



Institut Mines-Télécom

CHAIRE VALEURS ET POLITIQUES DES INFORMATIONS PERSONNELLES

DONNÉES PERSONNELLES ET CONFIANCE : QUELLES STRATEGIES POUR LES CITOYENS-CONSOMMATEURS EN 2017 ?

SYNTHÈSE

23 JUIN 2017

PATRICK WAELBROECK
ARMEN KHATCHATOIROV
CLAIRES LEVALLOIS-BARTH
Membres de la Chaire

AVEC



Mediametrie



DONNEES PERSONNELLES ET CONFIANCE : QUELLES STRATEGIES POUR LES CITOYENS- CONSOMMATEURS EN 2017 ?

La Chaire Valeurs et Politiques des Informations Personnelles de l'IMT (Institut Mines-Télécom) s'est associée à Médiamétrie pour réaliser une enquête sur la manière dont les français gèrent leurs données personnelles. L'enquête, réalisée en mars 2017 auprès de 2000 personnes représentatives de la population internaute française, s'inscrit dans le contexte d'une lente érosion de la confiance sur Internet, de la collecte souvent abusive des données personnelles et de la surveillance mise en place par certains Etats ou acteurs privés.

Or, la confiance est primordiale pour le vivre ensemble dans la société et le développement de l'économie numérique, qui se nourrit des données des internautes. Il s'agit alors de comprendre dans quelle mesure ces derniers sont prêts à partager leurs informations et avec quels acteurs. Par ailleurs, on peut se demander si les individus subissent les pratiques des grands acteurs de l'Internet ou si, au contraire, ils réagissent en développant de nouveaux comportements, notamment en utilisant des outils de protection tels que les extensions de navigateur qui bloquent les publicités et empêchent la collecte de leurs données personnelles ? Quel est l'impact de ces nouveaux comportements en matière de gestion de données personnelles sur la manière de s'exprimer en ligne, de rechercher des informations ou d'acheter des produits ?

Ce document fournit un aperçu partiel de l'enquête qui a comporté plus de 50 questions et constitue une première tentative d'interprétation de cette problématique sociale complexe qu'est la confiance dans le numérique.

Méthodologie du sondage

Échantillon de 2051 internautes âgés de 15 ans et plus, représentatifs de la population internaute, interrogés par questionnaire auto-administré en ligne sur la période du 26 février au 16 mars 2017. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, tranche d'âge en 5 classes, CSP en 5 classes et région Paris-Province) sur la base de l'enquête de référence de la population d'internautes en France, l'Observatoire des usages de l'Internet.

1. DES UTILISATEURS DE PLUS EN PLUS ATTENTIFS A LA CIRCULATION DE LEURS DONNEES PERSONNELLES

Plus de la moitié des internautes s'estiment plus vigilants sur Internet (par rapport aux années précédentes). Parmi les raisons évoquées figurent principalement l'exposition de la vie privée de certaines personnes sur les réseaux sociaux et la médiatisation des vols de données personnelles.



