



Communiqué de presse

4 mars 2013

Regards sur le Consommateur Contemporain Edition Mars 2013

Les Urbains et leur vie privée sur la Toile

**70% des urbains sont conscients de la valeur commerciale
des informations personnelles laissées sur internet**

**Conscients de cette valeur, 39% des urbains estiment qu'il est légitime
d'obtenir quelque chose en échange**

Remplir un formulaire on-line, échanger des informations sur un réseau social ou encore effectuer un achat : les internautes diffusent beaucoup d'informations personnelles en navigant sur Internet.

Les urbains sont-ils véritablement conscients des traces qu'ils laissent sur la Toile ? Ont-ils le sentiment de maîtriser leurs données ? Comment gèrent-ils leur identité numérique sur les réseaux sociaux ? Quelles informations laissent-ils avec le plus de facilité ? Et demain, sont-ils prêts à commercialiser leurs données personnelles ?

La réponse en chiffres avec la nouvelle édition du cycle d'études « Regards sur le Consommateur Contemporain ».

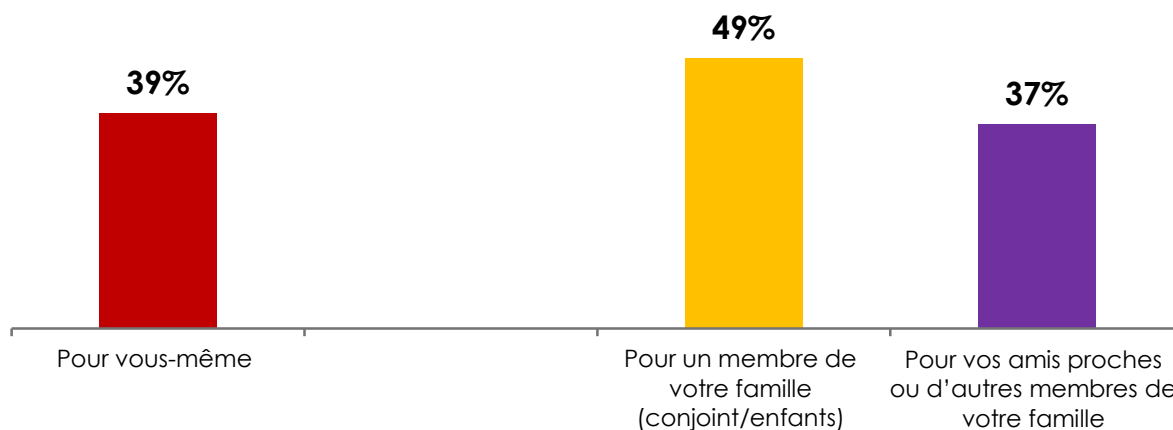
Des internautes urbains qui font preuve d'une certaine inquiétude quant à l'utilisation de leurs données personnelles sur Internet

Quand on leur pose la question de façon générale, **les internautes urbains se déclarent majoritairement peu ou pas du tout inquiet quant à l'utilisation qui pourrait être faite de leurs données personnelles sur internet** (39% d'inquiets).

Leur degré d'inquiétude se renforce dès lors qu'ils projettent cette situation **sur un membre du cercle familial** : pratiquement 1 urbain sur 2 se dit alors inquiet.

Question : « Concernant la visualisation ou l'utilisation éventuelle d'informations personnelles sur internet (par votre entourage, des entreprises, des inconnus...), quel est votre sentiment, pour vous-même ou pour vos proches ? »

Part des urbains se déclarant « Très inquiets » ou « Assez inquiets »



Des inquiétudes tempérées par le sentiment de contrôler ses données

66% des urbains estiment bien contrôler les informations personnelles qu'ils laissent ou qu'ils publient sur internet.

