



Institut Mines-Télécom

CHAIRE VALEURS ET POLITIQUES DES INFORMATIONS PERSONNELLES

DONNÉES PERSONNELLES ET CONFIANCE : ÉVOLUTIONS DES PERCEPTIONS ET USAGES POST-RGPD

SYNTHÈSE

31 OCTOBRE 2019

PATRICK WELBROECK

CLAIRE LEVALLOIS-BARTH

MARYLINE LAURENT

IVAN MESEGUER

co-fondateurs de la Chaire

AVEC



Mediametrie



WWW.INFORMATIONS-PERSONNELLES.ORG



DONNEES PERSONNELLES ET CONFIANCE : EVOLUTION DES PERCEPTIONS ET USAGES POST-RGPD

La Chaire Valeurs et Politiques des Informations Personnelles de l'Institut Mines-Télécom s'est associée à Médiamétrie pour réaliser des enquêtes sur la manière dont les Français gèrent leurs données personnelles.

L'enquête menée en mai 2019 entend prolongée celle publiée en 2017.

Elle a été réalisée auprès d'un échantillon de 2017 internautes âgés de 15 ans et plus, représentatifs de la population internet. 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-Provence) sur la base de l'enquête de référence de la population d'internautes en France, l'Observatoire des Usages Internet.

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

Deuxième synthèse du Rapport « Données personnelles et confiance : évolution des perceptions et des usages post-RGPD », Chaire Valeurs et Politiques des Informations Personnelles, Patrick Waelbroeck, Claire Levallois-Barth, Maryline Laurent, Ivan Meseguer, 15 octobre 2019

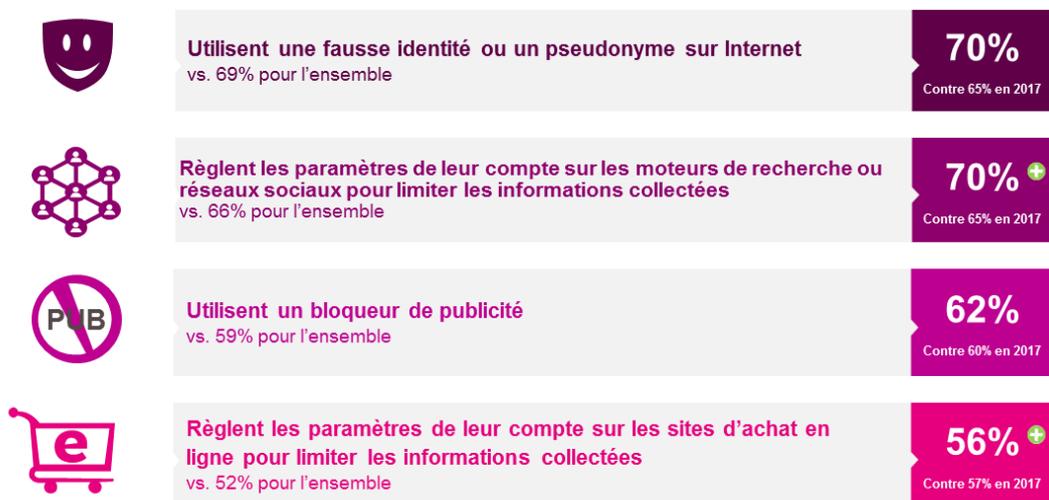
Vous pouvez envoyer vos articles citant cette étude à : claire.levellois@imt.fr

1. UNE VIGILANCE ACCRUE DES UTILISATEURS ET DES STRATEGIES DE PROTECTION QUI SE RENFORCENT

L'enquête 2019 s'inscrit dans un contexte de défiance accrue envers les acteurs de l'Internet. Ainsi, 60% des internautes français sont plus vigilants sur Internet par rapport à il y a quelques années (ils étaient 54% dans notre enquête de 2017). Parmi ceux-ci, plus de la moitié refuse de partager leurs données de géolocalisation et effacent leurs traces de navigation sur Internet ; 57% se sentent plus surveillés par les entreprises privées de types moteurs de recherche, réseaux sociaux, sites de e-commerce.

