

85 % des entreprises risquent de ne pas pouvoir se conformer à temps au RGPD, mais des opportunités commerciales existent pour celles qui s’y sont préparées

39 % des consommateurs dépensent jusqu’à 24 % de plus chez les entreprises qui protègent leurs données personnelles

Paris, le 17 mai 2018 – Selon un nouveau rapport « [Seizing the GDPR Advantage : From mandate to high-value opportunity](#) » publié par le *Digital Transformation Institute* de [Capgemini](#), **85 % des entreprises européennes et américaines ne seront pas prêtes à temps pour l’entrée en vigueur du RGPD¹ la semaine prochaine. De plus, à la fin de l’année, une entreprise sur quatre ne sera pas en conformité totale avec le règlement. Ces conclusions sont tirées d’une enquête menée auprès de 1 000 cadres dirigeants et 6 000 clients sur 8 marchés différents pour sonder leur niveau de préparation et leur attitude à l’égard du RGPD et des opportunités qui en découlent.**

Une course contre la montre

La date limite pour l’application du RGPD (25 mai) approche à grands pas mais on constate de grands écarts entre les pays européens en termes de préparation. Bien que seulement 55 % des entreprises britanniques déclarent être en mesure de se conformer entièrement ou en grande partie au règlement, ce sont elles qui sont le plus en avance. L’Espagne (54 %), l’Allemagne (51 %) et les Pays-Bas (51 %) suivent de près. C’est la Suède qui a le plus de retard : seules 33 % des entreprises suédoises seront en mesure de se conformer entièrement ou en grande partie au RGPD lors de son entrée en vigueur.

Selon l’étude, il semblerait que certaines entreprises négligent les opportunités commerciales qu’offre le RGPD. Près d’un tiers des entreprises ne s’intéressent qu’aux questions de conformité : 31 % déclarent qu’elles cherchent en priorité à se mettre en conformité avec leurs obligations légales plutôt qu’à en tirer un avantage concurrentiel. De plus, bien que les entreprises non conformes s’exposent à une amende pouvant aller jusqu’à 4 % de leurs recettes annuelles, près de 19 % affirment qu’être prêtes à temps ne fait pas partie de leurs priorités.

Une occasion ratée de doper le chiffre d’affaires

L’étude indique que les entreprises qui n’ont pas attendu l’échéance pour investir dans la conformité et dans la transparence des données de leurs clients commencent déjà à récolter des bénéfices. 39 % des clients interrogés déclarent avoir déjà dépensé et acheté davantage de produits chez les entreprises dont ils sont convaincus qu’elles protègent leurs données personnelles. Cette augmentation des dépenses n’est pas négligeable, puisque ces clients ont déboursé près de 24 % de plus. En outre, chez 40 % d’entre eux, la fréquence des transactions réalisées avec ces entreprises a augmenté : soit ils ont effectué des achats à plusieurs reprises, soit ils sont devenus des clients réguliers. Les avantages ne concernent pas seulement les dépenses : 49 % des répondants ont parlé de leur expérience client à leurs proches dans des termes positifs, ce qui contribue à asseoir la réputation des entreprises auprès de leurs clients potentiels.

¹ Règlement Général sur la Protection des Données



Des individus responsabilisés

En outre, le RGPD responsabilise les consommateurs, qui sont désormais amenés à prendre des décisions en fonction de l'utilisation de leurs données personnelles faite par les entreprises. En Europe, 57 % des répondants affirment qu'ils prendront des mesures à l'encontre d'une entreprise s'ils apprennent qu'elle ne protège pas correctement leurs données personnelles. Parmi eux, plus de 71 % réduiraient alors leurs dépenses, 71 % ne seraient plus clients et 73 % feraient part à leurs proches d'une expérience négative avec l'entreprise concernée.

Le rapport souligne que les entreprises doivent avoir une meilleure évaluation de la confiance que leurs clients placent en elles. Ce n'est pas le cas actuellement : près de trois quarts des cadres dirigeants (71 %) sont convaincus que leurs clients ne prendront aucune mesure significative, qui consisterait par exemple à solliciter la suppression de leurs données. De plus, huit cadres dirigeants sur dix déclarent que leurs clients font confiance à leur entreprise sur les questions de confidentialité et de sécurité des données, alors que seuls 52 % des clients sont d'accord avec cette affirmation. Conséquence de cette opinion erronée, les entreprises manquent l'occasion d'améliorer leur chiffre d'affaires et seules 11 % d'entre elles axent leur politique de mise en conformité avec le RGPD sur les besoins de leurs clients.

« Les cadres dirigeants peuvent désormais saisir une occasion unique : tirer parti du RGPD afin d'élaborer une stratégie pour le respect de la vie privée où le client passe en priorité. C'est une véritable opportunité commerciale, » signale Willem de Paepe, responsable mondial du RGPD chez Capgemini. *« Le fait de savoir précisément quelles données sont détenues par une entreprise permet à celle-ci non seulement de gagner la confiance de ses clients et de les inciter à dépenser davantage, mais aussi d'analyser plus efficacement les données et d'améliorer ses opérations. Les entreprises sauront également quels fichiers elles doivent supprimer. Elles pourront ainsi libérer un précieux espace de stockage et réduire leurs coûts de gestion – le coût global qu'engendrera en 2020 la gestion de l'ensemble des données mondiales étant estimé à [3,3 billions de dollars](#). »*

Vous pouvez télécharger une copie du rapport en cliquant [ici](#).

Méthodologie

Les résultats présentés dans ce rapport sont issus de deux panels : des particuliers d'une part, des cadres de grandes entreprises d'autre part. Le Digital Transformation Institute (DTI) de Capgemini a interrogé 1 000 cadres dirigeants qui exercent leurs fonctions dans des entreprises réalisant un chiffre d'affaires supérieur à 1 milliard de dollars et présentes dans huit pays : la France, l'Allemagne, l'Italie, les Pays-Bas, le Royaume-Uni, les États-Unis, la Suède et l'Espagne. Par ailleurs, le DTI a recueilli l'opinion de 6 000 clients (âgés de 18 ans ou plus) au sein de sept marchés européens concernés par le RGPD : la France, l'Allemagne, l'Italie, les Pays-Bas, le Royaume-Uni, la Suède et l'Espagne.

L'enquête a été réalisée en mars-avril 2018.

À propos de Capgemini

Capgemini est un leader mondial du conseil, des services informatiques et de la transformation numérique. A la pointe de l'innovation, le Groupe aide ses clients à saisir l'ensemble des opportunités que présentent le cloud, le digital et les plateformes. Fort de 50 ans d'expérience et d'une grande expertise des différents secteurs d'activité, il accompagne les entreprises et organisations dans la réalisation de leurs ambitions, de la définition de leur stratégie à la mise en œuvre de leurs opérations. Pour Capgemini, ce sont les hommes et les femmes qui donnent toute sa valeur à la technologie. Résolument multiculturel, le Groupe compte



200 000 collaborateurs présents dans plus de 40 pays. Il a réalisé un chiffre d'affaires de 12,8 milliards d'euros en 2017.

Plus d'informations sur www.capgemini.com. *People matter, results count.*

À propos du Digital Transformation Institute

Le Digital Transformation Institute est le centre de recherche de Capgemini sur le digital. L'institut publie régulièrement des études sur l'impact des technologies numériques au sein des organisations et des grands secteurs économiques. L'équipe de l'Institut s'appuie sur le réseau international d'experts de Capgemini et travaille en étroite collaboration avec les partenaires académiques et technologiques du Groupe. Il dispose de plusieurs centres de recherche dédiés en Inde, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis.