

Protection des données : cherchez l'intrus

Les professionnels manquent de transparence sur les données personnelles de leurs clients. Le constat est posé par le « baromètre de l'intrusion » que réalise ETO, agence spécialisée dans le marketing clients. Si les consommateurs ne sont pas fermés à ce que les entreprises détiennent des informations personnelles, les limites semblent atteintes en matière de confiance.

82 % des personnes interrogées estiment même que les sociétés manquent de transparence sur la conservation des données. Une tendance qui se confirme à propos des informations personnelles. Plus de 87 % des sondés se déclarent contre le recueil d'informations d'ordre financières (revenu, comportements d'achats, sites visités...) Signe qu'une ligne rouge à ne pas franchir existe bel et bien.

La relation de confiance entre professionnels du marketing et consommateurs ne ressemble donc pas à une lune de miel. Sur les 30.000 internautes interrogés, **70 % se disent dérangés par ces recueils d'informations sur leurs habitudes de consommation ...**

Les marques se montreraient trop intrusives sur Internet mais aussi dans l'utilisation des SMS et autres mails commerciaux. Ces derniers ne sont pas en odeur de sainteté, sont même parfois épinglés par les autorités chargées de la sauvegarde des données personnelles. Selon certains cabinets d'avocats spécialisés, [la CNIL épingle dans 27 % des cas recensés les sociétés sur le terrain de la prospection commerciale](#) (listings de mails clients...).

Les français, même s'ils ne sont pas contre l'idée d'être tenus informés par les professionnels tiennent donc à leur (relatif) anonymat. Tous ne s'accrochent pas encore d'un « grand frère » dans leur panier à commissions.