



# Baromètre de la Confiance des Français dans le numérique

*Présentation du 21 Octobre 2016*



## Fiche technique

---



- **Etude online réalisée sur le panel de Harris Interactive** par système CAWI, au moyen d'un mail d'invitation à répondre à une enquête, renvoyant sur le questionnaire hébergé sur le serveur de Harris Interactive.



- **Echantillon de 1037 personnes, représentatif des internautes Français âgés de 15 ans et plus.**
- **Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes :** sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, taille d'agglomération et fréquence d'utilisation d'Internet



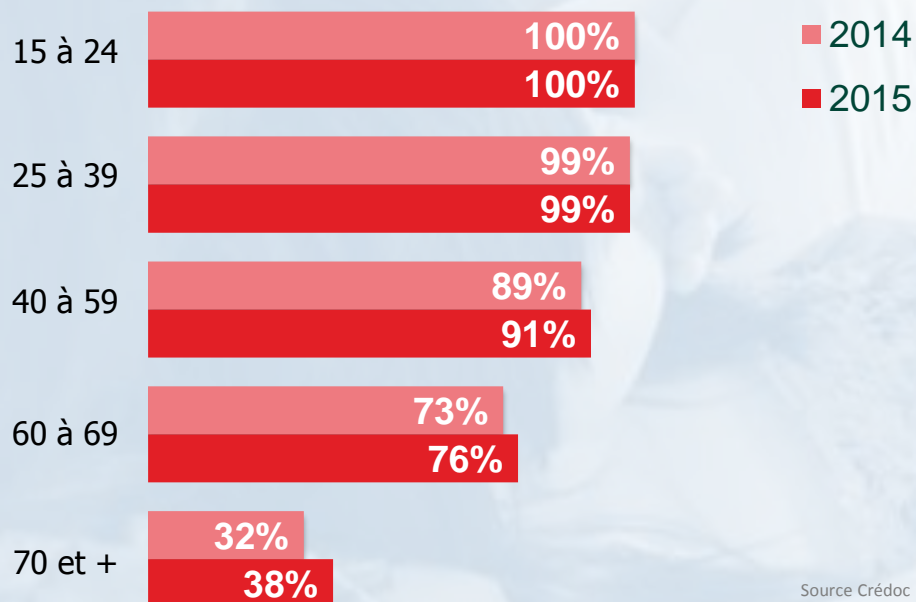
- **Durée moyenne du questionnaire :** 25 à 30 minutes
- **Dates de terrain :** du 19 au 26 septembre 2016

# UTILISATION D'INTERNET PAR LES FRANÇAIS

Stabilisation globale de l'usage d'Internet



En 2016, **83%** des Français sont connectés à Internet .... dont **87%** tous les jours



Source Crédoc

Utilisation d'Internet selon l'âge des répondants (Evolution)



# USAGES

Une stabilisation challengée par les nouveaux comportements

# EN 2016, 3 EVOLUTIONS MARQUANTES

## 1. Un fort développement de la connexion via smartphone



**53%** des Internautes utilisent leur smartphone pour se connecter à Internet **(+10 points en 18 mois) ... un levier pour l'ensemble des pratiques**

**En 2016 : Ecart de l'usage entre les utilisateurs et les non utilisateurs de smartphone**

-  **consommation collaborative : +11 points**
-  **réseaux sociaux : +9 points**
-  **cloud : +9 points**
-  **e-commerce : +7 points**
-  **e-banking : +6 points**
-  **e-administration : + 4 points**

# EN 2016, 3 EVOLUTIONS MARQUANTES

## 2. Un nouvel équilibre entre e-commerce et consommation collaborative



### e-commerce

**83%** d'utilisateurs

**(-6 points en 18 mois)**



### Consommation collaborative

**34%** d'utilisateurs

**(+14 points en 18 mois)**

- **29% en tant que client** (+13 points)
- **11% en tant qu'offreur** (+3 points)

- 15-24 ans
- 25-34 ans
- PCS+
- Présence d'un enfant de moins de 15 ans au foyer
- Plus de 200 000 habitants
- 60 ans et plus
- Inactifs
- Moins de 2000 habitants

# EN 2016, 3 EVOLUTIONS MARQUANTES

## 3. L'émergence des objets connectés



**En 2016, 17% des Français sont équipés en objets connectés ...**

- 15-24 ans : 31%
- 25-34 ans : 26%
- PCS+ : 24%
- Habitants de la région parisienne : 24%

**(+7 points en 18 mois)**

**... 13% ont un projet d'équipement d'ici 1 an**

*Niveau d'équipement selon le type d'objet*

- ✓ **Appareils connectés de la maison : 8% (+4 points)**
- ✓ **Appareils connectés liés à la santé : 7%**
- ✓ **Bracelet ou montre connectés**
  - Pour mesurer l'activité physique : 7% (+3 points)
  - Pour lire ses mails et notifications smartphone : 6% (+4 points)



# CONFIANCE

Un paysage en mutation





# CONFIANCE DANS L'USAGE D'INTERNET

Le paradoxe usage/confiance toujours plus présent



**87%** se connectent tous les jours à Internet mais ...

... **37%** (-3 points en 18 mois)

**sont confiants dans l'usage d'Internet**

*(dont 4% très confiants)*

**87% d'accord**

« J'ai conscience qu'il y a des risques à utiliser Internet, mais aujourd'hui on ne peut se passer d'Internet et je l'utilise quand même »

Au final, et d'une manière générale, pensez-vous qu'il est risqué d'utiliser Internet ?