La vigilance accrue se traduit par des actions pour limiter la collecte des données personnelles : gestion des identités en ligne et pseudonymes, réglage des paramètres de confidentialité, bloqueurs de publicité. Ainsi, 28% des internautes, soit 5% de plus qu'en 2017, peuvent être considérés comme des « ultraprudents » car ils utilisent de fausses identités ou des pseudonymes, en plus des bloqueurs de publicités.

Actions pour limiter la collecte des données personnelles



 Ecart significatif par rapport à l'ensemble des Internautes

► Base : Internautes de 15 ans et plus qui sont plus vigilants sur Internet par rapport à il y a quelques années (n=1 211)

Les internautes **ne sont donc pas passifs** et veulent reprendre le contrôle de leurs données pour 94% d'entre eux (contre 91% en 2017). Ce sont les garanties de la confiance en ligne.

Or, la confiance est un enjeu économique majeur : c'est elle qui détermine l'achat. En effet, **l'enquête confirme que ceux qui maîtrisent le mieux les outils de protection sont ceux qui achètent le plus¹.**

Le souci de garder le contrôle sur ses données personnelles passe d'abord par la gestion de ses identités numériques : ainsi, les pseudonymes sont le plus fréquemment utilisés sur les forums et blogs (75%) et les réseaux sociaux non professionnels (41%).

Les internautes recourent également à des outils technologiques pour conserver une certaine maîtrise. A cet égard, une grande partie d'entre eux utilisent un bloqueur de publicité pour contrer les virus et logiciels malveillants (55%) ou pour protéger leurs données personnelles (44%). On constate par ailleurs en moyenne trois actions pour se protéger parmi la liste des huit actions possibles, proposées par l'enquête.

... Une vigilance qui s'exprime d'abord par le refus de la géolocalisation et la gestion de l'historique internet

En complément, des actions diverses de paramétrage sont employées par environ 40% des usagers vigilants. La navigation privée et les moteurs de recherche alternatifs demeurent pour le moment moins privilégiés (ou moins connus?)



La confiance passe donc aussi par la protection technique des données, qui vient compléter les garanties offertes par le cadre juridique. En effet, 41% des internautes auraient davantage confiance envers les acteurs du numérique dans le cadre d'un système de sécurisation des données, ce qui représente le premier facteur parmi les six proposés pour renforcer la confiance. Néanmoins seuls 18% d'entre eux installent des modules complémentaires de protection dans leur navigateur Internet. On constate donc qu'il existe encore des marges de progression en termes d'encapacitation.

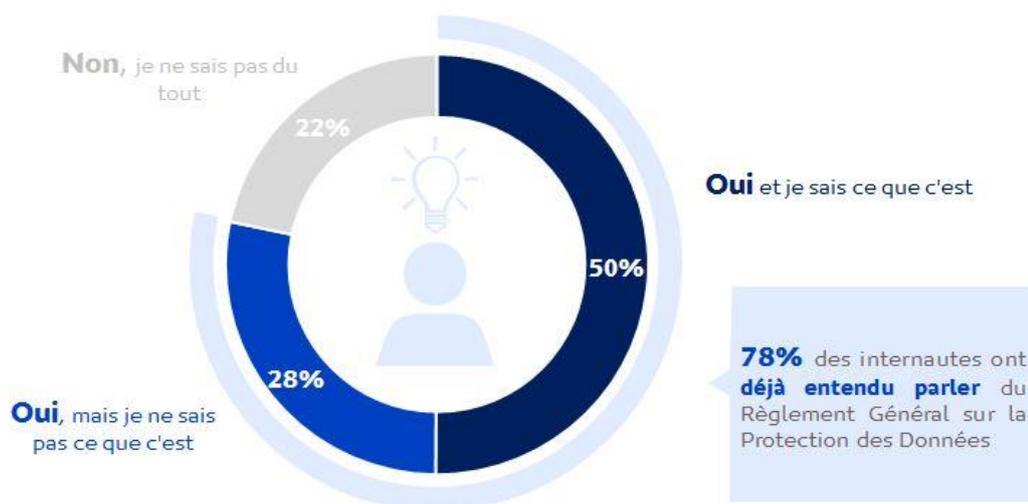
Sans surprise ou presque, tout comme en 2017, 94% des personnes interrogées déclarent faire confiance aux sites de l'Etat. Culturellement donc, en France, les citoyens ont la même attente vis-à-vis de l'Etat numérique que de l'Etat : qu'il soit garant de la confiance.

¹ Pour plus détails sur cette problématique, lire l'article Balgobin, Y., Bounie, D., Quinn, M., & Waelbroeck, P. (2016). *Payment Instruments, Financial Privacy and Online Purchases. Review of Network Economics*, 15(3), 147-168.

2. UN RGPD DONT LES PREMIERS EFFETS SE FONT SENTIR

Le Règlement Général sur la protection des données (RGPD)² semble connu au sein de la population française, 78 % des internautes ayant déjà entendu parler de ce texte, et la moitié déclarant savoir ce que c'est.

Un RGPD qui semble connu

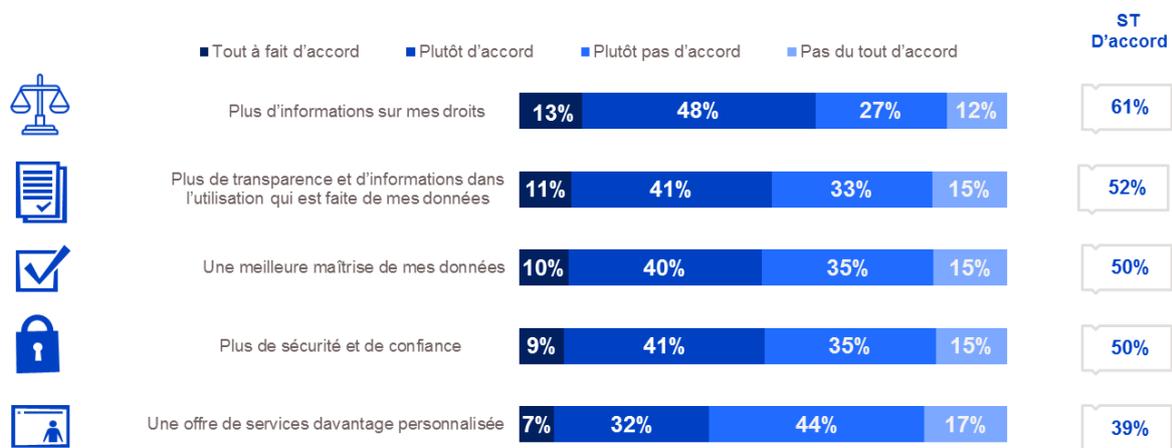


Les premiers effets post-RGPD sont d'ailleurs visibles pour 28% des personnes interrogées qui ont le sentiment que la protection de leurs données s'est améliorée. 67% estiment cependant que le niveau de protection n'a pas été impacté, voire pour 5% qu'il s'est détérioré.

Plus précisément, six personnes sur dix reconnaissent un apport du RGPD en matière de transparence et d'accès aux informations sur leurs droits. La moitié estime que le texte leur offre plus de maîtrise sur leurs données, de sécurité et de confiance.

² Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE : JOUE, L 119 du 4 mai 2016, p. 1.

Les bénéfices induits du RGPD sont globalement reconnus par une moitié des internautes.

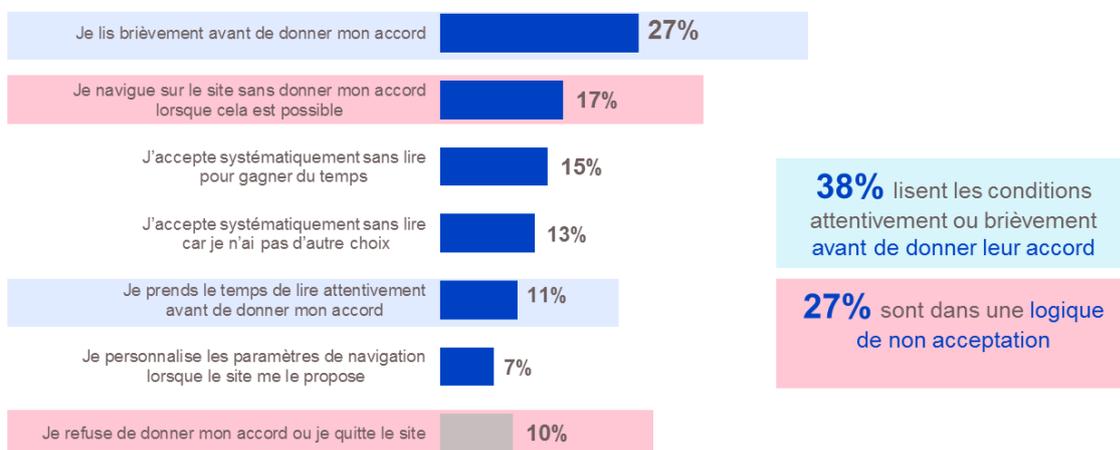


► Question : Concernant votre usage du numérique, le RGPD vous a apporté :
 ► Base : Internaute âgés de 15 ans et plus (n=2 017)

La **portabilité** des données personnelles est pour l'instant connue de quatre internautes sur dix et 15% d'entre eux ont déjà exercé ce droit ce qui dans l'absolu est conséquent, compte tenu de la nouveauté du sujet. Mais ces chiffres traduisent peut-être un effet « découverte » et devront être confirmés lors de notre prochaine enquête.

Si le **consentement** est souvent perçu par le grand public comme un des apports principaux du RGPD, 38% des personnes déclarent lire les conditions attentivement ou brièvement avant de donner leur accord. Seules 7% personnalisent les paramètres de navigation. L'affirmation d'un renforcement de la capacité de contrôle des utilisateurs doit donc être nuancée. Dans le même temps, **27% des internautes se situent dans une logique de non acceptation**, 10% refusant de donner leur accord ou quittant un site et 17% naviguant sur un site sans donner leur accord lorsque cela est possible.

Attitude lorsque l'accord est demandé



► Question : Généralement, quelle est votre attitude lorsque votre accord vous est demandé ?
 ► Base : Internaute âgés de 15 ans et plus (n=2 017)

La perspective d'accepter que les données personnelles soient **réutilisées dans l'intérêt général** apparaît également comme un levier d'engagement pour 56% des interrogés, la première condition étant l'assurance d'une anonymisation de leurs données pour 35% d'entre eux.

Enfin, l'enquête confirme que **la notion de données personnelles dépasse la dimension individuelle** généralement acceptée. En effet, si les coordonnées bancaires, les pièces d'identité, les données biométriques et les données de santé sont les données considérées comme les plus personnelles, les coordonnées de contact et la liste des amis et des connaissances arrivent juste après, en 5^{ème} et 6^{ème} position du classement. Les données personnelles s'inscrivent donc dans un contexte social plus large, ce qui pose la question de la protection des relations interpersonnelles de confiance³.

3. DES ALGORITHMES DE RECOMMANDATION QUI DOIVENT ENCORE FAIRE LEURS PREUVES ET UNE INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ESTIMEE INTRUSIVE

Dans le prolongement de notre enquête 2017, les résultats confirment les réticences des internautes à l'égard des systèmes de recommandations automatiques basés sur des historiques d'achat ou de navigation. Ainsi, 80% d'entre eux estiment ces algorithmes trop intrusifs, alors que près d'un tiers les apprécient de par leur pertinence et le gain de temps qu'ils peuvent apporter.

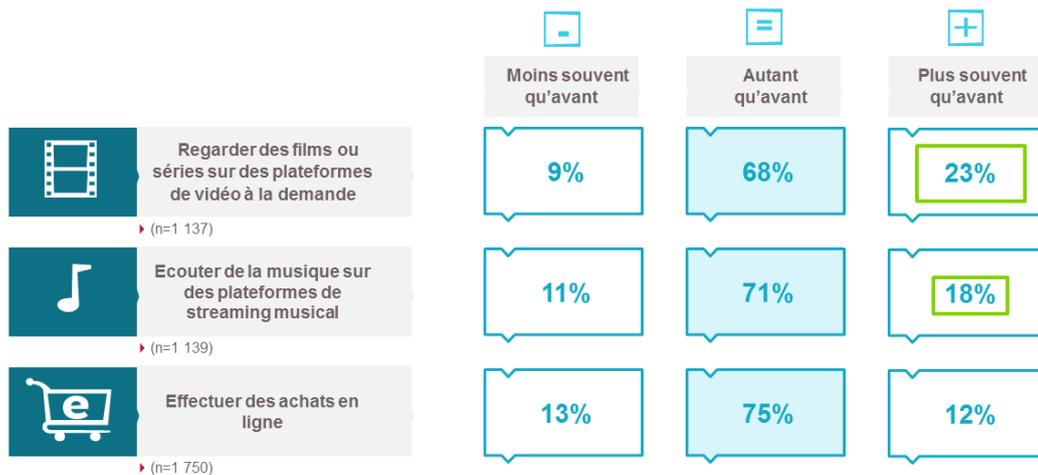
Il faut souligner que les algorithmes de recommandation permettent à environ 20% des personnes interrogées de découvrir de nouveaux produits et d'accroître leur consommation de musique et de films⁴ mais qu'ils enferment environ 10% des internautes en réduisant leur consommation de musique et de films, un phénomène parfois appelé « bulle d'information ».⁵ En ce qui concerne les achats en ligne, trois quart des personnes achètent autant qu'avant l'utilisation des algorithmes de recommandation et un nombre identique d'internautes déclarent diminuer ou augmenter leurs achats.

³ Waldman, A. E. (2014). *Privacy as Trust: Sharing Personal Information in a Networked World*. U. Miami L. Rev., 69, 559.

⁴ Anderson, C. (2007). *The long tail: How endless choice is creating unlimited demand*. Random House.

⁵ Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.

Globalement, l'impact des recommandations personnalisées sur la consommation en ligne reste assez limité...



▶ Question : Les systèmes de recommandation vous suggèrent de consulter des contenus et d'acheter des produits ou services. Depuis que vous voyez ou recevez ces recommandations, avez-vous l'impression...?
 ▶ Base : Internaute de 15 ans et plus qui pratiquent chacune des activités (n=2 017)

Nous avons également souhaité initier dans notre enquête 2019 un nouveau sujet, celui de l'Intelligence Artificielle (IA) qui semble s'immiscer dans notre quotidien. En effet, les algorithmes sont largement critiqués pour les biais qu'ils engendrent, mais sans doute l'actualité la plus connue est-elle relative aux écoutes sans le consentement de l'utilisateur par les fabricants d'assistants vocaux⁶. C'est pourquoi nous nous sommes intéressés aux enceintes, ordinateurs, smartphones et autres tablettes permettant d'interagir par la voix.

Mais force est de constater que cette forme d'IA n'est que peu répandue. Seuls 28% des internautes français possèdent un objet connecté à commande vocale, dont 14% depuis plus d'un an.

Les raisons de cette adoption lente sont ici encore liées à des enjeux de confiance. En effet, l'IA utilise des données personnelles, et tout particulièrement celles issues des interactions entre utilisateurs, pour entraîner et optimiser les algorithmes. Ce phénomène est déjà présent dans l'esprit des internautes français : 69% d'entre eux déclarent avoir conscience de fournir leurs données personnelles lorsqu'ils utilisent des objets connectés (tels que montres connectées, système de navigation GPS, outils de domotique) ou un assistant vocal. De ce fait, une très large majorité d'utilisateurs (62%) règlent les paramètres et les sources d'information utilisés par ces objets et assistants. Par ailleurs, 57% des non-utilisateurs d'objets connectés et d'assistants vocaux ne souhaitent pas que l'on recueille leurs données personnelles ou qu'elles soient utilisées à mauvais escient. Il s'agit du premier frein à l'adoption de ces nouvelles technologies.

⁶ <https://edition.cnn.com/2019/04/11/tech/amazon-alexa-listening/index.html> ;
<https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/google-home-recordings-listen-privacy-amazon-alexa-hack-a9002096.html> ;
<https://www.theverge.com/2019/7/11/20690020/google-assistant-home-human-contractors-listening-recordings-vrt-nws> ;
<https://www.thesun.co.uk/tech/9774843/xbox-spying-private-conversations-microsoft/> ;
<https://www.theverge.com/2019/8/7/20758491/microsoft-voice-recordings-data-human-review-disclosure-privacy-voice-assistant-machine-learning> ;
<https://www.theguardian.com/technology/2019/aug/28/apple-ends-contracts-hundreds-workers-hired-to-listen-siri>.