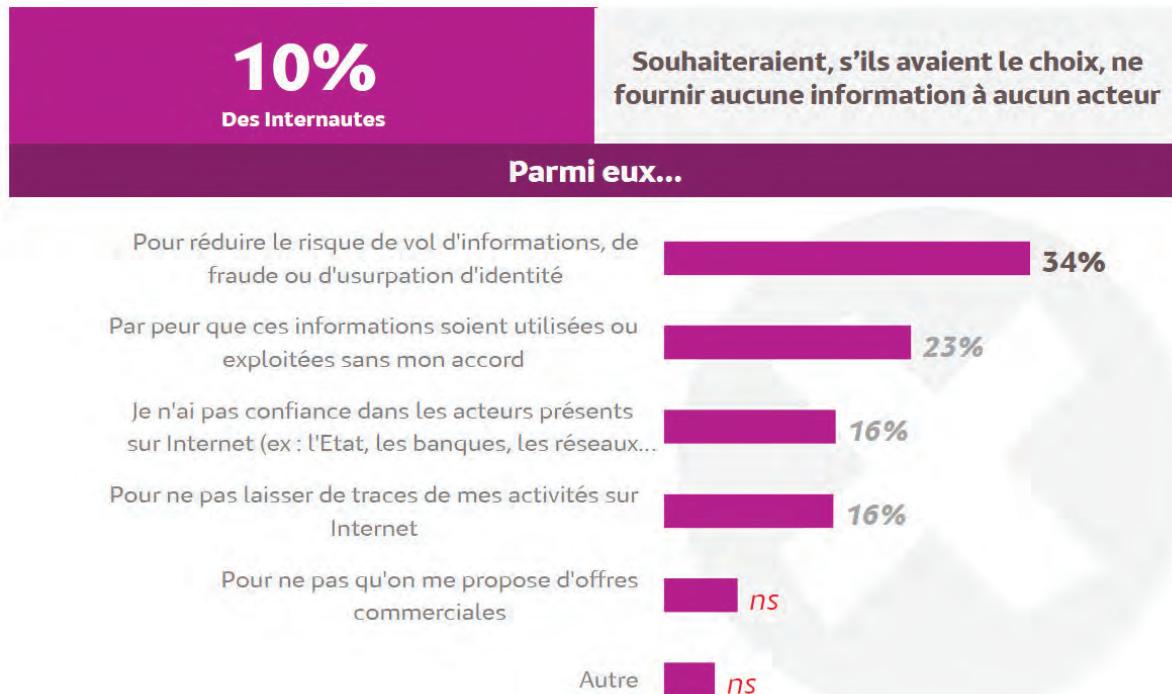
Surtout, les internautes différencient les contextes dans lesquels s'effectue la circulation de leurs données (cf. la notion de « contextual privacy » développée par Helen Nissenbaum et reprise dans le Cahier n° 1 de la Chaire Valeurs et Politiques des Informations Personnelles). Ainsi, les goûts et les centres d'intérêts, mais aussi les habitudes de navigation sont estimés pouvoir être partagés essentiellement avec les réseaux sociaux. *A contrario*, les données figurant dans une pièce d'identité le sont uniquement avec les sites de l'Etat.

	Sur les réseaux sociaux	Avec la banque	Avec les sites de l'état	Sur les sites d'achat en ligne	Avec le FAI ou opérateur mobile
Nom, prénom	39%	80%	78%	64%	74%
Coordinnées de contact	12%	73%	71%	52%	65%
Pièce d'identité	36%	47%	54%	5%	19%
Coordinnées bancaires	2%	69%	43%	24%	34%
Informations de santé	2%	6%	31%	2%	2%
Goûts et centres d'intérêt	35%	5%	4%	20%	7%
Géolocalisation	17%	10%	12%	10%	14%
Habitudes de navigation sur Internet	12%	4%	4%	13%	13%
Achats sur Internet	5%	12%	4%	33%	7%
Liste des amis ou contacts	30%	4%	3%	5%	5%
Messages, images, vidéos postés sur Internet	34%	3%	3%	6%	6%
Aucune Information	40%	14%	16%	24%	18%
ST Au moins une Information	60%	86%	84%	76%	82%

Question : Parmi les éléments ci-dessous, à qui fournissez-vous ces informations ?

Base : Internautes de 15 ans et plus (n=2 051)

Sur ce fond, une autre tendance plus récente se dessine : 38% des personnes ne souhaitent plus partager leurs données avec les réseaux sociaux par exemple et 10% d'entre elles, si elles en avaient le choix, préféreraient ne fournir aucune information.



Question : Quelle est la principale raison pour laquelle vous souhaiteriez ne fournir aucune information ?
 Base : Internautes de 15 ans et plus (n=2 051)

