

**ACSEL**



**Comment construire  
une société numérique  
de confiance ?**

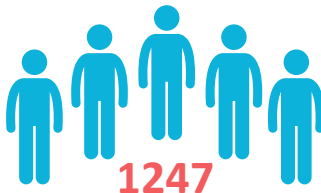
# 10<sup>ème</sup> édition Baromètre de la confiance des Français dans le numérique



Étude réalisée par **toluna**  **harris interactive** 

**Étude online**

réalisée sur le panel de  
Toluna Harris Interactive



Échantillon représentatif **des Internauts**  
**français.es âgé.es 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

**Dates de terrain :**

Du 14 au 29 novembre 2022

ACSEL



@AcseIDigital  
#ConfianceNum



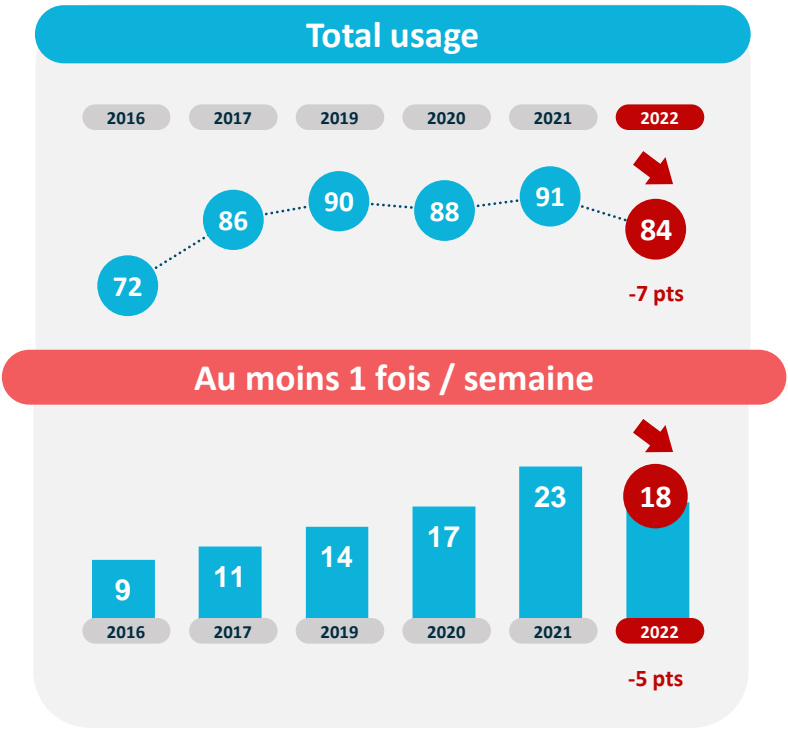
---

# 1. Evolution du comportement des 15-24 ans : les usages de demain ?

---



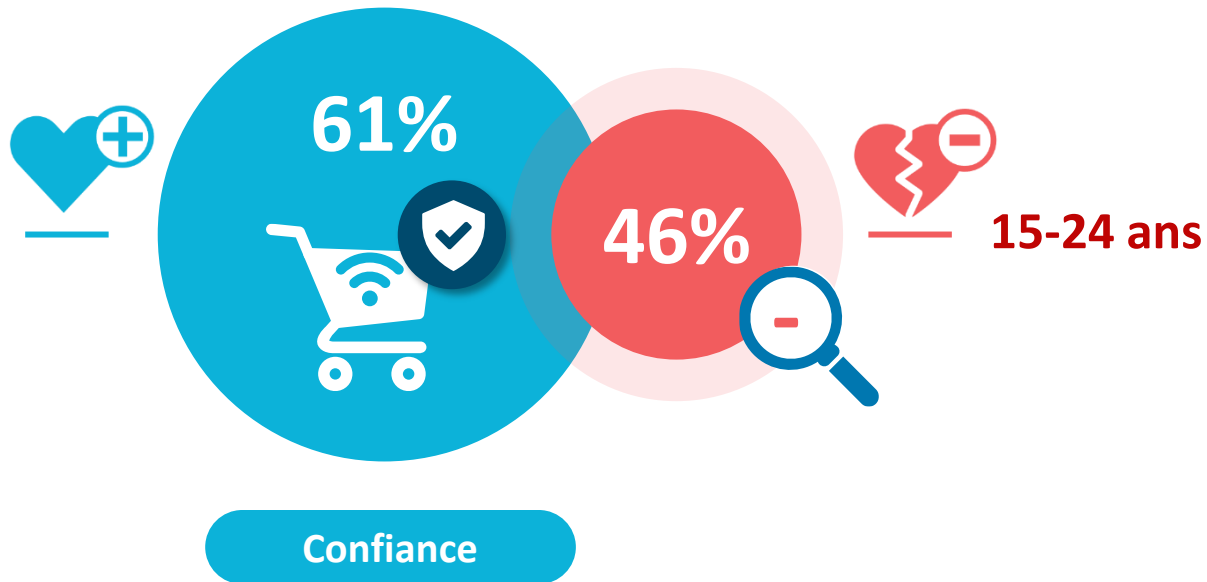
# Les jeunes délaissent les achats en ligne sur les sites de e-commerce de façon significative...





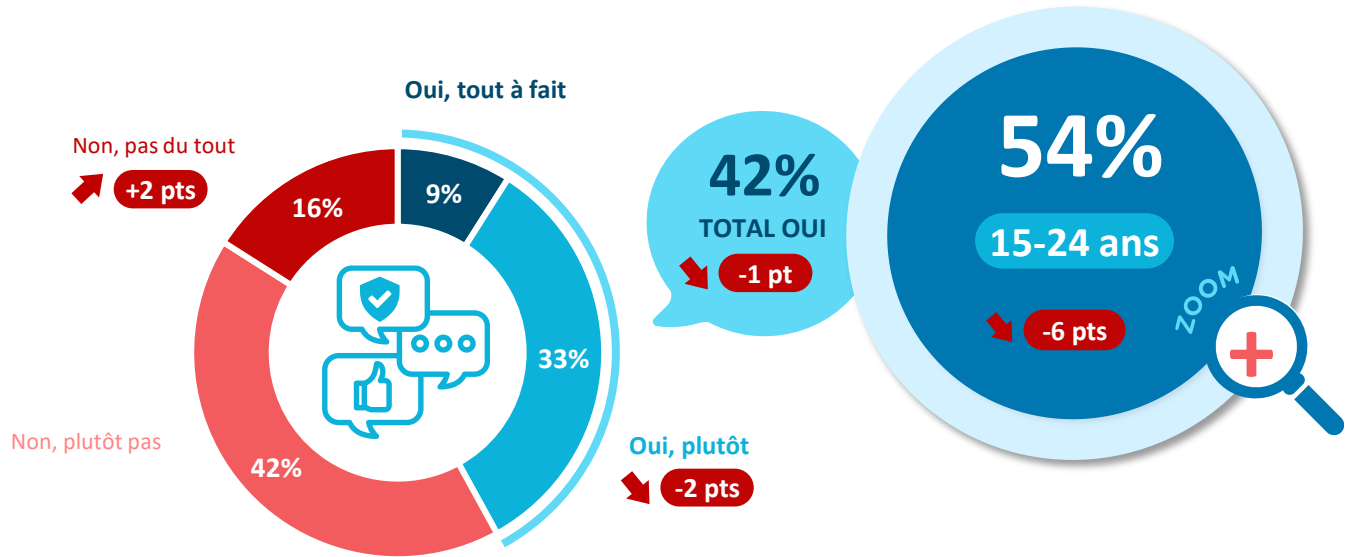
## ... et ont peu confiance dans le e-commerce

Ensemble des  
internauts  
français.es





# Ils sont **plus méfiants** que la moyenne quant à la capacité des réseaux sociaux à garantir la **protection des données personnelles**

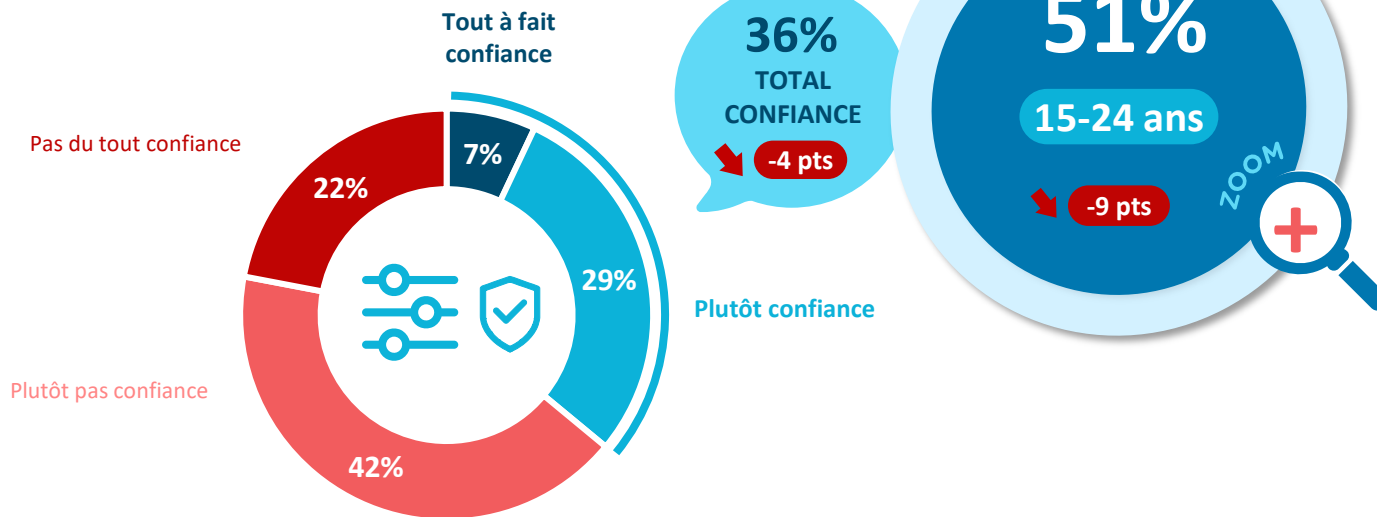


Parmi les personnes qui utilisent les réseaux sociaux (87%)