# CONFIANCE DANS L'USAGE D'INTERNET

En 2016, des évolutions significatives de la confiance à l'égard des différentes pratiques



En hausse 



**e-administration : 75%** des Internautes sont confiants (+8 points)



**e-commerce : 58%** des Internautes sont confiants (+14 points)



**conso collaborative : 55%** des Internautes sont confiants (+11 points)



**cloud : 41%** des Internautes sont confiants (+6 points)

*Evolution sur les 18 derniers mois (entre la Mesure 4 de février 2015 et la Mesure 5 de septembre 2016)*

# CONFIANCE DANS L'USAGE D'INTERNET

En 2016, des évolutions significatives de la confiance à l'égard des différentes pratiques



En baisse ↓



**e-banking** : **61%** des internautes sont confiants (-11 points)

✓ notamment chez les non-utilisateurs : **-21 points**



**réseaux sociaux** : **28%** des internautes sont confiants (-15 points)

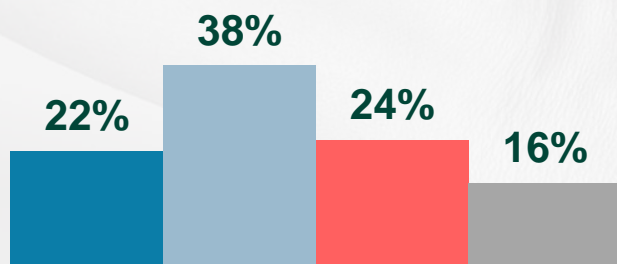
✓ notamment chez les utilisateurs : **-22 points**

# FOCUS SUR LES OBJETS CONNECTES

Un lieu de stockage des données qui reste flou et une défiance majoritaire à l'égard du stockage des données sur Internet



Perception du stockage des données des objets connectés (auprès des utilisateurs)



- Sur l'objet lui-même (le bracelet, l'appareil .)
- Sur le smartphone ou tablette associé
- En ligne sur une plateforme dédiée (Cloud)
- Ne sait pas

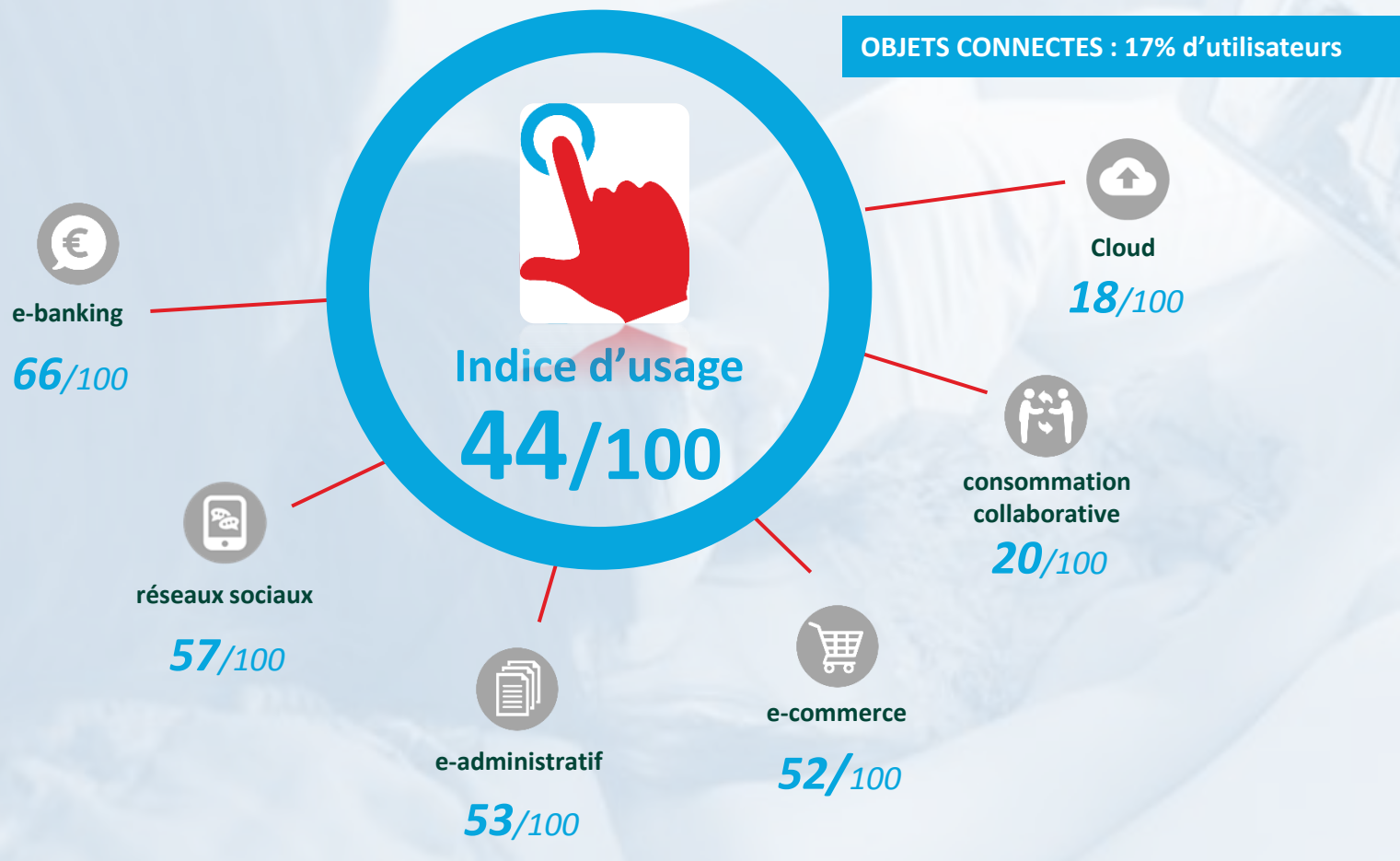
Selon vous, les données collectées sur les objets connectés sont stockées .