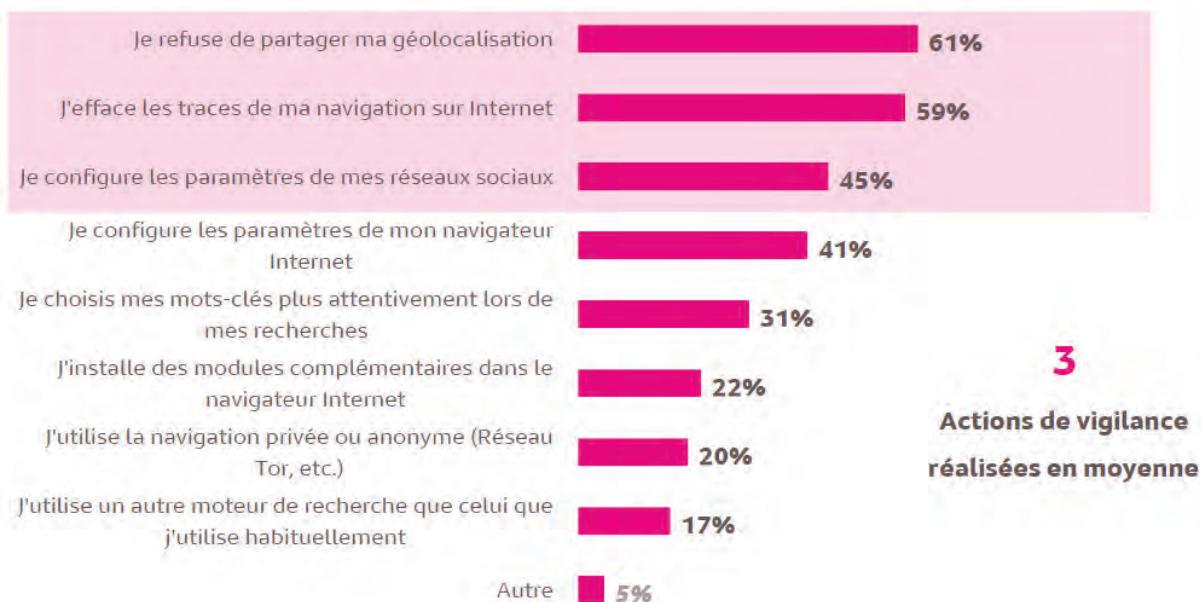
2. DES UTILISATEURS QUI DEVELOPPENT DES STRATEGIES DE PROTECTION

Notre étude confirme le constat de plus en plus partagé : les Conditions Générales d'Utilisation (CGU) n'inspirent plus confiance. Ainsi, 89% des internautes ne lisent pas, ou seulement partiellement, les informations relatives aux politiques de confidentialité. Ils considèrent que celles-ci sont trop longues (80%), non modulables (54%) et peu claires (42%).

Comme les utilisateurs sont conscients des risques inhérents à la circulation de leurs données et qu'ils font moins confiance à l'encadrement de celle-ci, ils mettent en place des stratégies pour leur propre protection.

L'augmentation de la vigilance des internautes porte principalement sur **le paramétrage des comptes** ; celui-ci concerne principalement la désactivation de la localisation, la suppression des traces de navigation sur Internet et le paramétrage des comptes sur les réseaux sociaux.

54% Des Internautes sont plus vigilants sur Internet par rapport à il y a quelques années. Parmi eux...

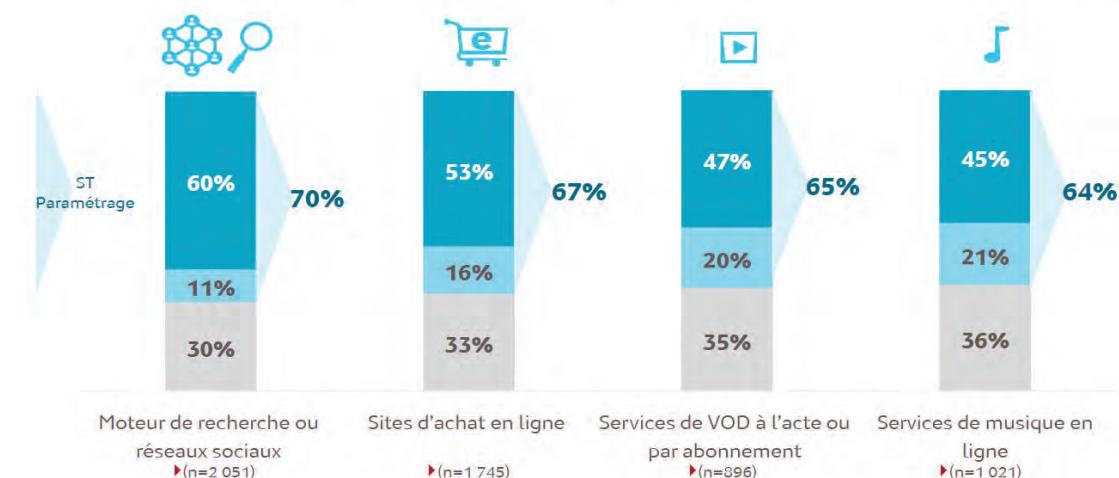


Question : En quoi êtes-vous plus vigilant ?

