



Contacts Presse
Cloé Rougeyres
HK Strategies
07 82 04 49 62
adobe.hkparis@hkstrategies.com

Etude Adobe : l'utilisation responsable de la donnée pour renforcer la confiance des clients doit être la priorité n°1 des dirigeants d'entreprise

- Si la confiance des clients s'impose comme le pilier essentiel du développement de l'activité numérique, 6 dirigeants français sur 10 estiment qu'il est plus difficile de la gagner qu'il y a deux ans.
- L'utilisation responsable des données est la clé pour gagner cette confiance. Pour autant, 77% des consommateurs français s'inquiètent des pratiques des entreprises en la matière.
- Les marques qui inspirent confiance tirent leur épingle du jeu dans une économie numérique mondiale qui atteint 4 000 milliards de dollars.

PARIS, FRANCE – le 21 avril 2022 – Adobe publie aujourd'hui une nouvelle étude sur le rôle central de la confiance dans des relations client durables à l'ère de l'économie numérique, qui représente désormais plus de [4 000 milliards de dollars](#) à l'échelle mondiale. Le rapport Adobe Trust révèle l'urgence pour les marques d'optimiser leurs expériences numériques et d'exploiter les données client de façon responsable si elles veulent stimuler leur croissance. S'appuyant sur les réponses de près de 6 000 consommateurs et 924 dirigeants d'entreprise dans la zone EMEA, ce rapport encourage les entreprises de tous types et de toutes tailles à faire de la confiance une priorité au sommet de leur organisation.

Dans l'économie numérique, la confiance est le pilier de toute entreprise prospère et, dans ce domaine, les attentes des consommateurs sont plus élevées que jamais. Avec l'évolution des comportements et la multiplication des points de contact, les défis pour les marques pour réussir à l'ère du « digital-first » sont nombreux. Selon l'étude, près de sept dirigeants européens sur dix (69 %) jugent plus difficile qu'il y a deux ans de gagner la confiance des clients et de la conserver (contre 58 % en France). Les enjeux pour les marques sont d'autant plus grands avec plus de la moitié des consommateurs européens (57 %) se disant prêts à cesser leurs achats auprès d'une marque ayant trahi leur confiance. Un chiffre qui atteint 74 % chez les consommateurs français.

Utilisation responsable des données : la clé de la confiance

Pour gagner la confiance des clients, les marques doivent être présentes là où ils les attendent le plus, en leur proposant des expériences personnalisées grâce aux données. Une exigence pas simple à remplir puisque 77 % des consommateurs français s'inquiètent de la façon dont les entreprises utilisent leurs données, et 53 % estiment que les informations recueillies lors d'interactions numériques ne profitent qu'à l'entreprise.

Par ailleurs, l'étude montre que les exigences des consommateurs concernent sans ambiguïté l'amélioration du traitement des données. Près de huit consommateurs français sur dix (74 %) déclarent qu'il est important de pouvoir choisir comment les entreprises utilisent leurs données. En parallèle, la protection des données ainsi que la transparence et le contrôle garantis sur leur utilisation (73 %) sont les principaux moyens pour les marques de regagner la confiance des clients une fois celle-ci rompue.



Pour celles qui gèrent mal les données, les conséquences sont importantes : plus de la moitié des consommateurs français cesseront d'acheter les produits ou services d'une marque utilisant leurs données sans autorisation (59 %), victime d'un piratage de données (58 %) ou ne tenant pas compte de leurs préférences en matière de données (56 %).

Adobe s'est associé à Claudia Senik, professeure à Sorbonne Université, pour apporter un décryptage contemporain de la notion de confiance : « Pour une entreprise, la confiance résulte de la constitution progressive d'un capital de réputation auprès de ses clients. Mais ce processus est réversible. Les gens ont pris conscience de l'importance de leurs données et de leur valeur mais aussi des risques liés aux fait de confier leurs données. Ils ont assisté, depuis quelques années aux manipulations et au piratage qui peuvent se produire sur les réseaux sociaux et sur internet en général. »

Malgré cet avertissement, moins de la moitié des dirigeants d'entreprise en France (39 %) considèrent la mise en place de solides processus de confidentialité et de gouvernance des données comme une priorité absolue. On constate donc un décalage entre les attentes des clients et l'importance accordée aux données par les chefs d'entreprise.