# Régulation des contenus par les réseaux : un effritement de la confiance portés par les jeunes

## Confiance & régulation de contenu

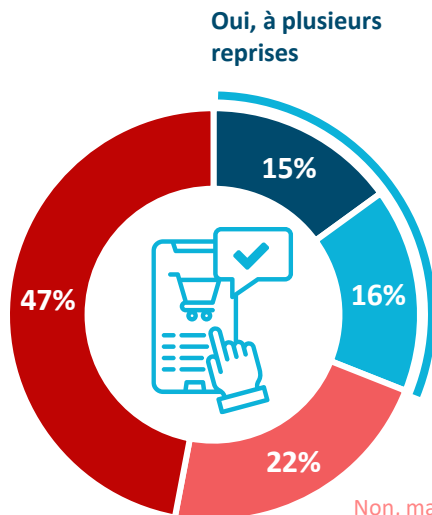




# Les jeunes sont moteurs dans l'achat/vente sur les réseaux sociaux encore peu développé

## Achat/vente sur les réseaux sociaux

Non, et je n'ai pas  
l'intention de le faire



31%  
TOTAL  
OUI

Oui, une fois

42%

15-24 ans

ZOOM



Non, mais je pourrais le faire si  
l'occasion se présente





Les réseaux sociaux

**Les 15-24 ans sont 70% à être abonnés à des influenceurs**  
contre 35% pour l'ensemble des Français



Abonnement à  
des influenceurs

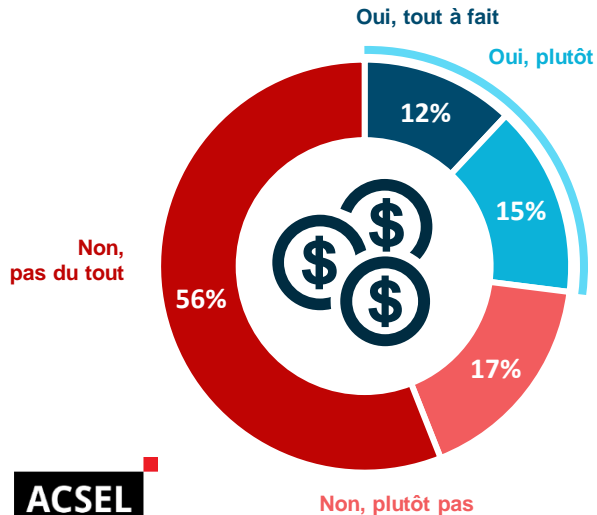
35%  
TOTAL OUI

VS  
**70%**  
15-24 ans



# Les jeunes sont plus ouverts à l'usage des cryptomonnaies

Investir dans une crypto-monnaie  
Acheter de la crypto-monnaie



43%

15-24 ans

27%

TOTAL OUI

-2 pts

44%

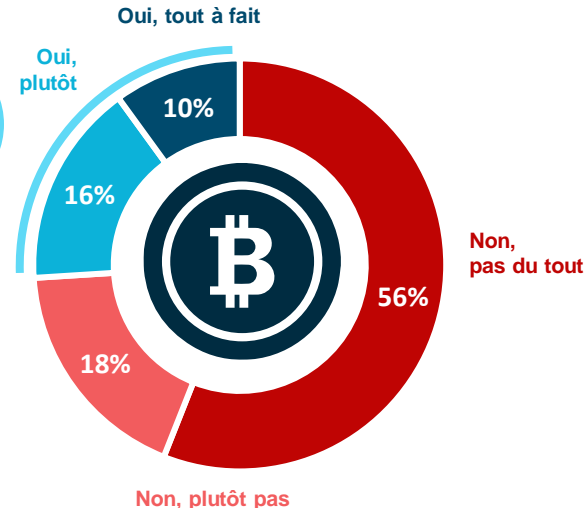
15-24 ans

26%

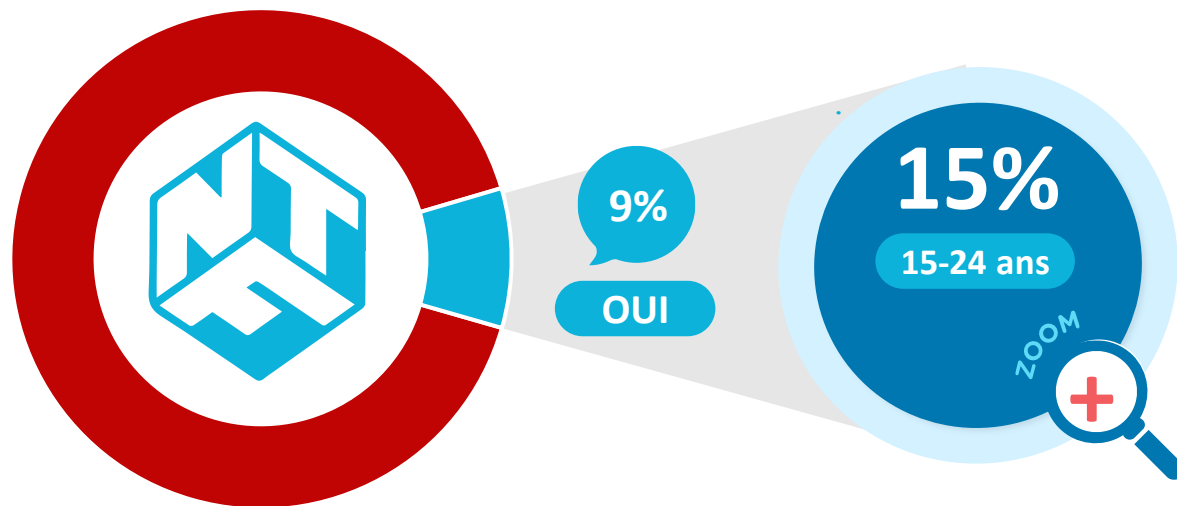
TOTAL OUI

-1 pt

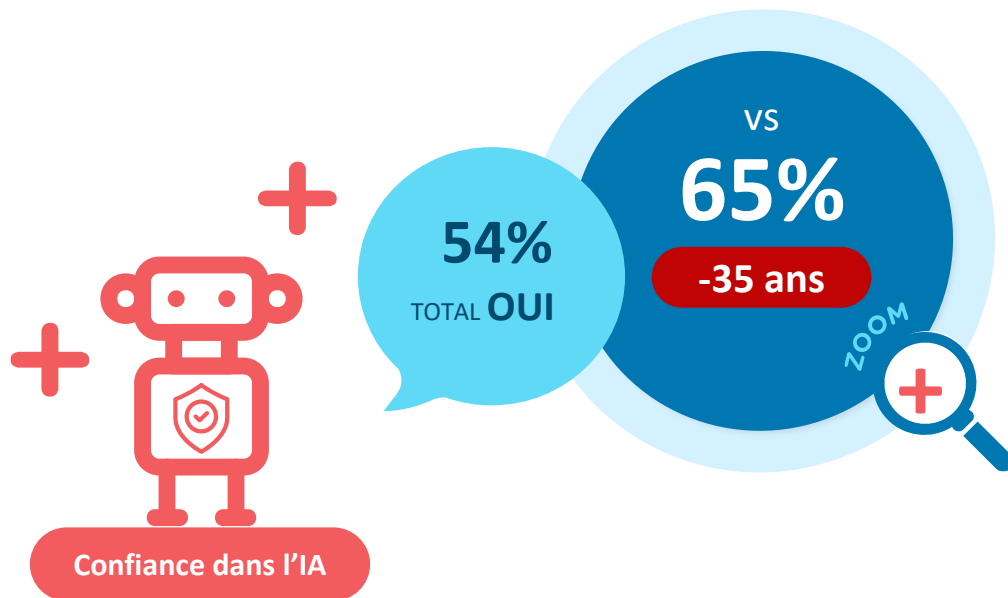
Réaliser des paiements avec une crypto-monnaie