CONCLUSION

On peut considérer que quatre grandes tendances se dégagent de cette étude 2019, sans pour autant strictement limiter ses enseignements à cela.

Tout d'abord, car c'est la grande nouveauté historique, **ce qui relève du RGPD**. Son arrivée et surtout son implémentation participent clairement à la prise de conscience des citoyens des enjeux multiples relatifs aux données personnelles. Ils disposent désormais d'une meilleure information et de plus de transparence sur l'usage qui est fait de celles-ci. La relation de confiance entre les acteurs s'en trouve donc consolidée, ou du moins, signifiée. En outre, la portabilité des données permet l'exercice d'un nouveau droit pour lequel les utilisateurs de services montrent non seulement un intérêt certain, mais une pratique constatée.

En contrepoint, l'étude révèle un **bilan plutôt mitigé sur l'efficacité des bandeaux de gestion de cookies** et, comme toujours, sur l'intelligibilité des conditions d'utilisation. A cet égard, qu'il s'agisse du niveau national observé, ou du niveau européen et mondial, de grands efforts restent à faire.

Le troisième élément est d'ordre pratique : **les citoyens-internautes se tournent de plus en plus vers des solutions techniques de protection**. Il est intéressant de noter que l'utilisation des bloqueurs de publicité progresse. Plus significatif encore, cette utilisation est désormais associée à un besoin de sécurité, ce qui n'est pas leur vocation première.

Enfin, actualité et évolution des usages obligent, nous avons dans cette étude souhaité initier un suivi sur un sujet très sensible : les objets connectés et plus précisément les assistants vocaux. **Clairement, de nouvelles sources d'inquiétudes sont liées à leur utilisation ainsi qu'à celle des algorithmes de recommandation** jugés trop intrusifs.

Nous pouvons ainsi constater qu'en l'état un organisme ne peut pas se contenter d'affirmer qu'il est en conformité avec la réglementation en vigueur. Les internautes veulent pouvoir vérifier par eux-mêmes une telle affirmation et devenir acteurs de la régulation de leurs données personnelles en utilisant des outils de sécurité et de protection. Nous sommes ici en présence d'une composante essentielle de la confiance : le respect.

De ce point de vue, il reste encore beaucoup à faire pour que cette nouvelle économie numérique ne se résume pas à une longue énumération d'incidents pouvant mener à un sentiment de défiance envers ses acteurs et au rejet de leurs technologies.

Paris, le 15 octobre 2019

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

Claire Levallois-Barth, maître de conférences en droit à Télécom Paris, coordinatrice de la Chaire Valeurs et Politiques des Informations Personnelles

Maryline Laurent, professeure en sciences informatiques à Télécom SudParis

Ivan Meseguer, Affaires Européennes, Direction Recherche et Innovation de l'Institut Mines-Télécom
co-fondateurs de la Chaire Valeurs et Politiques des Informations Personnelles

www.informations-personnelles.org

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

Deuxième synthèse du Rapport « Données personnelles et confiance : évolution des perceptions et des usages post-RGPD », Chaire Valeurs et Politiques des Informations Personnelles, Patrick Waelbroeck, Claire Levallois-Barth, Maryline Laurent, Ivan Meseguer, 15 octobre 2019

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

Les partenaires de la Chaire Valeurs et Politiques des informations Personnelles (CVPIP)

MÉCÈNES FONDATEURS



BNP PARIBAS



sopra  steria



ÉCOLES MEMBRES DE LA CHAIRE



Institut Mines-Télécom
Business School



MÉCÈNE ASSOCIÉ



PARTENAIRES QUALIFIÉS



AVEC LE SOUTIEN DE LA



▶ EN SAVOIR PLUS

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

www.informations-personnelles.org



@CVPIP



▶ CONTACTS

CLAIRE LEVALLOIS-BARTH

Coordinatrice de la Chaire
claire.levallois@imt.fr

ANNE-CATHERINE AYE

Assistante de la Chaire
cvpip@imt.fr
01 75 31 98 85