« La confiance peut se gagner et se perdre lors de chaque expérience et à chaque point de contact », déclare Sophie Yannicopoulos, Directrice Générale d'Adobe en France. « Nous sommes à un moment charnière de l'économie numérique : d'un côté, ceux qui s'efforcent de gagner la confiance des clients en utilisant leurs données de manière responsable pour proposer des expériences personnalisées sont récompensés, et de l'autre, ceux qui continuent de placer leurs besoins avant ceux du client accusent un retard de plus en plus rédhibitoire. »

Chaque expérience est l'occasion de gagner ou de perdre la confiance des clients

Selon le rapport, lorsque les données client sont exploitées pour créer et déployer des expériences personnalisées, la confiance des consommateurs français augmente : pour 62 %, un contenu personnalisé et diffusé au bon moment renforce considérablement la confiance et un contenu original inspire davantage confiance que celui de la concurrence.

Par ailleurs, plus de sept consommateurs français sur dix (76 %) pensent que les marques devraient faire preuve d'empathie en se mettant à la place du client, en comprenant ses frustrations et en cernant ce qui l'intéresse. Pour celles qui n'y parviennent pas, la sanction est sévère : près de trois quarts des clients (73 %) perdent confiance dans une marque dont les efforts de personnalisation sont médiocres, et la moitié met fin à leur relation avec une marque incapable de proposer les expériences personnalisées qu'ils recherchent.

En parallèle, le poids du numérique dans l'établissement d'une relation de confiance ne cesse de croître : 41 % se laissent désormais aussi bien convaincre par les expériences numériques que physiques. Accor, l'un des leaders mondiaux de l'hospitalité et utilisateur des solutions Adobe, a créé en 2021 la Digital Factory, l'entité en charge d'accélérer la transformation numérique du Groupe. Dirigée par Alix Boulnois, la Digital Factory est une ressource unique dans l'industrie du voyage, en s'appuyant sur l'expertise de plus de 600 talents pour proposer les meilleures expériences numériques à leurs clients et aux équipes hôtelières, parfaitement intégrées à l'expérience vécue dans les plus de 5300 hôtels du Groupe.

« L'enquête réalisée par Adobe démontre clairement les attentes élevées des clients vis-à-vis des entreprises qui utilisent leurs données personnelles pour leur proposer des expériences plus personnalisées », affirme Alix Boulnois, Chief Digital Factory Officer d'Accor. « La combinaison d'une expérience personnalisée en ligne et hors ligne est essentielle pour gagner la confiance des clients, et c'est ce que nous souhaitons faire chez Accor. Une approche centrée sur le client et la data sont deux priorités absolues pour nous, et nous sommes engagés à offrir à nos clients



Adobe

les meilleures expériences à chaque étape de leur parcours, tout en assurant la transparence et la protection de leurs informations tout au long du processus. »

Pour répondre aux exigences des clients dans l'économie numérique et gagner leur confiance, les entreprises doivent proposer à des millions de personnes des expériences hautement pertinentes en quelques millisecondes, en ligne et ailleurs, tout en respectant la vie privée et les préférences de chacun. Pour mettre en œuvre une personnalisation à si grande échelle, les marques doivent faire évoluer leur stratégie de données, en donnant la priorité à la connaissance du client par le biais de données exploitables en temps réel, en mettant en place un moteur de contenu à grande vitesse permettant de nouer des relations étroites et à forte valeur ajoutée, et en proposant systématiquement un parcours client fluide.

« Être responsable, c'est avoir à répondre de ses actions devant quelqu'un. En l'espèce, cela signifie d'avoir défini un cadre d'engagement vérifiable et opposable par les clients. D'abord, en amont, l'entreprise doit exprimer clairement ses choix quant à la collecte et à l'usage des données. Cela va contraindre les usages en interne, et rendre sa politique compréhensible en externe. Si cet engagement est facilement vérifiable, cela favorisera un sentiment de contrôle propice au bien-être des consommateurs. Ensuite, il s'agit de s'engager à définir et protéger le périmètre du partage des données des clients. C'est à cette condition que peut s'entretenir le lien de confiance entre une marque et sa communauté », conclut Claudia Senik.

Vous pouvez télécharger le rapport Adobe Trust complet [ici](#).

À propos de l'étude

L'étude ayant donné lieu au rapport Adobe Trust a été réalisée par Advanis entre janvier et février 2022 auprès de plus de 12 000 consommateurs et 2 000 dirigeants d'entreprises de plus de 50 salariés. Elle portait sur 15 pays. Plus de 6 000 clients et 924 dirigeants d'entreprise de la zone EMEA ont participé. L'étude portait sur sept pays de la zone EMEA, dont l'Allemagne, la Belgique, le Danemark, la France, le Royaume-Uni et la Suède.

À propos d'Adobe

Adobe révolutionne les expériences numériques à travers le monde. Pour plus d'informations, consultez le site www.adobe.com/fr.

###

© 2022 Adobe Inc. Tous droits réservés. Adobe et le logo Adobe sont des marques ou des marques déposées d'Adobe aux États-Unis et/ou dans d'autres pays. Toutes les autres marques citées sont la propriété de leurs détenteurs respectifs.