« Il suffit d'avoir de bons réflexes, je contrôle si le site est sécurisé (https). Concernant les réseaux sociaux, je contrôle mes informations grâce à l'onglet confidentialité de mon profil. » Femme 25 ans

Malgré ce sentiment de maîtrise et de contrôle, près de deux tiers des internautes urbains (64%) s'accordent pour dire qu'il est **difficile de supprimer ou de modifier des données un fois qu'elles sont en ligne.**

« J'ai retrouvé des informations que j'avais publié sur un forum il y a plusieurs années, il est impossible de les effacer. » Homme 34 ans

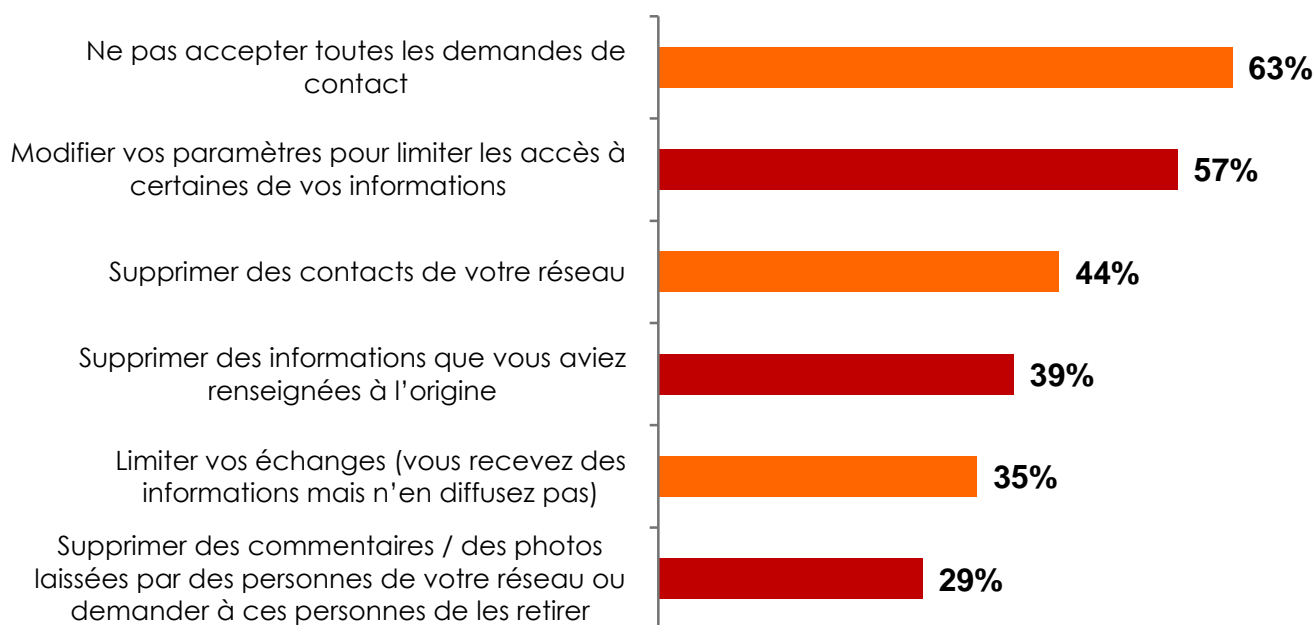
Sur les réseaux sociaux, les urbains privilégient une gestion maîtrisée de leur identité numérique

Concernant les réseaux communautaires, les urbains privilégient là aussi une attitude de maîtrise dans la diffusion de leurs informations personnelles.