**NFT : les 15-24 ans sont 15% à utiliser les NFT**  
contre 9% pour l'ensemble des Français

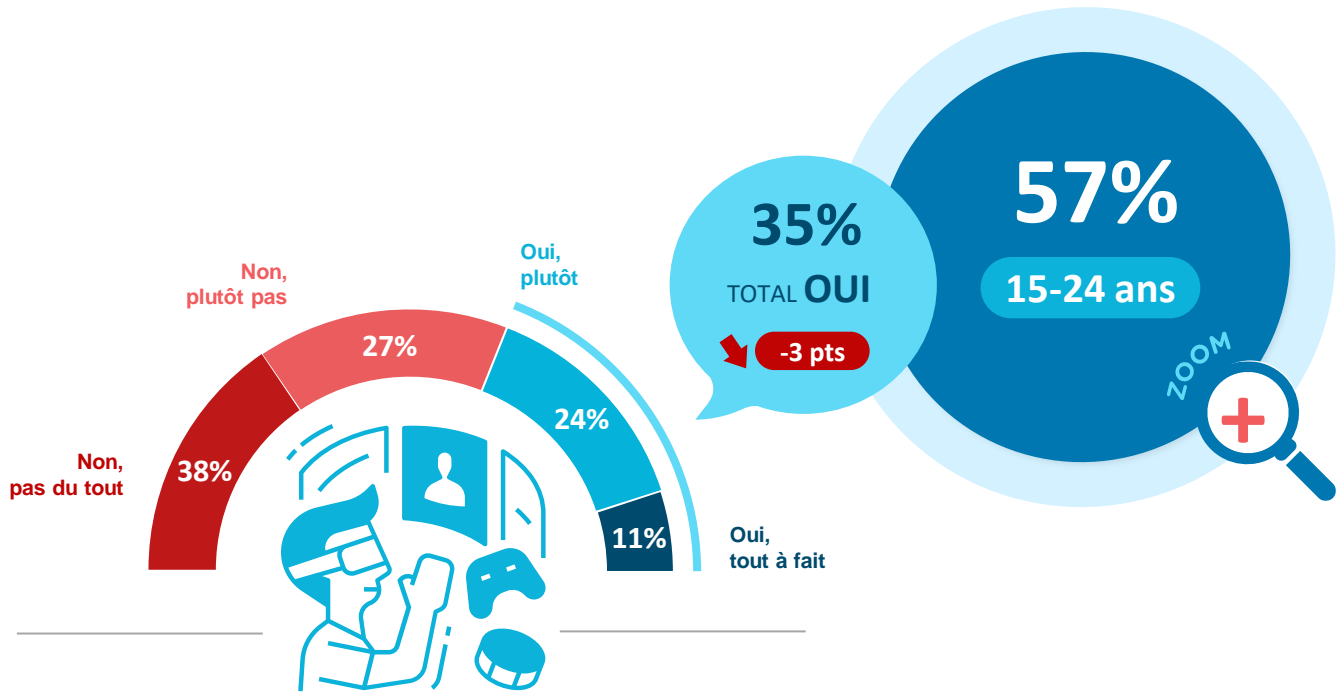


Les -35 ans sont 65% à avoir confiance en l'Intelligence Artificielle contre 54% pour l'ensemble des Français





# Une appétence beaucoup plus forte des 15-24 ans pour le Métavers



ACSEL



@AcseIDigital  
#ConfianceNum

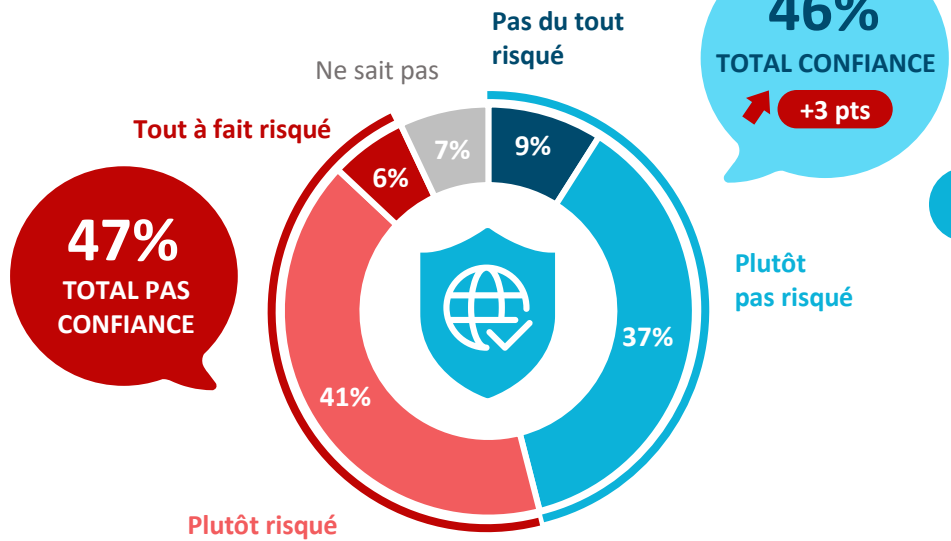


---

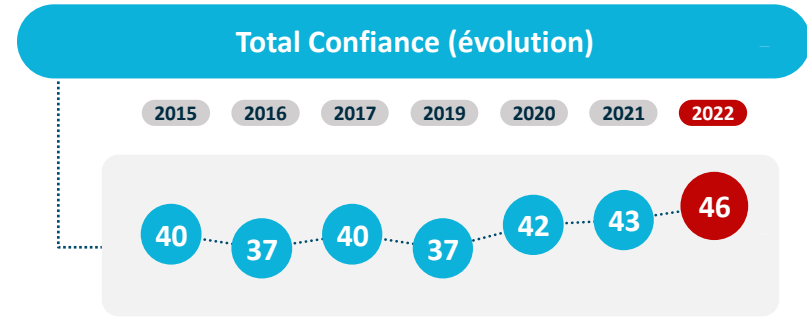
## 2. Une confiance en hausse dans un contexte de forte insécurité

---

# Une confiance globale à l'égard d'internet **en hausse...**



... pour atteindre un niveau jamais atteint depuis 2015



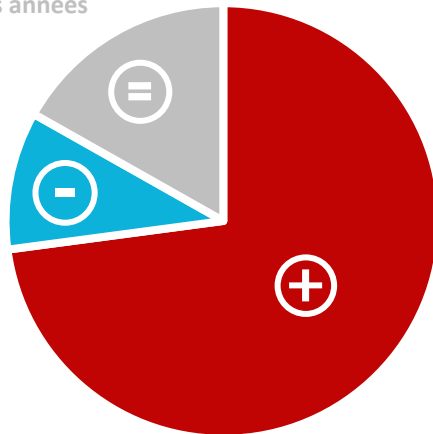


Risques d'escroquerie

## Des escroqueries en ligne perçues comme de plus en plus fréquentes par une large majorité

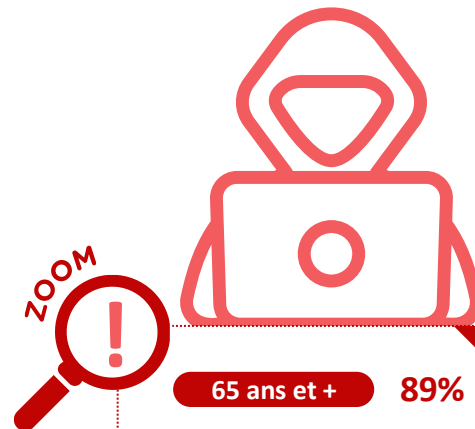
**18%**  
Ne sont ni plus ni moins fréquentes  
qu'il y a quelques années

**11%**  
Sont de moins en  
moins fréquentes



**71%**  
Sont de plus en  
plus fréquentes

↗ **+7 pts**



**65 ans et + 89%**

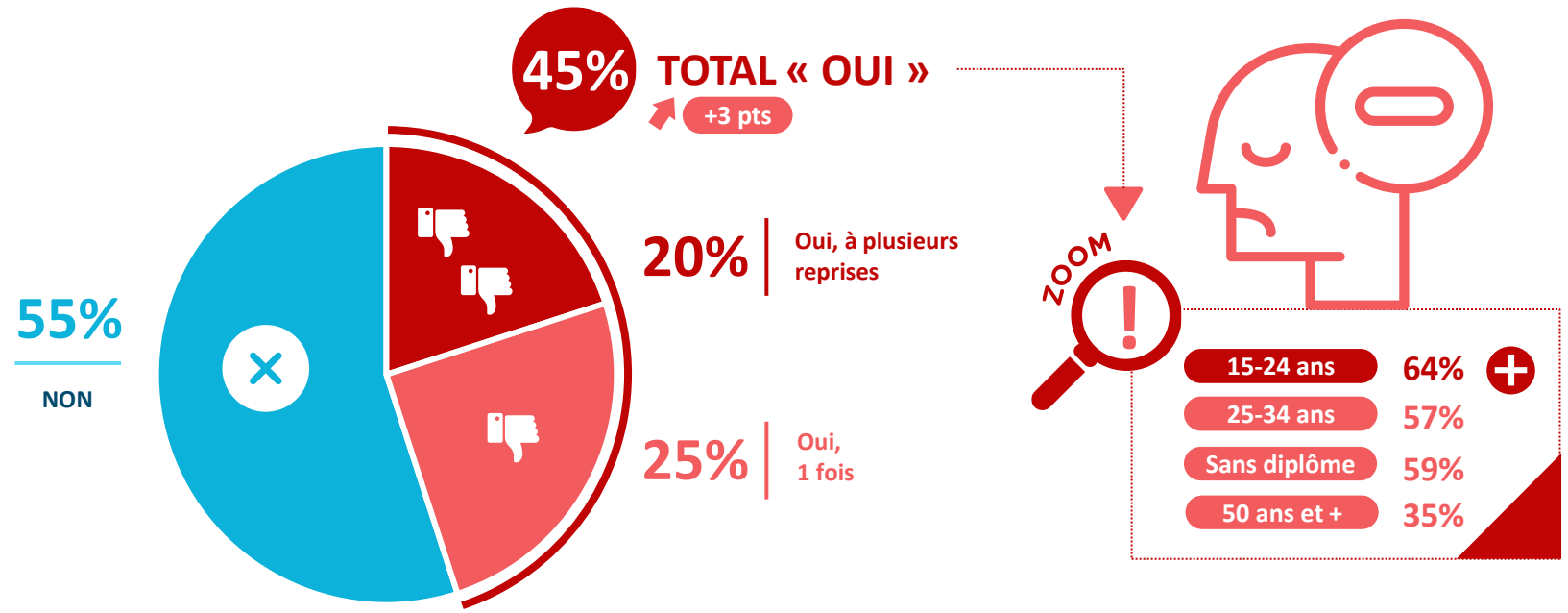
**50-64 ans 76%**

**Hommes 74%**

**15-24 ans 48%**



# Un nombre de victimes déclarées en hausse par rapport à 2021



# Usurpation d'identité sur Internet : vie privée et réputation de plus en plus atteintes



## Des atteintes à votre vie privée

*Diffusion de photos privées, d'informations personnelles vous concernant*



47% ↗ +10 pts

## Des conséquences réputationnelles

*Une réputation ternie par les agissements de la personne qui a usurpé votre identité*



46% ↗ +6 pts

## Des conséquences morales

*Dépression, maladie*



35%

## Des conséquences financières

*Détournement d'argent d'un compte bancaire en ligne, obtention d'un prêt, détournement de prestations sociales*



28% ↗ +4 pts

## Des conséquences juridiques et pénales

*Amendes, convocation au tribunal*



24% ↘ -3 pts

## Autres conséquences

*(préciser)*



4%

# Une vulnérabilité accrue par un sentiment de manque d'informations et de protection



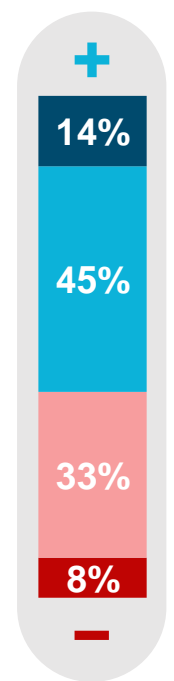
59%

TOTAL  
BIEN

## Bien informé(e)

sur les manières de vous  
prémunir contre les  
escroqueries en ligne

↘ -3 pts



Très bien

Assez bien

Assez mal

Très mal



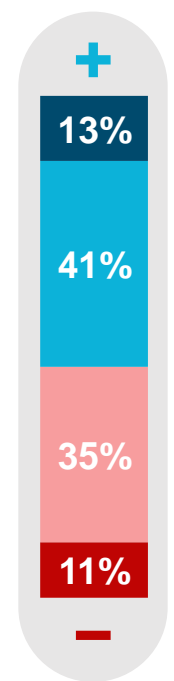
54%

TOTAL  
BIEN

## Bien protégé(e)

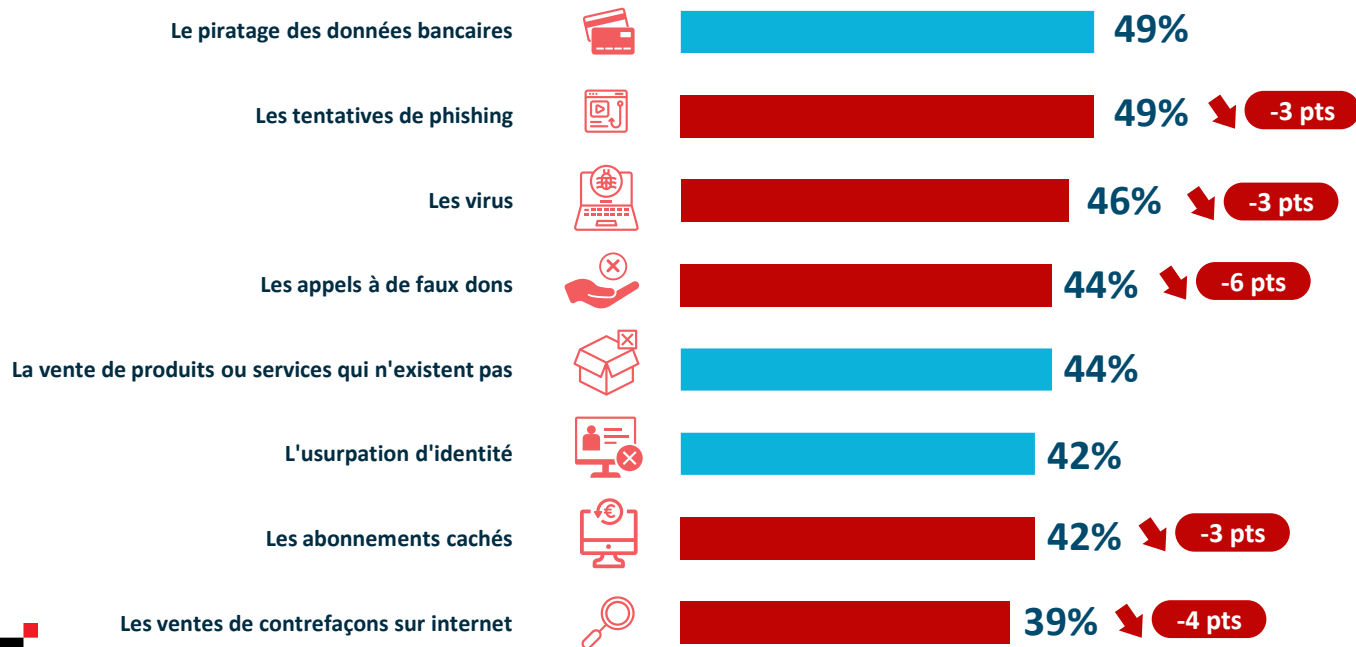
contre les différents types  
d'escroquerie en ligne

↘ -3 pts



# Des usagers qui se sentent de moins en moins protégés

Total Bien protégé(e)





Risques d'escroquerie

## Une information consommateurs et une authentification par reconnaissance faciale ou empreinte digitale, **jugées moins efficaces**

Total Efficace

**La mise en place de l'authentification forte**  
(procédure de vérification de votre identité  
qui requiert au moins 2 facteurs d'identification)



**L'information des consommateurs**



**Le développement de l'authentification  
par reconnaissance faciale ou empreinte digitale**



**Les plateformes pour signaler en ligne les sites malveillants, la  
mise en place de listes noires de spammeurs ou sites frauduleux**



**Le développement des identités numériques**  
(par ex: France Connect, Google Sign In, Facebook Connect...)



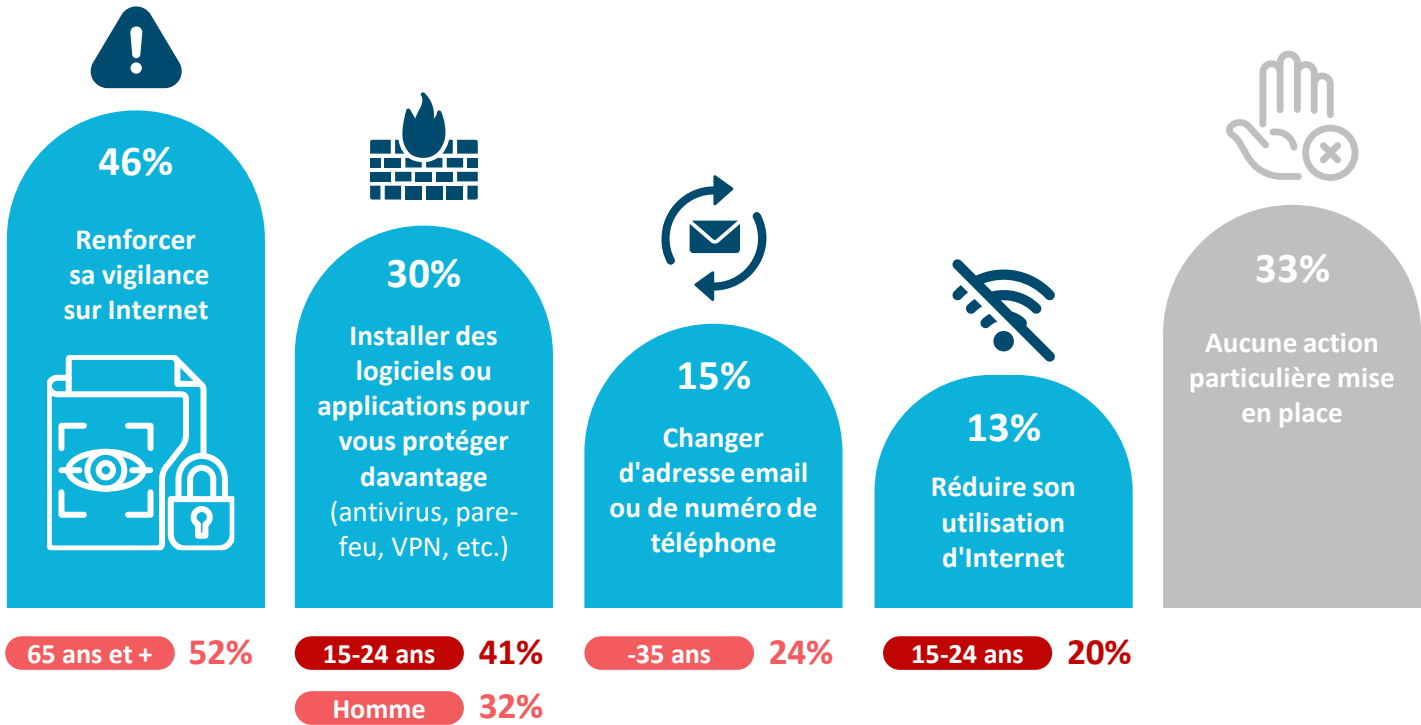
**Le développement de solutions technologiques d'analyse  
du risque grâce à la Data, au Machine Learning et à l'IA**