**54%** des utilisateurs sont gênés par le fait que les données collectées par les objets connectés soient stockés sur Internet (dont 14% tout à fait gênés)

Est-il gênant pour vous que les données collectées par ces différents objets connectés soient stockées sur Internet ?

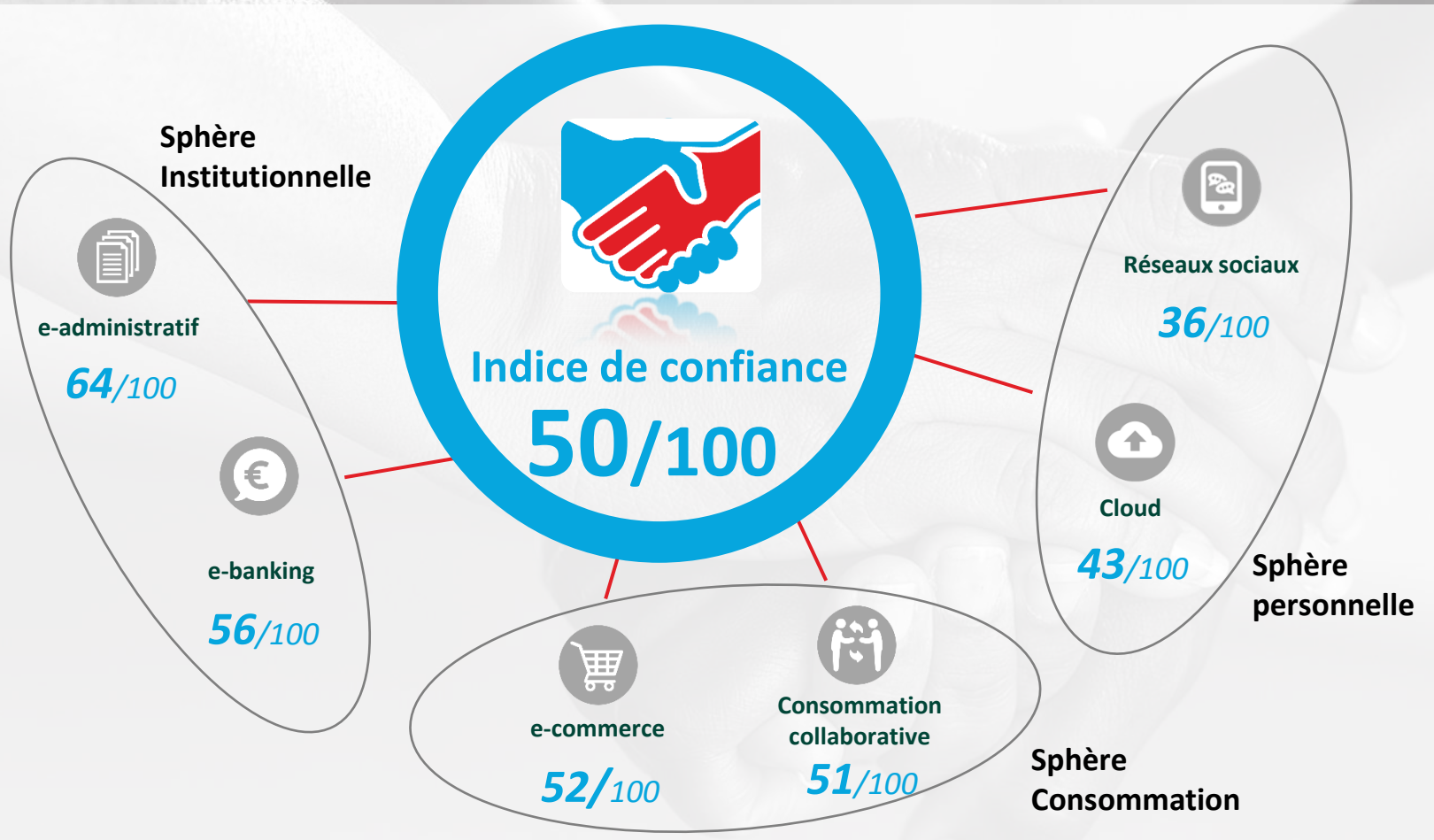
# INDICE D'USAGE

Un indice d'usage qui prend en compte l'intensité de l'usage



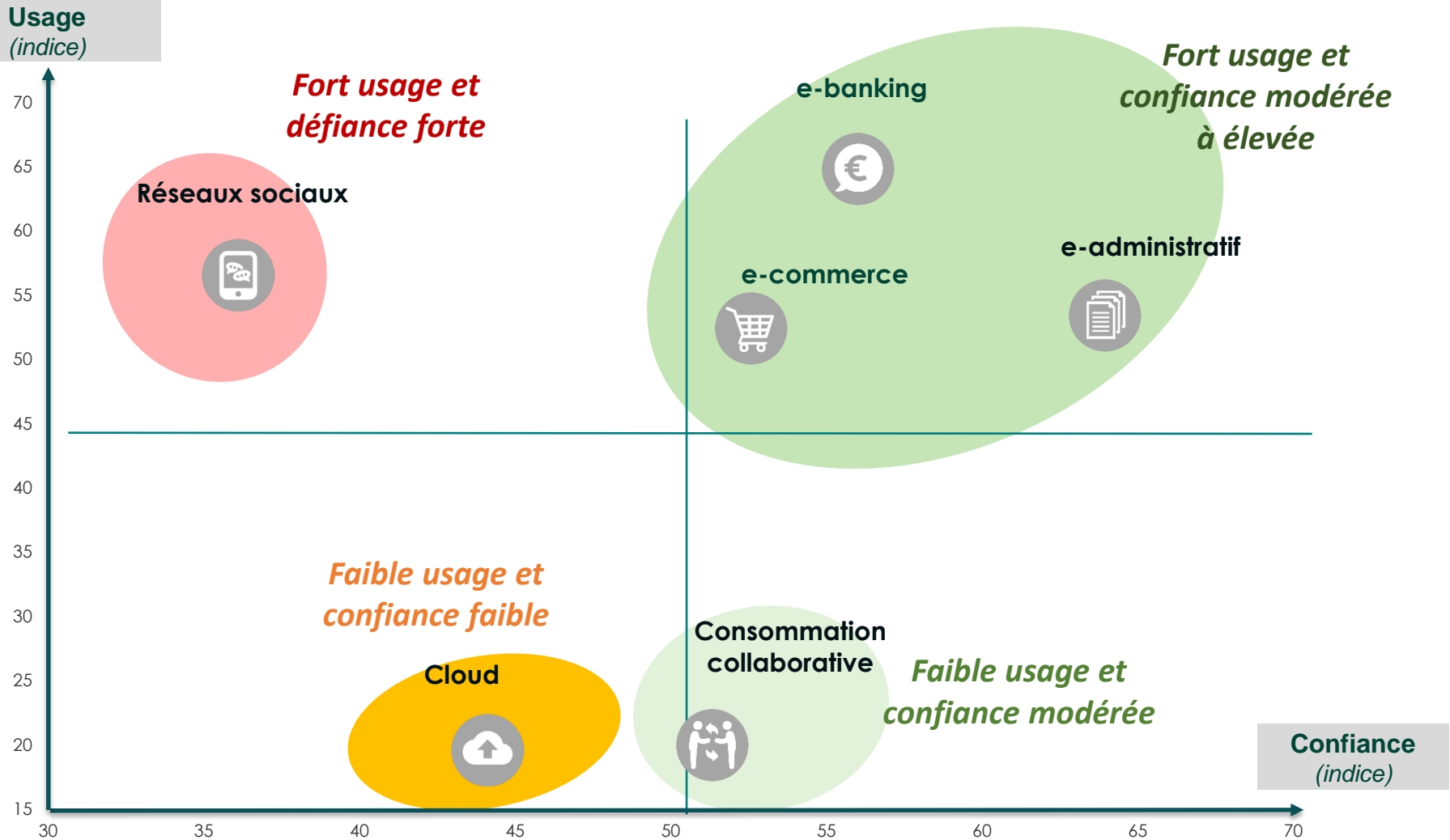
