



55% des Français veulent gérer par eux-mêmes l'accès des marques à leurs données personnelles !

publié le 04/09/2016

Descriptif :

Un article sur le Journal du Net

Les marques mettent en place de plus en plus de programmes marketing [↗](#) (newsletters, clubs, programmes de fidélisation, applications Smartphones) pour mieux connaître et fidéliser leurs clients. Depuis 2007, le Baromètre de l'intrusion de Publicis ETO étudie la perception des consommateurs sur ces pratiques et le degré d'intrusion qu'ils en ont.

Alors que les réglementations se succèdent pour protéger les utilisateurs des nouvelles technologies digitales, de nouveaux concepts émergent pour donner aux consommateurs les moyens de reprendre le contrôle de leur vie numérique.

Parmi ces concepts, celui du VRM continue de progresser même si aucune véritable plateforme n'a encore réellement réussi à percer. Si certains pensent que le concept est mort-né, la communauté VRM continue d'explorer la richesse de ce dispositif. De plus en plus de start-up se positionnent sur ce créneau, les POC se multiplient et l'émergence de protocoles tels que la blockchain peut donner au VRM une base technologique puissante et disruptive.



**Académie
de Poitiers**

Avertissement : ce document est la reprise au format pdf d'un article proposé sur l'espace pédagogique de l'académie de Poitiers.

Il ne peut en aucun cas être proposé au téléchargement ou à la consultation depuis un autre site.