Risques d'escroquerie

# Une situation subie : une minorité met en place une action particulière





## La maturité des internautes

### ▶ 3.1 Des usages aux vrais bénéfices privilégiés

3.2 Une acceptation de la technologie pour des usages "utiles" ou adaptés

ACSEL



@AcseIDigital  
#ConfianceNum



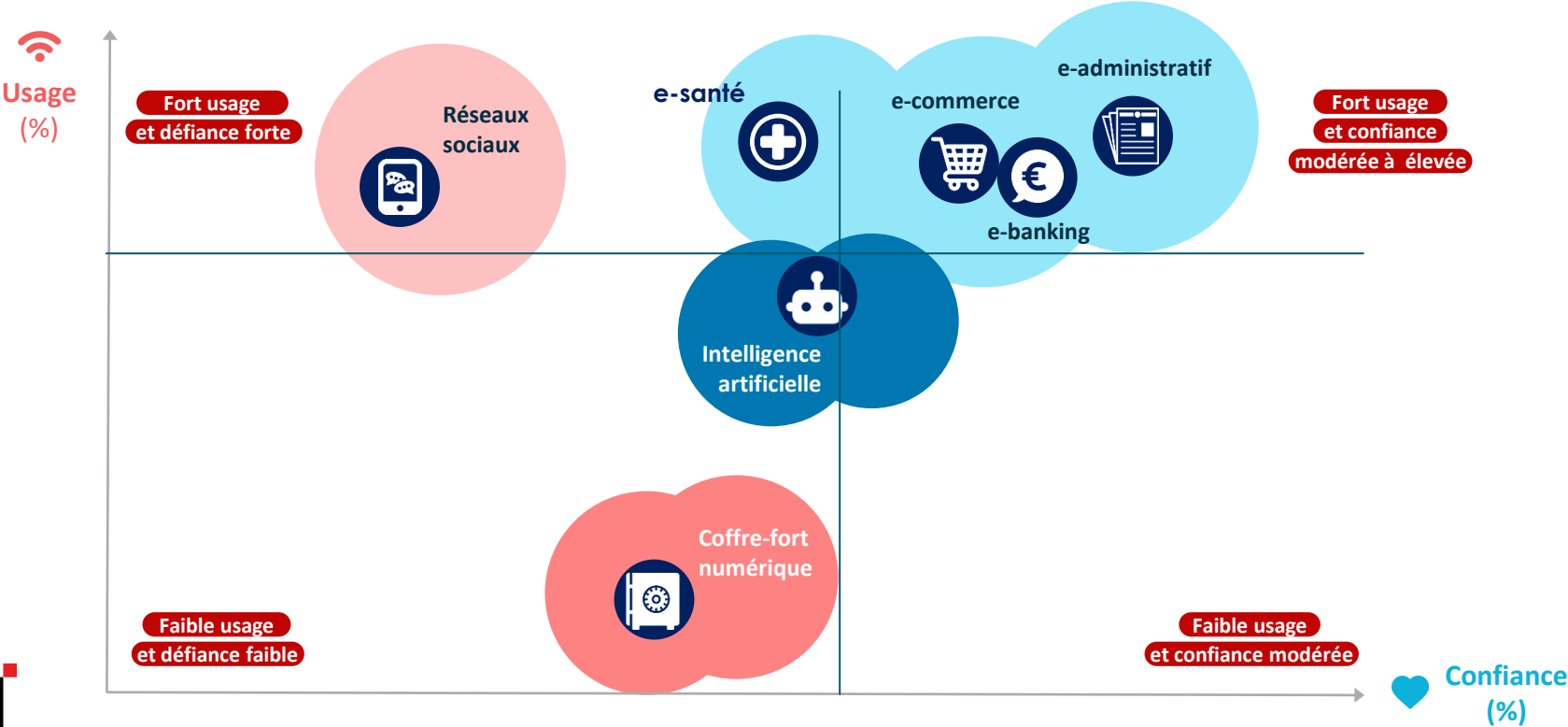
---

## 3.1 Des usages aux vrais bénéfices privilégiés

---



Les usages qui apportent **des bénéfices évidents** profitent d'un **bonus de confiance** ou **consolident une confiance déjà établie**



ACSEL



@AcseIDigital  
#ConfianceNum



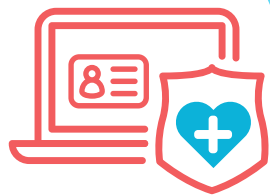
---

## 3.2 Une acceptation de la technologie pour des usages "utiles" ou adaptés

---

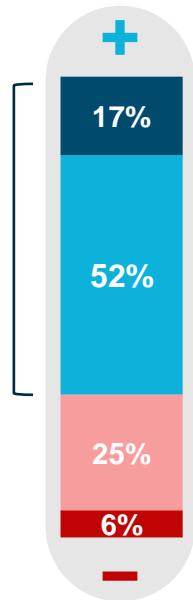


# Un crédit de confiance accordé aux dispositifs numériques qui permettent de faire de la prévention en matière de santé

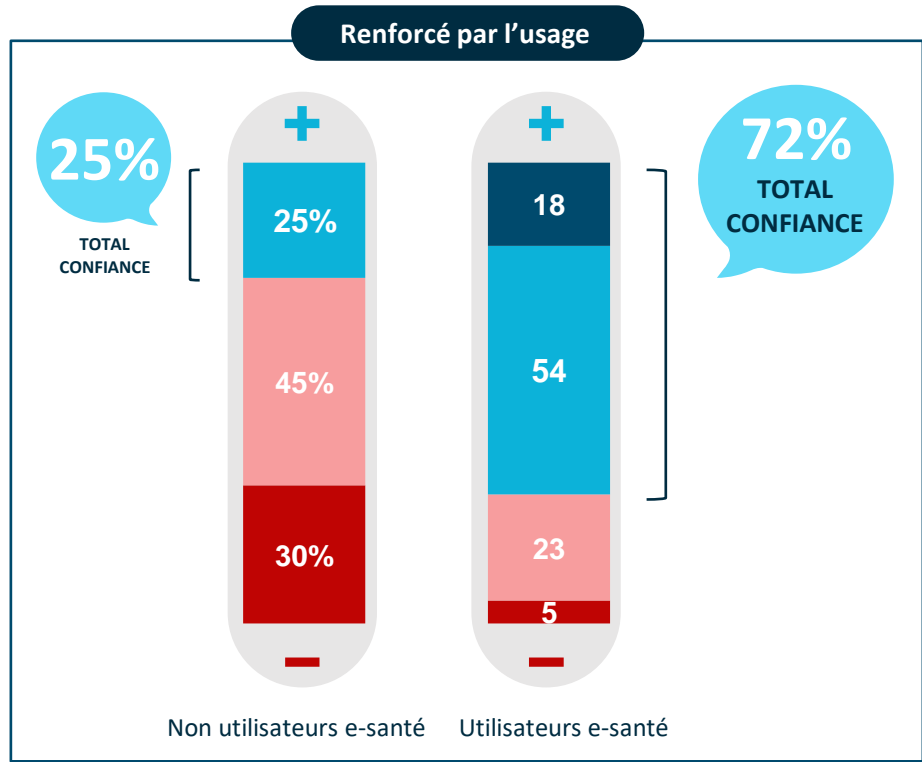


- Tout à fait confiance
- Plutôt confiance
- Plutôt pas confiance
- Pas du tout confiance

69%  
TOTAL  
CONFIANCE



TOTAL





Leviers de la confiance

## Une forte confiance dans l'utilisation d'Internet et des nouvelles technologies pour protéger l'environnement et la consommation énergétique

Suivre, maîtriser et réduire votre consommation énergétique et votre empreinte grâce aux outils



■ Pas du tout confiance ■ Plutôt pas confiance ■ Plutôt confiance ■ Tout à fait confiance

