



**CONSOMMATION ET PRODUCTION  
RESPONSABLE**

**Les essentiels du LAB IAE Paris-Sorbonne  
Mars 2025**

Ouidade Sabri, IAE Paris-Sorbonne  
Ydriss Ziane, IAE Paris-Sorbonne

**EXPLORATION DE LA DYNAMIQUE MACRO :  
DECRYPTAGE DE L'IMPACT DE LA CONFIDENTIALITE SUR  
LE BIEN-ETRE DES CLIENTS ET DU ROLE MODERATEUR DU  
TYPE DE MARCHE.**

**RETOUR AUX SOURCES**

[Exploring Macrolevel Dynamics:  
Unraveling the Impact of Privacy  
on Customer Welfare and the  
Moderating Role of Market Type  
\(B2B vs. B2C\). Journal of  
Macromarketing](#)

**Chiffre Clé  
175 zettabytes**

*En 2025, le trafic mondial de  
données numériques  
représente 175 zettabytes,  
soit 175 milliards de  
téraoctets, pour une valeur  
marchande estimée à 1 200  
milliards de dollars.*

**Contexte**

**Contrôle des données**

La data est au cœur de la révolution industrialo-technologique que nous observons en ce début du 21e siècle. Les données clients représentent un actif stratégique essentiel pour toutes les entreprises qu'il faut optimiser tout en restant attentif au bien être des consommateurs. Des réglementations sur la confidentialité, comme le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) ou le California Consumer Privacy Act (CCPA), visent à fournir aux clients un meilleur contrôle sur leurs données et ainsi à améliorer leur bien-être. Au-delà de ces efforts, des questions demeurent quant à l'efficacité de ces réglementations pour améliorer réellement le bien-être des consommateurs.

**Objectifs**

**Influence des pratiques de confidentialités**

La recherche examine les effets des pratiques de confidentialité sur le bien-être des clients sur deux segments distincts : les marchés B2C et B2B. Il s'agit d'évaluer si les réglementations actuelles en matière de confidentialité sont tout aussi efficaces pour améliorer le bien-être des clients sur ces deux marchés à une échelle internationale. Les questions de recherche sont donc : comment les pratiques de confidentialité influencent-elles le bien-être des clients sur les marchés B2C et B2B, et dans quelle mesure les réglementations existantes en matière de confidentialité atteignent-elles les résultats escomptés en matière de bien-être dans ces différents contextes ?

**Méthodologie**

**Une étude empirique entreprises cotées en bourse**

L'étude empirique s'appuie sur un échantillon comprenant 620 entreprises multinationales cotées en bourse en 2022. Elle utilise notamment des mesures composites de la confidentialité et du bien-être des clients issues des normes internationales du Sustainability Accounting Standards Board (SASB), organisation à but non lucratif qui développe des normes comptables de durabilité pour aider les entreprises à fournir des informations standardisées et comparables sur les enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG). Ces indicateurs sont complétés par des données extraites des états financiers des entreprises.



## LA CHAIRE RISQUES Sécurité, Organisation, Incertitude et Norme

La Chaire Risques réunit une équipe pluridisciplinaire dont les travaux de recherche sont orientés sur la thématique des risques. Le projet scientifique repose sur le constat que les risques deviennent systémiques, globaux, multidimensionnels, interdépendants, reliant le cyber et l'environnement, la responsabilité sociétale et la finance. Les organisations font de plus en plus souvent face à un environnement complexe et incertain, voire extrême. Il apparaît alors pertinent de s'interroger sur la perception des risques et l'adaptation nécessaire des processus organisationnels, en particulier les dispositifs de décision, d'évaluation et de pilotage dans un contexte d'incertitude et de complexité croissante. Cette chaire se concentre sur trois axes de recherches : Risques et Organisation ; SI et Cybersécurité ; Risques et Normes.

Pour en savoir plus :  
<http://chaire-risques.org/>

## Résultats

### Impact positif et significatif sur le bien-être des clients B2B

Nos résultats mettent en lumière un impact positif et significatif de la confidentialité sur le bien-être des clients B2B, alors que cet effet reste négligeable et peu significatif dans le secteur B2C. Ces résultats sont reproduits et restent valables au sein des deux sous-ensembles d'entreprises des secteurs des services et de la production de biens. Notre étude apporte ainsi une contribution significative en alimentant, de façon contextuelle, le débat sur les liens complexes entre niveau de confidentialité des données et bien-être des clients, en se focalisant notamment sur le type de marché. Le type de marché apparaît comme un facteur déterminant pour juger de l'efficacité des mesures de protection des données et de la satisfaction perçue par les clients.

Ces résultats offrent des perspectives nouvelles et riches pour façonner les stratégies de confidentialité des entreprises dans le futur, notamment autour des trois axes suivants :

- Nécessité d'approches réglementaires sur mesure pour les marchés B2B et B2C. Les organismes de réglementation doivent intégrer les effets différenciés des réglementations sur la confidentialité selon les types de marché. Dans les contextes B2B, la confidentialité joue un rôle essentiel pour favoriser la confiance et protéger les relations commerciales à long terme.
- Intégration de la confidentialité dans la gouvernance des entreprises B2B. Pour les entreprises B2B, il est essentiel d'intégrer les initiatives de confidentialité dans des stratégies plus larges de gouvernance et de gestion des risques. Cela nécessite de consacrer des ressources croissantes à des mesures de protection des données robustes et à des protocoles de conformité.
- Gérer la confidentialité sur les marchés B2C grâce à des stratégies centrées sur le consommateur. Cette étude souligne que des mesures de confidentialité renforcées améliorent considérablement le bien-être des clients dans les secteurs B2B mais ont un impact moins prononcé dans les contextes B2C. Opérant dans des environnements dynamiques aux préoccupations variées et individualisées en matière de confidentialité, les entreprises B2C doivent mettre en œuvre des stratégies sur mesure pour établir et maintenir la confiance et la fidélité.

## Figure de synthèse

Le modèle conceptuel pour les analyses auxiliaires