Base : Internautes de 15 ans et plus (n=2 051)

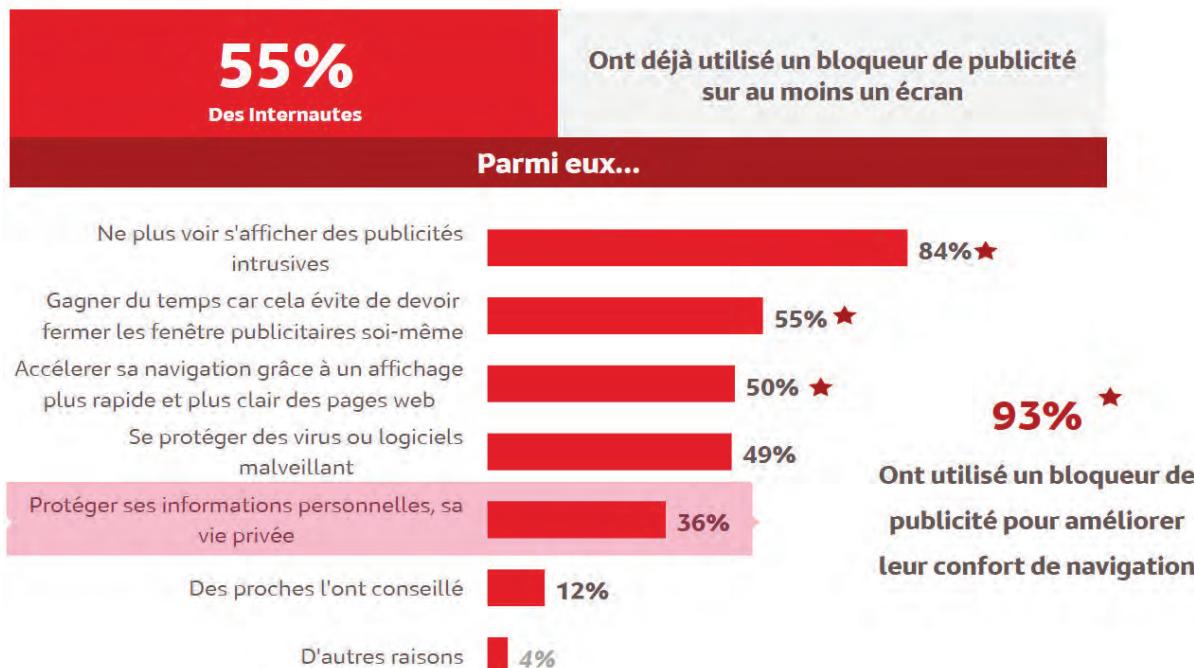
L'objectif recherché en premier lieu est de réduire le nombre d'informations collectées, et non d'améliorer la qualité des recommandations personnalisées.

- Pour limiter les informations qui sont collectées
- Pour recevoir des recommandations qui correspondent mieux à mes goûts
- Je ne règle pas les paramètres de confidentialité et de préférences de mes comptes pour ce type de service



Question : Pour quelles raisons réglez-vous les paramètres de confidentialité et de préférence de vos comptes sur Internet ?
 Base : Internautes de 15 ans et plus qui utilisent chacun des services (n=2 051)

L'utilisation d'un bloqueur de publicités est largement motivée par un refus de l'intrusion représentée par les publicités. Au-delà, plus d'un tiers des personnes interrogées déclarent utiliser un bloqueur pour protéger leurs informations personnelles et leur vie privée.



Question : Pour quelle(s) raison(s) utilisez-vous un bloqueur de publicité (adblocker) ?
 Base : Internautes de 15 ans et plus et qui utilise un bloqueur de publicité (n=1 126)

On constate enfin une **modification des comportements d'achats pour protéger ses données**. **Renoncer à l'achat** ou changer de moyen de paiement pour ne pas laisser de traces constituent deux pratiques utilisées par plus d'un tiers des Internautes lors de leurs achats en ligne.