10%

22%

51%

17%

TOTAL  
CONFIANCE

68%

Préserver l'environnement et améliorer la consommation énergétique en général



11%

24%

47%

18%

TOTAL  
CONFIANCE

65%



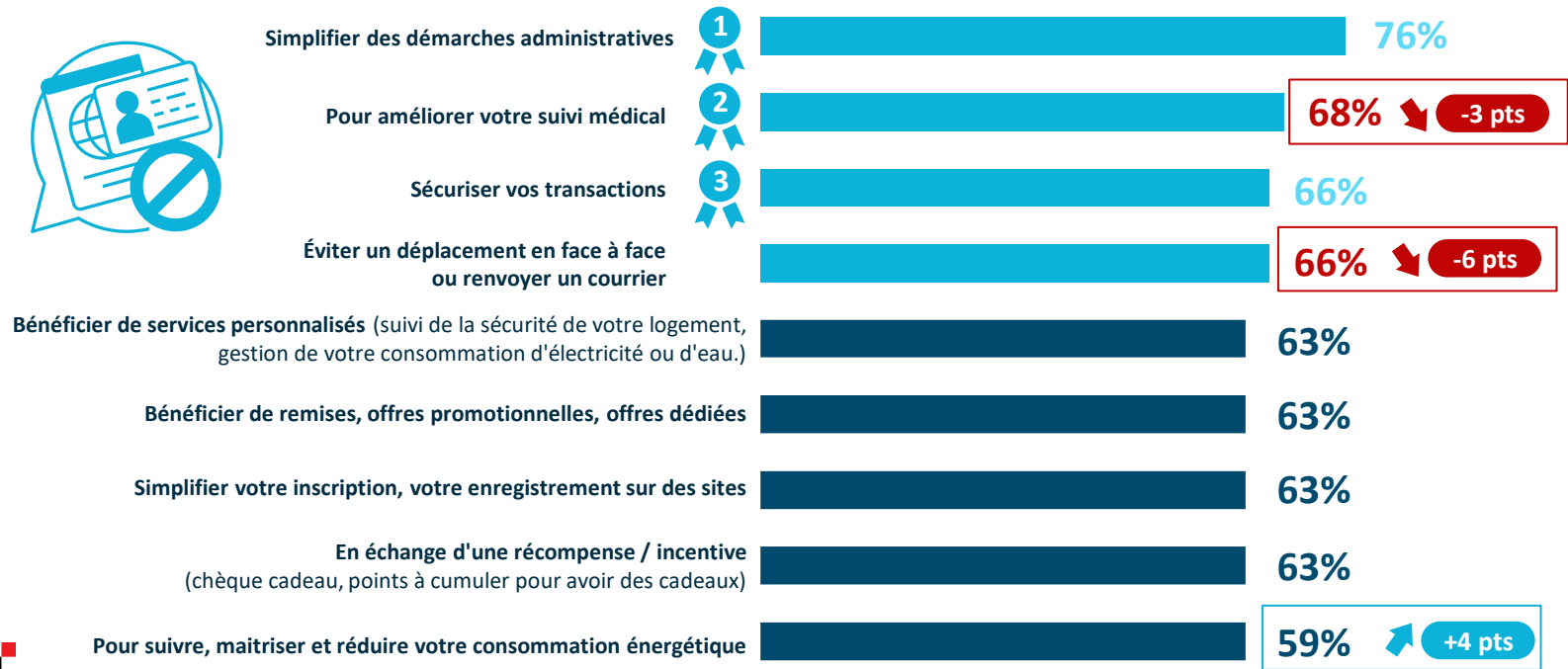


Données personnelles

## Une majorité ouverte à la transmission de données personnelles quand cela est bénéfique (notamment en matière de sobriété énergétique)



Total d'accord



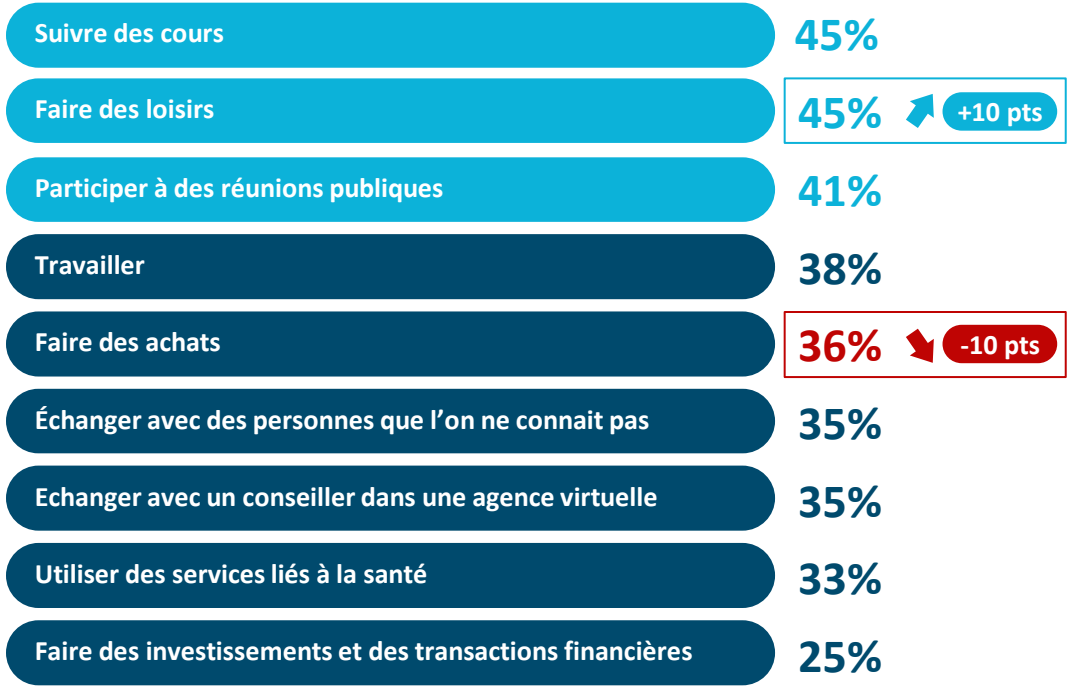


Les réseaux sociaux



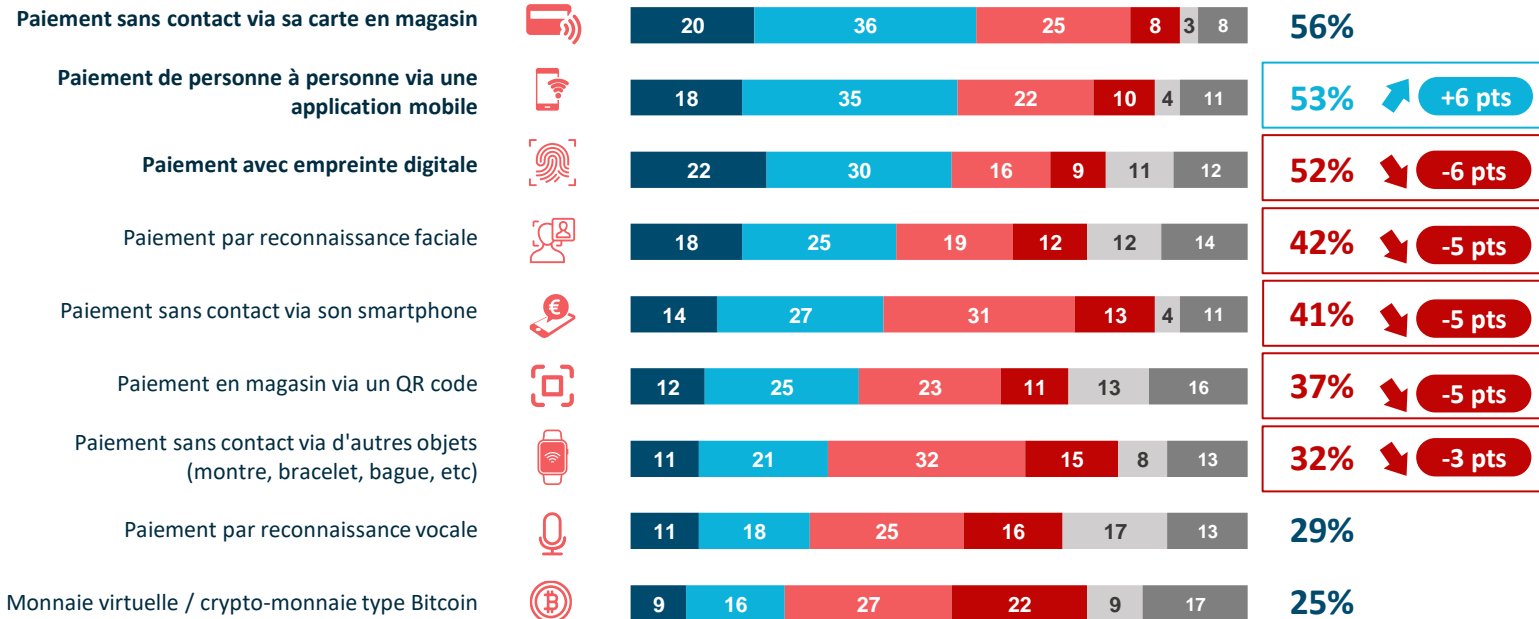
## Métavers : un espace de loisirs/d'apprentissage plutôt que commercial

