive une contrepartie qu’il valorise. Il valorise par ailleurs également la transparence dans l’utilisation des données collectées. Il faudra, donc, trouver le juste équilibre pour que toutes les actions mises en œuvre sur base de données détenues par le marketing soient réellement perçues comme justifiées et utiles par les consommateurs et contribuent dès lors grandement à renforcer la confiance et l’engagement du consommateur dans sa relation avec l’entreprise/la marque/l’association à l’origine de cette action.