# INDICE DE CONFIANCE

Un indice de confiance qui prend en compte l'intensité de la confiance



# MAPPING USAGE/CONFIANCE EN 2016

Au global

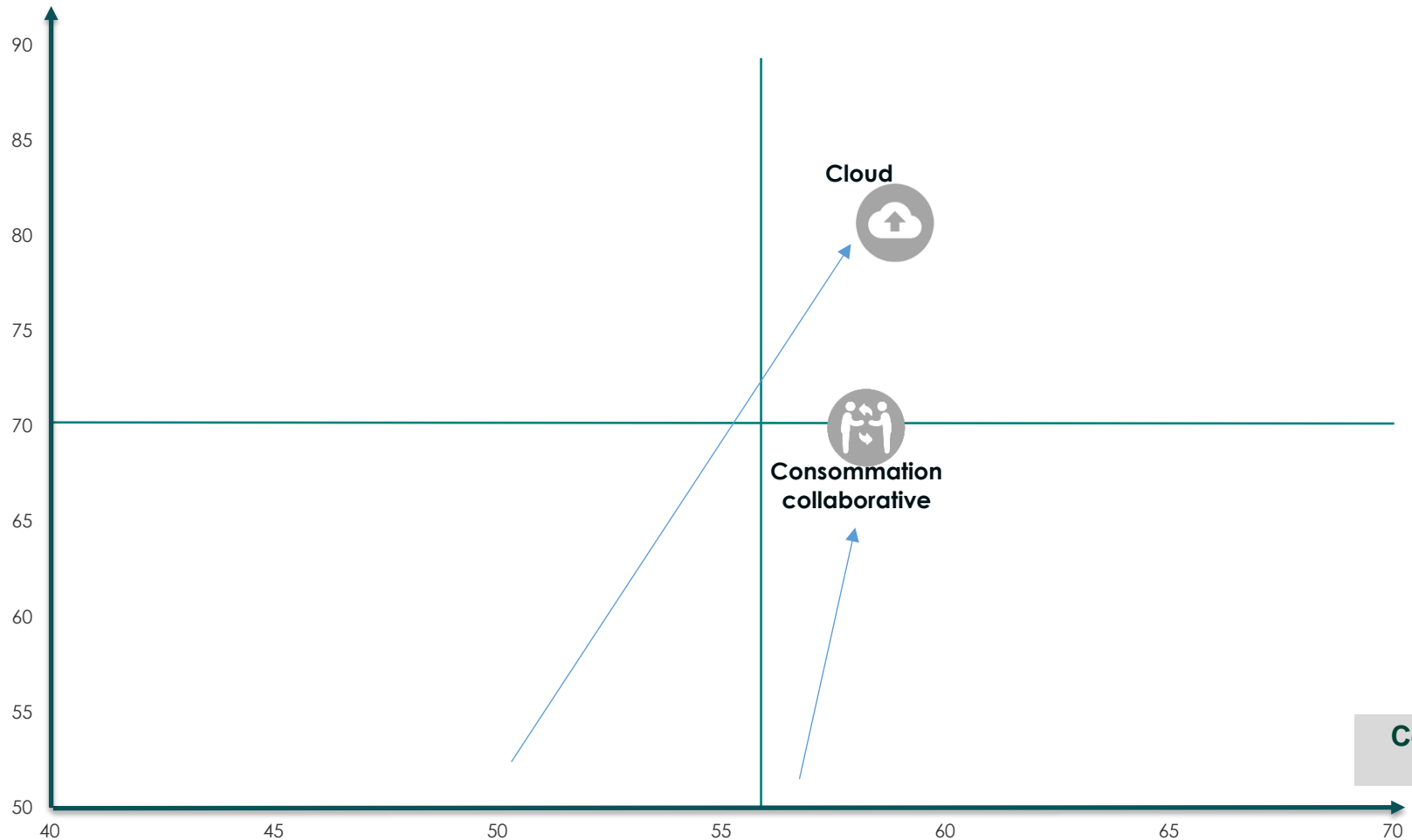


# MAPPING USAGE/CONFIANCE EN 2016

Une confiance renforcée auprès des utilisateurs pour les nouveaux usages



Usage  
(indice)



Confiance  
(indice)



# TYPOLOGIE DES INTERNAUTES

## 5 profils d'utilisateurs



Usage

- Moins de 35 ans
- Région parisienne
- CSP+ / CSP-
- Utilisation élevée et confiance modérée à l'égard d'Internet
- Fort usage des réseaux sociaux
- Fort usage de la conso collaborative
- Stratégies d'évitement plus fortement utilisées



20%

Les prudents



10%

Les confiants

- Moins de 35 ans
- CSP+
- Utilisation élevée et confiance moyenne à forte à l'égard d'Internet
- Conscient des risques sur les réseaux sociaux
- Multi-device

- 35-49 ans
- Utilisation faible à nulle et confiance faible à très faible à l'égard d'Internet
- Aucun usage de la consommation collaborative



19%

Les méfiants



43%

Les modérés

- Plus de 50 ans
- En couple/Seule
- Utilisation modérée et confiance modérée à l'égard d'Internet
- Faible usage de la conso collaborative
- Fort usage des réseaux sociaux



8%

Les réticents

- Plus de 50 ans
- Utilisation faible et confiance faible à l'égard d'Internet
- Fort usage du e-administratif
- Non utilisateur des réseaux sociaux

Confiance



# LA CONFIANCE NUMERIQUE EN QUESTION ?

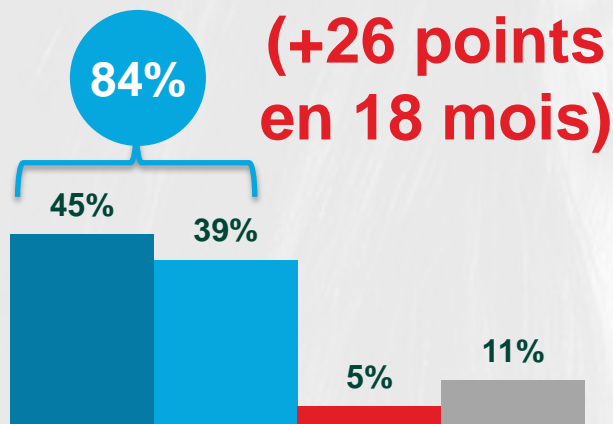
Alerte sur l'usage des données personnelles

# LA CONFIANCE EN QUESTION SUR 2 ASPECTS

## 1. l'utilisation commerciale des données personnelles



Perception de l'utilisation commerciale  
des données personnelles via les réseaux  
sociaux



- Oui, tous les réseaux sociaux
- Oui, certains réseaux sociaux et pas d'autres
- Non
- Ne sait pas

Pensez-vous que les réseaux sociaux utilisent vos données (âge, sexe, lieu d'habitation, mais aussi préférences) pour vous adresser des messages publicitaires personnalisés ?

**81%** des Internautes  
sont gênés par cette  
pratique  
(dont 33% très gênés)

Etes-vous gêné(e) par cette pratique ?

# LA CONFIANCE EN QUESTION SUR 2 ASPECTS

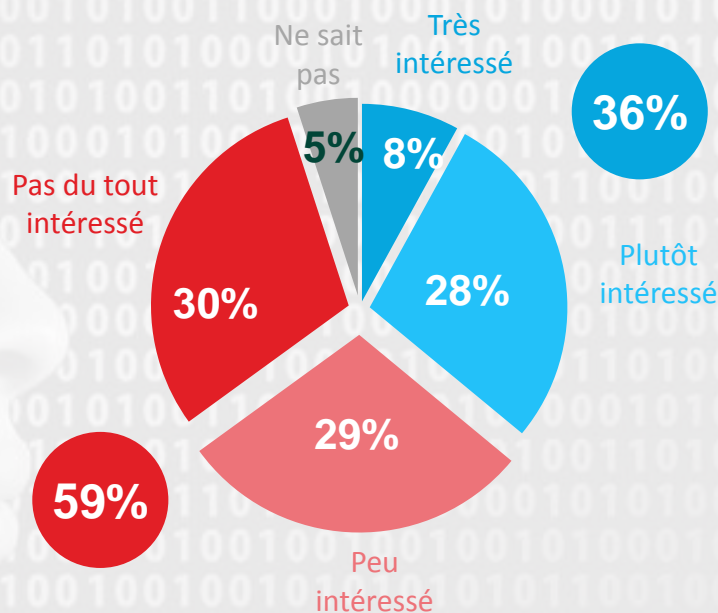
## 1. l'utilisation commerciale des données personnelles



Utilisation en magasin  
via la géolocalisation

**59%** des Internautes ne sont pas intéressés par la géolocalisation afin de bénéficier d'offres promotionnelles (dont 30% pas du tout intéressés)

Il sera bientôt possible d'être identifié automatiquement par son smartphone dès que l'on rentre dans un magasin, afin de bénéficier d'offres promotionnelles ou de services personnalisés ?



# LA CONFIANCE EN QUESTION SUR 2 ASPECTS

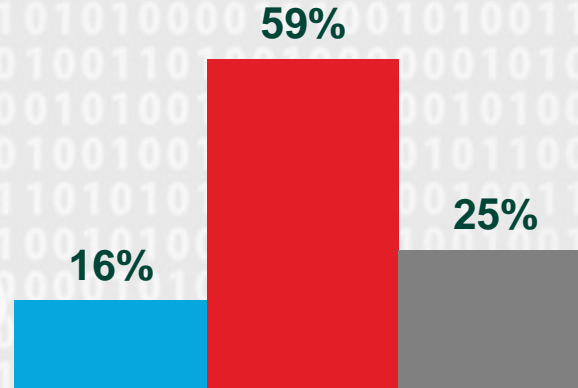
## 1. l'utilisation commerciale des données personnelles



Utilisation des données personnelles par les compagnies d'assurance

**59%** des internautes jugent plutôt comme une menace le fait que les compagnies d'assurance collectent leurs données pour mieux ajuster les primes et tarifs

Si demain, des sociétés comme les compagnies d'assurance se servaient des données personnelles sur Internet pour ajuster au mieux leurs primes et leurs tarifs en fonction des comportements de chacun, Jugeriez-vous que cette possibilité .



- Serait plutôt source d'opportunités pour les consommateurs
- Serait plutôt source de risques pour les consommateurs
- Ne sait pas

# LA CONFIANCE EN QUESTION SUR 2 ASPECTS

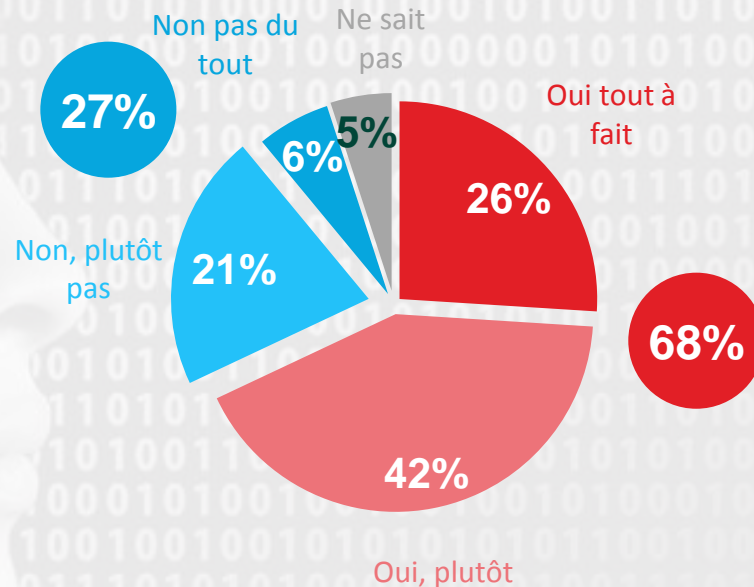
## 1. l'utilisation commerciale des données personnelles



Utilisation des données personnelles via les moteurs de recherche

**68% des Internautes sont soucieux des données personnelles collectées sur les moteurs de recherche**  
(dont 26% tout à fait soucieux)

Êtes-vous soucieux des données personnelles collectées par votre moteur de recherche (sites visités, historique de navigation .) lors de son utilisation quotidienne ?



# LA CONFIANCE EN QUESTION SUR 2 ASPECTS

## 1. l'utilisation commerciale des données personnelles



**83% d'accord**

« Sur Internet, la pression commerciale atteint un niveau de plus en plus insupportable (pop up, mail publicitaire, .) »

**42% d'accord**

« Je suis ouvert au fait que les entreprises et les organismes publics disposent de mes données personnelles dans le sens où cela me permet de bénéficier d'offres et de services personnalisés et privilégiés : »

**74% d'accord**

« Je suis de plus en plus méfiant à l'égard d'Internet et de la multiplication des occasions d'utilisation abusive de mes données personnelles (cloud, objets connectés .)»

# LA CONFIANCE EN QUESTION SUR 2 ASPECTS

## 2. La sécurité



### Piratage bancaire



8% au cours des  
12 derniers mois

**[VAL  
EUR]**

12% — 12% — 13%

Vague 2  
Jun 2011

Vague 3  
Février 2013

Vague 4  
Février 2015

Vague 5  
Septembre 2016

Personnellement, avez-vous déjà été victime d'une fraude basée sur le piratage de votre numéro de carte bancaire ou votre numéro de compte bancaire ?

### Usurpation d'identité



4% — 5% — 11%

Vague 3  
Février 2013

Vague 4  
Février 2015

Vague 5  
Septembre 2016

Avez-vous déjà été victime d'usurpation d'identité sur Internet (le fait que quelqu'un pirate votre identité et se fasse ensuite passer pour vous) ?



# LA CONFIANCE EN QUESTION SUR 2 ASPECTS

## 2. La sécurité



### 43% d'accord

« On parle beaucoup des risques attachés à l'utilisation d'Internet, mais au bout du compte il ne se passe pas grand-chose de vraiment grave (piratage, usurpation d'identité, .) »

### 81% d'accord

« La protection des individus sur Internet est insuffisante ; cette question devrait être un sujet prioritaire pour les instances juridiques françaises et internationales »



# ZOOM SUR LES STRATEGIES D'EVITEMENT

Quelles sont les stratégies utilisées ?