Total Oui

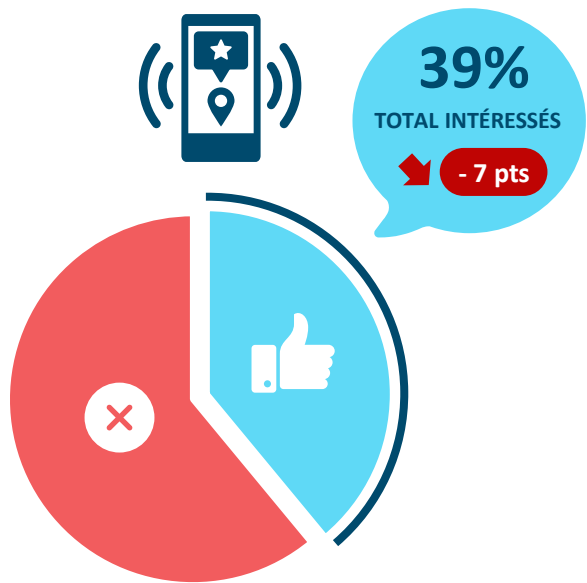




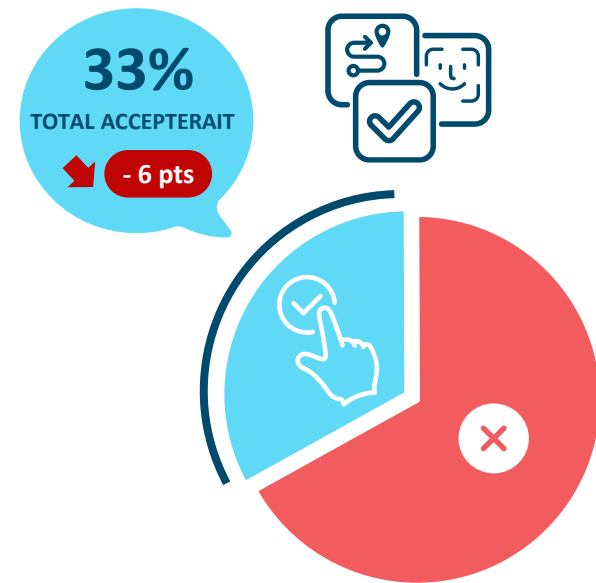
## Oui à des nouveaux moyens de paiement : mais **défiance** à l'égard de ce qui est jugé non essentiel



## Une prudence de mise quant à l'usage des données de géolocalisation et de reconnaissance faciale à des fins commerciales...



Être identifié par son smartphone dès que l'on rentre dans un magasin, afin de bénéficier d'offres promotionnelles ou de services personnalisés,



Être identifié par un système de reconnaissance faciale pour faciliter votre parcours d'achat dans un magasin



ACSEL



@AcseIDigital  
#ConfianceNum



---

## 4. Cryptomonnaies et NFT : un usage « payant »

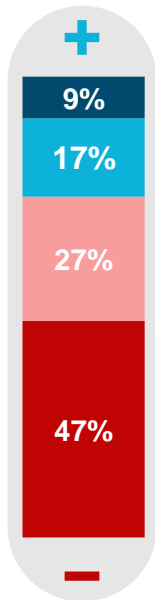
---

# De fortes réserves quant aux cryptomonnaies, mais une prime de confiance à l'usage



26%  
TOTAL  
CONFIANCE

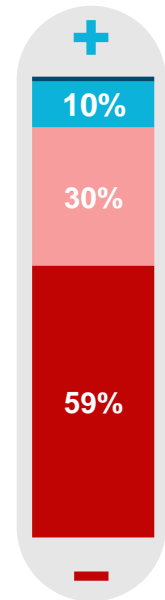
- Tout à fait confiance
- Plutôt confiance
- Plutôt pas confiance
- Pas du tout confiance



TOTAL

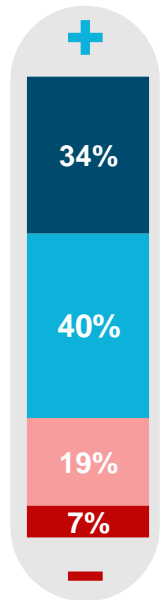
Confiance renforcée par l'usage

11%



Non utilisateurs  
cryptomonnaies

74%

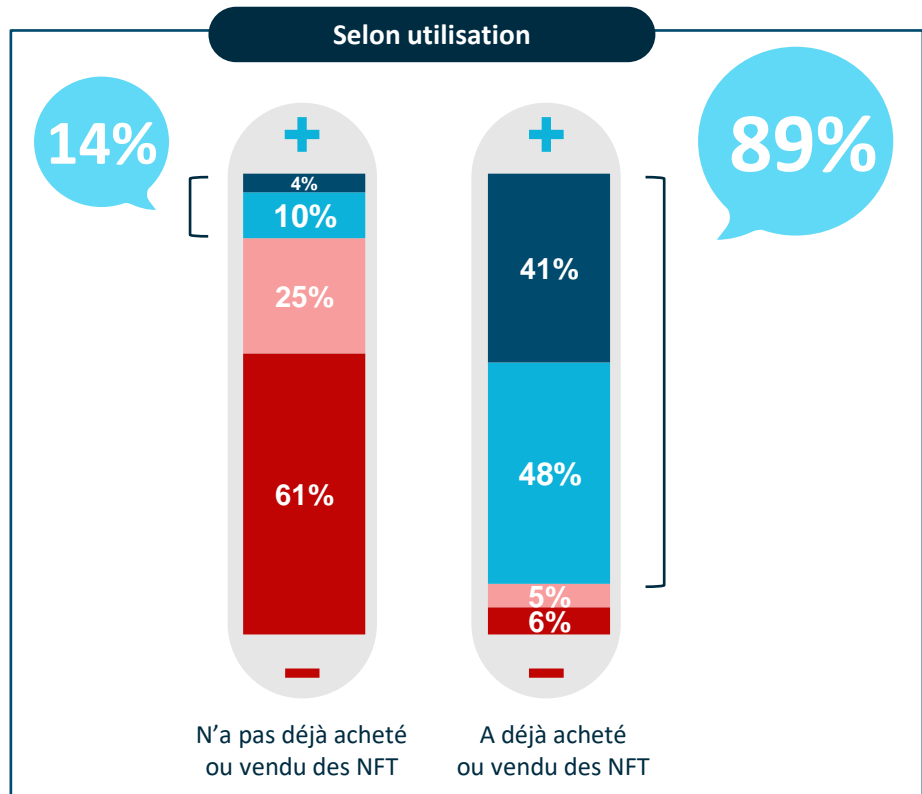
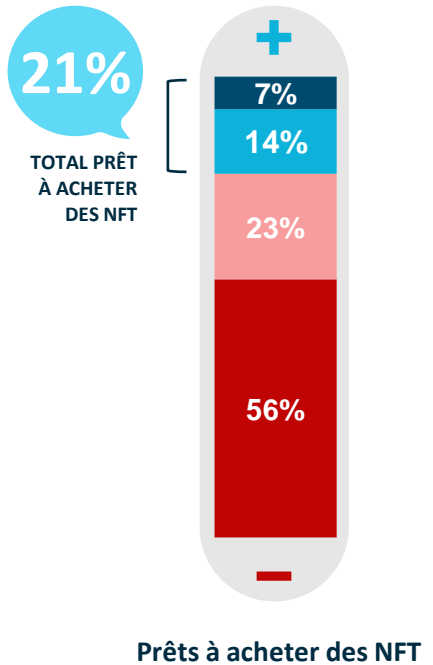


Utilisateurs  
cryptomonnaies



- Oui, tout à fait
- Oui, plutôt
- Non, plutôt pas
- Non, pas du tout

# Achat NFT : Un marché encore fragile mais des utilisateurs convaincus



**ACSEL**



@AcseIDigital  
#ConfianceNum



---

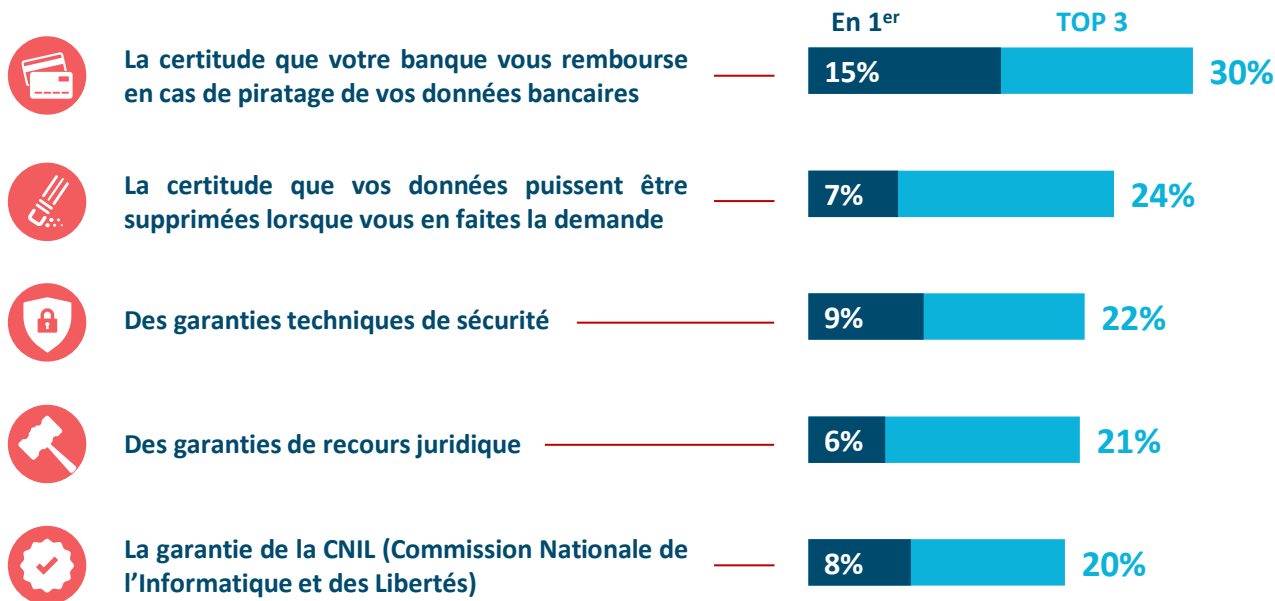
## 5. Quels leviers pour consolider la confiance ?