Actions pour ne pas laisser de traces lors d'un achat en ligne

Renoncer à l'achat ou changer de moyen de paiement, pour ne pas laisser de traces, sont deux pratiques qui concernent plus d'un tiers des Internautes ayant déjà effectué des achats en ligne.

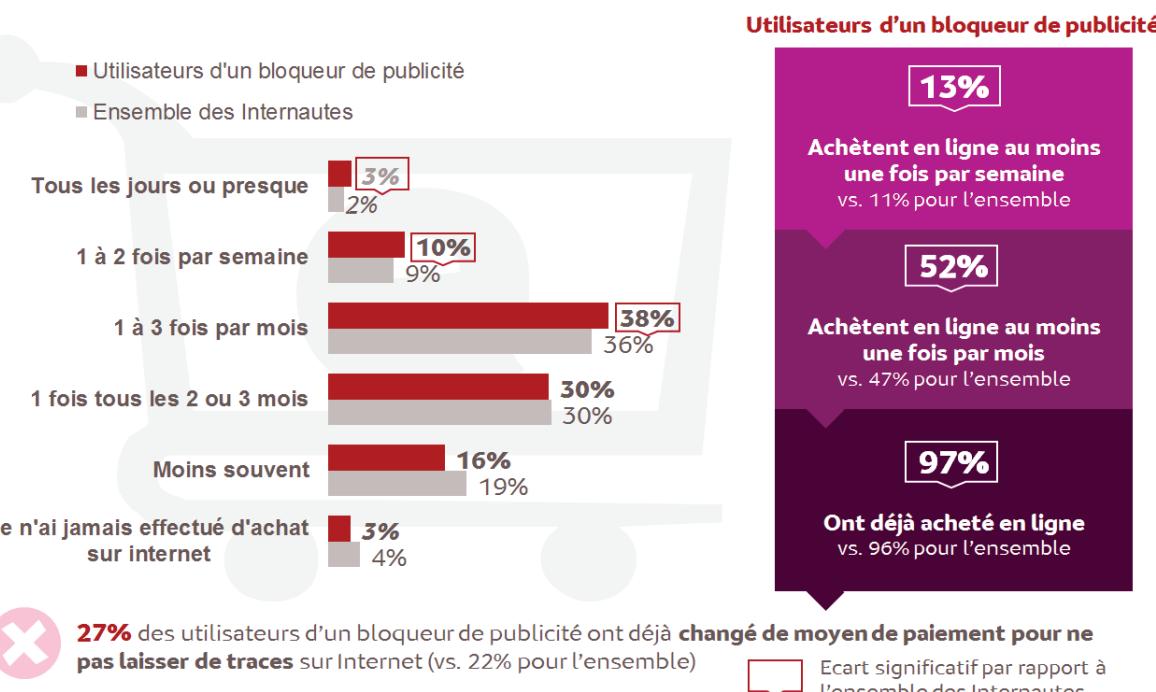


Question : Lors d'un achat en ligne, pour ne pas laisser de traces de votre achat (visibles par votre entourage, votre banque, l'Etat,...) il vous est déjà arrivé de...

Base : Internautes de 15 ans et plus qui a déjà effectué un achat en ligne (n=1 962)

3. LA PROTECTION N'EST PAS UN FREIN A L'ACHAT EN LIGNE

Nous avons constaté qu'une part significative des internautes a recours à des stratégies de protection des données personnelles tandis qu'une partie grandissante semble refuser tout partage. Quelles peuvent être les incidences socio-économiques de ces stratégies de protection des données personnelles ? **Nous observons que les personnes qui utilisent des outils de protection sont celles qui consomment le plus : le comportement de protection est donc synonyme d'inscription dans l'économie numérique.**



Question : En moyenne, à quelle fréquence effectuez-vous un achat en ligne ?
 Base : Internautes de 15 ans et plus et qui utilise un bloqueur de publicité (n=1 126)

4. PERSPECTIVES ECONOMIQUES ET SOCIETALES

L'étude semble démontrer que nous passons à une situation nouvelle où les enjeux économiques et sociaux liés à l'utilisation des données personnelles se situent dans une relation complexe.