# ZOOM SUR LES STRATEGIES D'EVITEMENT

En conséquence, des stratégies d'évitement qui s'intensifient avec l'usage



	Indice	Usage faible	Usage élevé
Effacé les cookies ou les fichiers Internet temporaires	48%	38%	55%
Consulté l'historique du navigateur Internet	42%	31%	52%
Effacé le cache de votre navigateur	36%	27%	47%
Installé un bloqueur de publicité	34%	26%	43%
Est identifié sur les réseaux sociaux avec un pseudonyme connu de vos amis	26%	22%	27%
Créé des adresses mail pour vous inscrire à un site, adresse mail que vous ne...	21%	15%	31%
Fourni volontairement des données erronées	21%	19%	28%
Installé des modules sur votre navigateur Internet destinés à surveiller le respect de...	10%	5%	16%
Utilisé des générateurs de mot de passe	6%	3%	10%
Rien de tout cela	21%		

69% des internautes

« Je connais bien les risques qui existent sur Internet et je les contourne en utilisant différentes techniques (suppression des cookies, plusieurs adresses mail, bloqueur de publicités, .) »

- Homme
- 15-24 ans
- 25-34 ans
- PCS+
- Région parisienne
- Femmes
- 60 ans et plus

Concernant le suivi de votre activité sur Internet, avez-vous déjà ?



# CONFIANCE ET USAGE

Les freins à prendre en compte, les leviers à activer



# CONFIANCE ET USAGE

## 1 Les freins et les leviers de la confiance



### Les freins de la confiance

Le fait que mes données personnelles puissent être consultées par quelqu'un d'autre	<b>45%</b>
L'usurpation de mon identité (le fait que quelqu'un pirate mon identité et se fasse ensuite passer pour moi)	<b>22%</b>
L'utilisation de mes données personnelles à des fins commerciales, pour des envois de publicités par exemple	<b>11%</b>
Une mauvaise qualité du service : problème de livraison, produit défectueux, sur facturation, arnaque, etc.	<b>9%</b>
Le piratage de mes données (personnelles, bancaires)	<b>6%</b>
Un mauvais fonctionnement du site (interruption de la commande suite à un bug par exemple)	<b>4%</b>
Le fait que mes données personnelles puissent être conservées sans limite de temps	<b>3%</b>

### Les leviers de la confiance

Le fait que le site (la marque, l'entreprise .) soit connu	<b>29%</b>
Des labels de confiance (ex. AFNOR, Fianet, Google Marchand de confiance, Trustee shop .)	<b>24%</b>
Les avis des internautes	<b>17%</b>
Des garanties techniques de sécurité	<b>15%</b>
La garantie de la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés)	<b>7%</b>
Des garanties de recours juridique	<b>4%</b>
Une charte d'engagement du commerçant sur l'exploitation des données personnelles	<b>2%</b>
Les avis d'experts (associations de consommateurs)	<b>1%</b>
La recommandation de mes amis ou de mon entourage familial	<b>1%</b>

# CONFIANCE ET USAGE

## 1 Les freins et les leviers de l'usage



### Les freins de l'usage

Le piratage de mes données (personnelles, bancaires)	<b>47%</b>
Une mauvaise qualité du service : problème de livraison, produit défectueux, sur facturation, arnaque, etc.	<b>29%</b>
L'usurpation de mon identité (le fait que quelqu'un pirate mon identité et se fasse ensuite passer pour moi)	<b>7%</b>
Un mauvais fonctionnement du site (interruption de la commande suite à un bug par exemple)	<b>7%</b>
Le fait que mes données personnelles puissent être consultées par quelqu'un d'autre	<b>7%</b>
L'utilisation de mes données personnelles à des fins commerciales, pour des envois de publicités par exemple	<b>2%</b>
Le fait que mes données personnelles puissent être conservées sans limite de temps	<b>1%</b>

### Les leviers de l'usage

Une charte d'engagement du commerçant sur l'exploitation des données personnelles	<b>27%</b>
Le fait que le site (la marque, l'entreprise .) soit connu	<b>18%</b>
La recommandation de mes amis ou de mon entourage familial	<b>16%</b>
Des garanties techniques de sécurité	<b>15%</b>
Des labels de confiance (ex. AFNOR, Fianet, Google Marchand de confiance, Trustee shop .)	<b>15%</b>
La garantie de la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés)	5%
Des garanties de recours juridique	3%
Les avis d'experts (associations de consommateurs)	1%
Les avis des internautes	1%



# EN CONCLUSION

Quels sont les principaux enseignements à retenir ?



# La confiance numérique en 2016

## Un socle fort d'utilisation, porté par 3 pratiques

- e-administratif
- e-banking
- e-commerce

## Le dynamisme des nouveaux usages

- consommation collaborative
- objets connectés
- smartphone

Face à une confiance faible, avec en zone sensible, les réseaux sociaux





# La confiance numérique en 2016

## Un seuil d'alerte sur l'usage des données personnelles

- sur le plan commercial
- sur le plan sécuritaire

## Un challenge de réassurance pour les acteurs privés et publics

Les leviers indiqués par les internautes : engagement fort et individualisé des acteurs (image corporate, charte d'engagement, garanties techniques).