



# HEBDO

## RGPD : COMMENT LES ENTREPRISES S'Y CONFORMENT 6 ANS APRES SON ENTREE EN VIGUEUR

A l'occasion du sixième anniversaire de l'entrée en application du RGPD, Piwik Pro, fournisseur d'une suite logicielle d'analyse de données numérique, a réalisé [une étude](#) pour en savoir plus sur la façon dont les entreprises parviennent à concilier les exigences de conformité au règlement sur la protection des données et une stratégie marketing efficace.

Les résultats obtenus indiquent que les entreprises françaises, en 2024, considèrent la conformité au RGPD comme nécessaire et utile, et qu'elles réussissent progressivement à s'en accommoder, au profit du respect de la vie privée des utilisateurs. Cette dynamique s'illustre notamment par leur attention portée à choisir des solutions marketing et d'analyse plus respectueuses de la vie privée, en particulier en matière d'activation des données et d'adoption des plateformes de données clients.

### Le RGPD n'est pas un frein à l'activité des entreprises

75 % des entreprises françaises interrogées considèrent le RGPD et les lois similaires comme importantes. Près de 7 entreprises sur 10 (69,3 %) trouvent que ces réglementations sont faciles à comprendre et 6 entreprises sur 10 (60,6%) qu'elles sont faciles à implémenter. La principale motivation à se conformer au RGPD citée par les entreprises françaises est la capacité à instaurer un climat de confiance avec les utilisateurs et clients, à 57%. Les valeurs de l'entreprise arrivent en deuxième position (48,7 %).

En ce qui concerne l'impact de la conformité au RGPD sur les entreprises, 33,7% d'entre elles déclarent que celui-ci a été positif sur leur activité, et 86,3% déclarent qu'il n'a pas eu un effet négatif (tandis que seuls 13,7 % constatent un impact négatif). 81,7 % des répondants français pensent qu'il est tout à fait possible pour les entreprises de respecter les lois sur la protection de la vie privée tout en menant des activités de marketing efficaces.

### Les entreprises françaises accusent un certain retard par rapport aux autres pays européens

Comparé aux résultats dans les autres pays européens, les entreprises françaises présentent quelques spécificités, à commencer par la connaissance qu'elles ont de l'endroit où sont stockées leurs données marketing : seules 68,7 % savent où sont stockées toutes les données de leur pile marketing, ce qui est inférieur à la moyenne européenne de l'enquête (70,7 %).

Il est également préoccupant de constater que 27 % des entreprises françaises admettent que leurs données marketing quittent l'Espace économique européen (EEE) – il s'agit du taux de réponse le plus élevé parmi tous les pays –, et que plus de 15 % ne sont même pas sûres de cette information, ce qui indique des problèmes potentiels en matière de conformité des données et de juridiction.

De plus, quand il s'agit de choisir des solutions technologiques de marketing européennes plutôt que des solutions fournies par les Big Tech, les entreprises françaises sont 68,3% à valider ce choix, ce qui est légèrement inférieur à la moyenne de tous les pays, à 70,9%. Parmi les motivations pour opérer ce choix européen, l'hébergement local est cité par 48% des répondants, le support client par 43% et le prix à 42%. La conformité au RGPD arrive en dernière position, à 25,3%, chez les entreprises françaises, alors qu'elle atteint 34,9% tous pays confondus.

### **L'activation des données en France**

L'activation des données est considérée comme cruciale par 84,6 % des répondants français, alors que la moyenne de l'enquête est de 80 %. 73,7 % des répondants français envisagent de mettre en place une plateforme de données clients (CDP), une dynamique à nouveau beaucoup plus élevée que la moyenne générale de l'enquête (65 %). Les entreprises françaises donnent la priorité à l'activation des données pour personnaliser l'expérience des utilisateurs (48,7 %) et optimiser les efforts de marketing (44,0 %).

Les principales sources de collecte de données marketing sont les sites web des entreprises (53,7%) et les profils de médias sociaux des entreprises (43,0%).

« Avec cette étude, nous voyons que les entreprises ont dans l'ensemble su prendre ce virage avec succès, sans sacrifier leurs objectifs ni leur activité, avec la conscience solide que la protection de la vie privée de leurs utilisateurs prime sur le reste », commente Piotr Korzeniowski, CEO de Piwik Pro.

« Si cette transition a pu se faire avec une relative souplesse, dont témoignent les entreprises à travers leurs réponses, c'est en grande partie grâce à l'existence de solutions adaptées, conformes aux règles de confidentialité, qui intègrent le principe du consentement des utilisateurs sur leurs données, tout en maximisant ces dernières » ajoute Elie Makany, Business Development Manager chez Piwik Pro.

Source : IT CHANNEL – 27 mai