---



Leviers de la confiance

## Une difficulté à faire émerger des leviers, la prime allant à la réassurance concrète (remboursement banque, des garanties techniques de sécurité..)





Leviers de la confiance

## Zoom sur la souveraineté des données



Le fait que les données  
soient hébergées en  
France ou en Europe

En 1<sup>er</sup> TOP 3



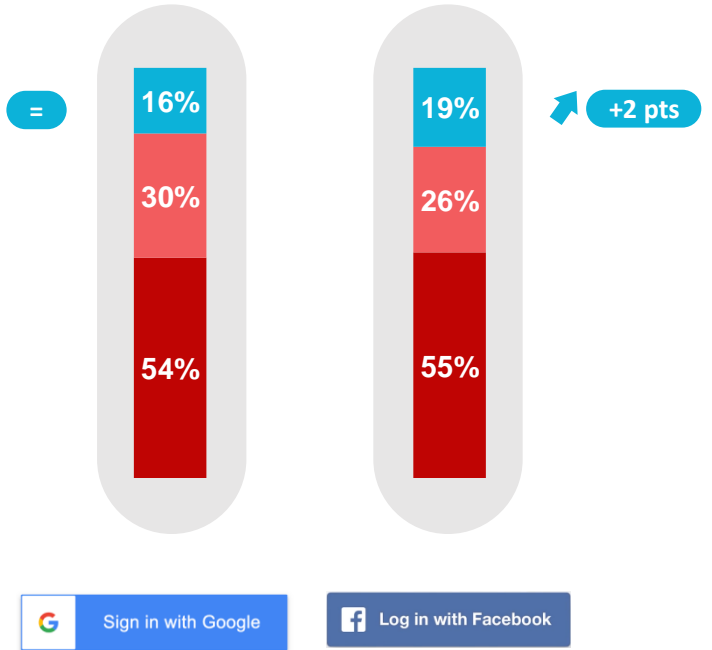
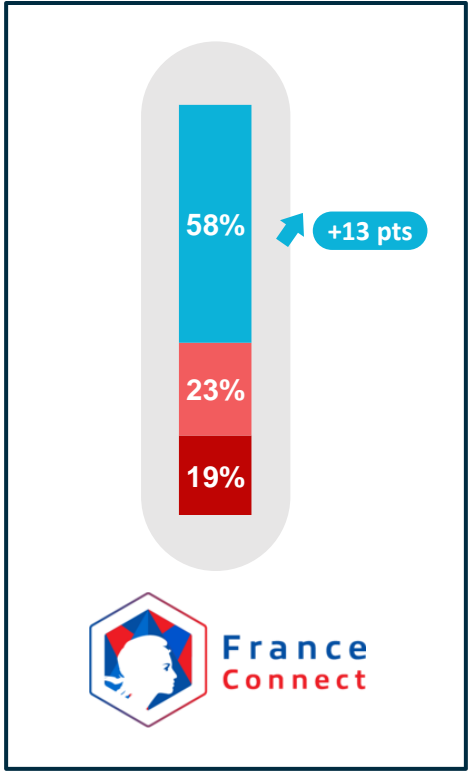
Le fait que les données  
soient partagées uniquement  
en France ou en Europe



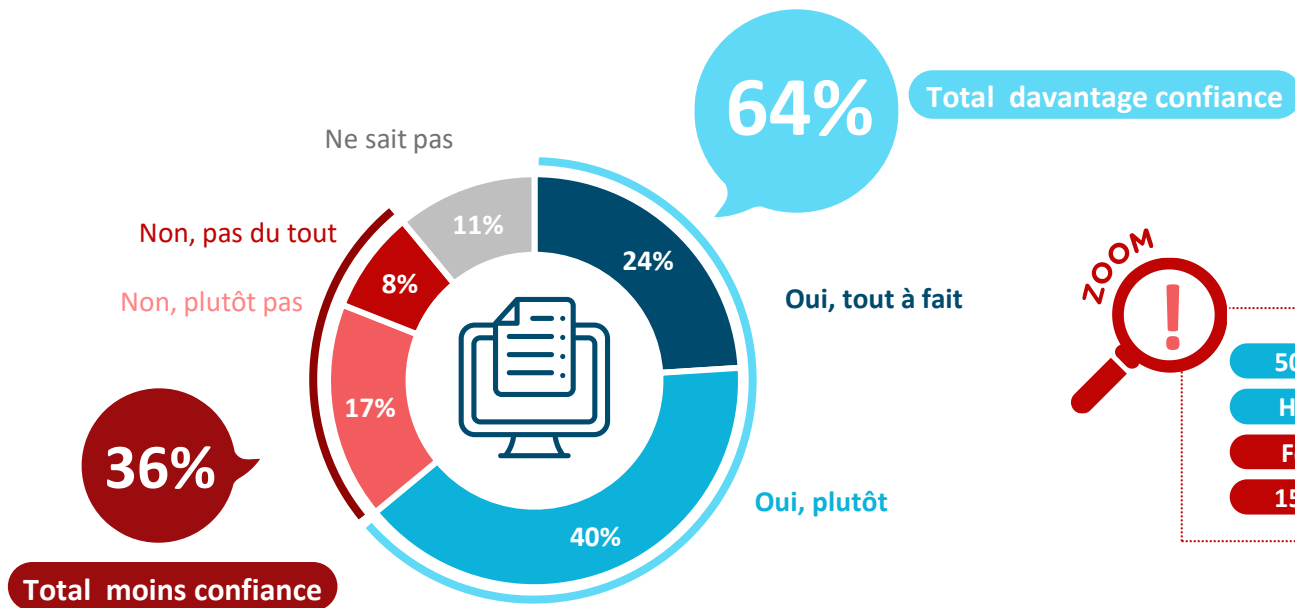
# L'identité numérique certifiée reste de nature à accroître la confiance surtout lorsqu'elle vient de l'Etat...



- Oui j'utilise déjà ce type de compte
- Non, je ne l'utilise pas aujourd'hui mais je pourrais l'utiliser
- Non, je ne l'utilise pas aujourd'hui et cela ne m'intéresse pas



## ... concernant les démarches administratives en ligne...



50-64 ans	71%
Hommes	68%
Femmes	61%
15-24 ans	47%





Identité numérique

## ... tout comme dans le cadre des achats sur des sites d'annonce entre particuliers

**28%**  
Cela n'aurait pas d'impact sur la confiance



**72%**

Total renforcerait la confiance

**30%**

Renforcerait tout à fait la confiance

↘ -2 pts

**42%**

Renforcerait plutôt la confiance à l'égard de l'annonce publiée

↗ +2 pts



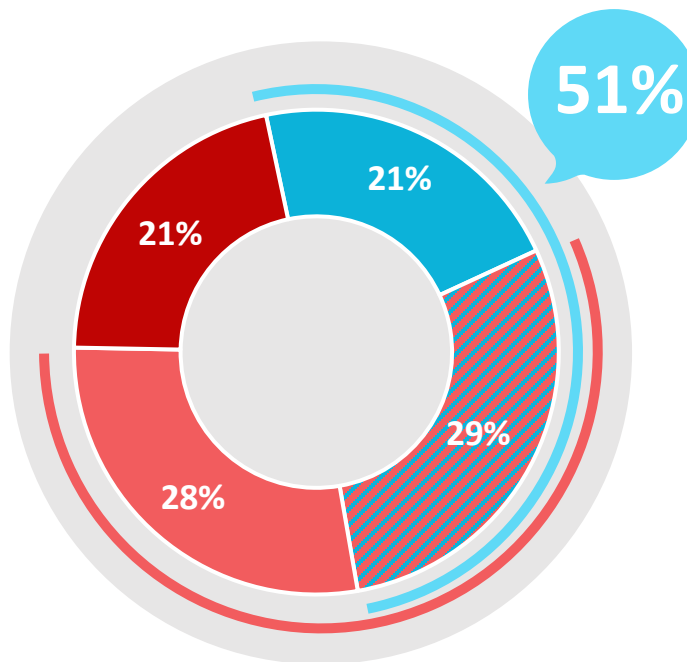
Hommes	76%
25-34 ans	80%
Femmes	68%
65 ans et +	64%



Moyens de paiement

## Les nouvelles méthodes d'authentification lors du paiement sur Internet jouent clairement sur la confiance

**57%**  
Total  
Satisfait(e)



**51%**

Total  
Rassuré(e)

### Impact de l'usage de nouvelles méthodes d'authentification



Confiance globale  
usage d'Internet  
(% pas risqué)

Ensemble  
répondants

Total  
Rassuré(e)

Total  
satisfait(e)

Satisfait(e)  
et rassuré(e)

**46%**

**56%**

**54%**

**61%**

- Satisfait(e) et rassuré(e)
- Pas satisfait(e), mais rassuré(e)
- Satisfait(e), mais pas rassuré(e)
- Pas satisfait(e) ni rassuré(e)

**2/3** seraient prêts à **accepter systématiquement les cookies**  
sous réserve que ceux-ci les **protègent contre l'usurpation de compte**