D'un point de vue économique, les comportements de refus pur et simple de partage de données personnelles constituent un risque non-négligeable pour la nouvelle économie basée sur la collecte et le partage des données. Pour autant, les stratégies individuelles de protection (gestion des identités numériques, gestion des moyens de paiement, bloqueurs de publicités, paramétrage de compte) sont loin d'être un frein à l'échange économique : par exemple, la profusion des bloqueurs de publicité, contrairement à la menace qu'y voient certains annonceurs, s'accompagne d'une augmentation des achats par les personnes qui les utilisent. **Donner des moyens de protection renforce le sentiment d'une capacité à agir** (« *encapacitation* » ou « *empowerment* ») des individus.

D'un point de vue sociétal, des pistes de réflexion complémentaires doivent être évoquées. Si les utilisateurs sont plus vigilants, se protègent de plus en plus, voire sont obligés de prendre en main leur propre protection, ils sont aussi largement méfiants quant à la portée réelle d'encadrement des relations qui les lient aux prestataires des services numériques, comme l'illustre leur perception des CGU. Cette sollicitation constante ou cette injonction à « être vigilant » est-elle vraiment ce que les consommateurs recherchent de prime abord ?

Pour tenter d'y répondre, nous avons demandé aux internautes participant à l'enquête de caractériser la notion de confiance à l'aide de 3 mots dans le cadre de champs libres. Les résultats sont représentés dans le nuage de mots ci-contre (après regroupement lexical par familles de mots). Les deux termes qui reviennent le plus souvent sont *sécurité* et *respect*, suivis de près par *transparence*. Si la *sécurité* n'est pas une surprise, si la *transparence* semble indiquer un souhait de voir les pratiques des acteurs évoluer vers plus de réciprocité en termes de rapport de forces sur l'utilisation de données collectées, le *respect* semble indiquer l'aspiration à ce que la vie privée des internautes soit respectée sans qu'ils aient à consacrer des efforts croissants à sa défense.



Nous sommes ici en présence d'une composante essentielle de la confiance, **le respect indiquant un type de rapport social qui ne se réduit pas à la simple exécution d'une relation contractuelle**. De ce point de vue, tout reste à faire pour que cette nouvelle économie numérique ne conduise pas à un sentiment de rejet dans la société contemporaine.

Patrick Waelbroeck, professeur d'économie industrielle et d'économétrie à Télécom ParisTech

Armen Khatchaturov, ingénieur et docteur en philosophie, chercheur à Télécom Ecole de Management

Claire Levallois-Barth, maître de conférences en droit à Télécom ParisTech

Membres de la Chaire Valeurs et Politiques des Informations Personnelles

www.informations-personnelles.org

Pour citer ce document, merci d'indiquer la mention suivante :

Synthèse du Rapport « Données personnelles et confiance : quelles stratégies pour les citoyens-consommateurs en 2017 ? », Chaire Valeurs et Politiques des Informations Personnelles, Patrick Waelbroeck, Armen Khatchaturov, Claire Levallois-Barth, 23 juin 2017

Vous pouvez envoyer vos articles citant cette étude à : claire.levallois@arobase.imt.fr

► MÉCÈNES FONDATEURS
FOUNDING SPONSORS



LVMH

► MÉCÈNE ASSOCIÉ
ASSOCIATE SPONSOR



► PARTENAIRES QUALIFIÉS
QUALIFIED PARTNERS



* Direction Interministérielle du Numérique et du Système d'Information et de Communication de l'État.

EN SAVOIR PLUS

Pour recevoir la Lettre trimestrielle de la Chaire et être invité aux événements, consulter la liste des publications et télécharger les Cahiers et le dossier de presse, rendez-vous sur :

www.informations-personnelles.org

Vous trouverez sur le compte Twitter de la Chaire une veille continue :
The Chair's Twitter account offers a continuous news watcht:



MORE ABOUT US

You can register online to receive the quarterly newsletter of the Chair, and invitations to the events. You can also find the list of publications, download the Chair's Notebooks and the press releases on the website:

www.personal-information.org



Institut Mines-Télécom



La Fondation de l'IMT

CONTACTS

CLAIRE LEVALLOIS-BARTH

Coordinatrice de la Chaire / Chair Coordinator
claire.levallois@imt.fr

CHANTAL FRIEDMAN

Assistante de la Chaire / Chair Assistant
chantal.friedman@telecom-paristech.fr
+33 1 45 81 72 53

Télécom ParisTech - IMT
46 rue Barrault | F-75634 Paris Cedex 13

