

COMMUNIQUE DE PRESSE

Données personnelles et confiance : quelles stratégies pour les citoyens-consommateurs en 2017 ?

Résultats d'une étude exclusive réalisée avec **Médiamétrie**

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

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. Dans quelle mesure ces derniers sont-ils prêts à partager leurs informations et avec quels acteurs ? Subissent-ils les pratiques des grands acteurs de l'Internet ou développent-ils de nouveaux comportements, notamment en utilisant des outils de protection qui empêchent la collecte de leurs données personnelles ? Quel est l'impact de ces nouveaux comportements sur la manière de s'exprimer en ligne, de rechercher des informations ou d'acheter des produits ?

Tout d'abord, l'étude révèle, entre autres, que la prudence est de mise : **61%** des internautes refusent de partager leur géolocalisation, **35%** d'entre eux ont déjà renoncé à l'achat ou ont changé de moyen de paiement pour ne pas laisser de traces sur Internet et **11%** naviguent uniquement sur des sites qui ne nécessitent pas de s'identifier.

Par ailleurs, les internautes ne sont pas prêts à accepter toutes les intrusions pendant leur navigation sur le web et souhaitent rester sélectifs : **60%** d'entre eux règlent les paramètres de confidentialité et de préférences **sur leur moteur de recherche ou les réseaux sociaux** pour limiter les informations collectées et **55%** ont déjà utilisé un bloqueur de publicité sur au moins un écran

Enfin, **Sécurité, Respect et Transparence** sont les 3 mots les plus cités pour caractériser la notion de confiance.





Mediametrie

Méthodologie de l'étude

Échantillon de 2 051 internautes âgés de 15 ans et plus, représentatifs de la population internautes, 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-Provence) sur la base de l'enquête de référence de la population d'internautes en France, l'Observatoire des Usages de l'Internet.

A propos de Médiamétrie

Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché. Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, l'Internet, le Cinéma, les écrans mobiles et le Cross-Médias. En 2016, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 88,5 M€.

www.mediametrie.fr

Twitter : www.twitter.com/Mediametrie

Facebook : www.facebook.com/Mediametrie

Contacts presse

Agence OXYGEN

Monique Kindrebeogo / Tatiana Grafeuil

+33 (0)1 41 11 23 99 / +33 (0)1 41 11 37 89

monique@oxygen-rp.com / tgrafeuil@oxygen-rp.com

IMT

Jérôme Vauselle

+33 (0)1 45 81 75 05

jerome.vauselle@mines-telecom.fr