- **Ainsi, pour préserver les informations accessibles sur les réseaux sociaux, les urbains interviennent majoritairement en amont :**
 - **63%** n'acceptent pas toutes les demandes de contact
 - **57%** ont déjà modifié leurs paramètres de confidentialité

- **De nombreux urbains réalisent des mesures correctives en aval :**
 - **44%** ont déjà supprimé des contacts de leur réseau
 - **39%** ont déjà supprimé des informations qu'ils avaient renseignées à l'origine
 - **29%** ont déjà supprimé des commentaires / des photos laissés par des personnes de leur réseau ou demandé à ces personnes de les retirer
- **Certains modèrent même leur activité sur les réseaux sociaux :**
 - **35%** ont déjà limité leurs échanges (ils reçoivent des informations mais n'en diffusent pas)

Part des internautes ayant déjà entrepris les actions suivantes pour préserver leurs informations personnelles sur les réseaux sociaux



Un principe de précaution à nuancer selon le type de données publiées sur internet

Un sentiment de maîtrise qui n'empêche pas les urbains de diffuser de nombreuses informations sur la Toile. Des informations qui, selon leur nature, sont laissées avec plus ou moins de facilité.

- Les informations telles que **le sexe, le niveau d'étude, le statut** (célibataire, marié...), **l'e-mail, les goûts & centres d'intérêts ou encore le nom** sont aisément diffusées sur la Toile.



- Viennent ensuite des **informations plus « sensibles »** que les urbains ont plus de réticences à communiquer : **leur positionnement géographique, des informations sur les membres de leur famille** (sexe, âge...), **le nom de leurs écoles et de leurs entreprises**, ou encore **leur numéro de téléphone**.
- Enfin, même si leur diffusion tend à se développer, les réserves les plus importantes concernent la publication **de photos et de vidéos dans lesquelles ils apparaissent**.

Une prise de conscience de la valeur commerciale de ses données

En 2010, iligo avait réalisé une première étude sur ce sujet auprès d'une population représentative des internautes français. Si ces deux populations ne sont pas identiques, nous nous permettons tout de même de notifier ces précédents résultats. Ils semblent en effet témoigner du développement d'un certain pragmatisme des internautes face à l'enjeu de la commercialisation de leurs données.

Ainsi, **70% des urbains sont conscients de la valeur commerciale** de leurs informations personnelles laissées sur internet (**ils étaient 66% des internautes français en 2010**).

Face à cette conviction, deux réactions sont observées :

- **Des individus majoritaires qui refusent d'entrer dans un système de commercialisation, mais dont la proportion tend à diminuer.**
 - **41%** des urbains estiment que leurs données personnelles ont une valeur mais souhaitent les contrôler et ne pas rentrer dans un système où ils pourraient en obtenir quelque chose (**ils étaient 50% des internautes en 2010**)
- **A contrario, on constate une progression de la proportion d'individus qui, conscients de cette valeur, souhaiteraient obtenir quelque chose en échange.**
 - **39%** des urbains estiment que leurs données personnelles ont une valeur commerciale et qu'il est légitime d'obtenir quelque chose en échange (**ils étaient 30% des internautes en 2010**)

D'après Olivier Goulet, directeur général d'iligo, « *Les individus sont de plus en plus conscients de l'inéluctabilité des traces qu'ils laissent sur les outils numériques. Plus pragmatiques qu'inquiets, ils adoptent volontiers une attitude "gagnant-gagnant" : si l'entreprise face à moi gagne grâce à mes données, je dois également gagner. Une nouvelle forme de marketing collaboratif en quelque sorte...* »



Le dossier intégral de cette étude ainsi que des tris supplémentaire (sexe et âge) sont disponibles sous souscription.

Méthodologie

Interviews réalisées sur CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing)

Terrain réalisé du 20 au 27 Février 2013

503 répondants 18-64 ans représentatifs de la population urbaine française en termes de sexe, d'âge, de CSP et d'UDA5.

A propos d'iligo

iligo est une société d'études et de conseil spécialisée dans les nouveaux comportements des individus, notamment en liaison avec les nouvelles technologies. iligo privilégie une démarche transversale, articulée autour de trois expertises :

- Consumer Research
- Media Research
- Communication Research

Pour en savoir plus : <http://www.iligo.fr>

Contact

Pauline Lermigeaux

01 53 00 92 84

pauline.lermigeaux@iligo.fr