

Sécurité des données personnelles, les Français pas trop confiants
Internet

Post  par : JulieM

Publiée le : 6/11/2009 0:00:00

Selon une récente enquête sur la sécurité des données, **73% des consommateurs français estiment la grande distribution incapable de sécuriser leurs données financières** ; ils sont 43% à s  inqui ter à propos de la Carte Vitale

Les consommateurs français affichent leur méfiance quant à la capacité de la grande distribution à sécuriser les données personnelles de leur carte bleue ou de leurs cartes de crédit ou de débit, selon une enquête révélatrice command e par le spécialiste de la sécurité des bases de données, Guardium.

Pour cette enquête, menée à Paris et à Lyon en octobre 2009, quelque 200 consommateurs français se sont exprimés sur leurs préoccupations relatives à la sécurité des informations personnelles et financières confiées aux groupes de grande distribution, aux groupes d  assurance et aux administrations publiques.



La majorité des répondants (**88%**) a manifesté une certaine inquiétude en matière de vol d  identit  et de protection de leurs données financières, mais aussi de sécurité générale de leurs informations personnelles et financières.

Le niveau de confiance des consommateurs dans la sécurité en ligne assurée par le secteur de la grande distribution est très bas : en effet, près de trois quarts (**73%**) des répondants admettent leur inquiétude réelle quant à la capacité de la grande distribution à sécuriser les données relatives à leurs cartes et leurs données financières.

Les réponses révèlent également, de manière très marquée, que le consommateur français estime que la sécurité de ses informations financières est le mieux garantie dans le cas de transactions effectuées en présentiel. Ils sont **93%**   considérer que c  est dans ce type de transaction que les données de leurs cartes paraissent le mieux sécurisées. Les transactions réalisées en ligne et par t  l phone sont considérées comme étant les canaux les moins sécurisés pour la communication de données financières ; à peine 4% des répondants estiment qu  Internet est la plate-forme la plus sûre pour les achats par carte.

L   quipe Business RISK de Verizon a publié récemment une étude portant sur 285 millions d  enregistrements dont l  int grit  a été violée, notamment auprès

d  organismes européens. Selon cette étude, les données relatives aux cartes de paiement représentent **98%** des atteintes à l  int grit  des données constatées en 2008. L   tude a également observé que seulement 5% des organismes piratés se conformaient à la règle n   10 de la norme de sécurité des données du secteur des cartes de paiement (Payment Card Industry Data Security Standard (PCI DSS)), qui impose à toute organisation d  assurer un suivi et une surveillance des accès aux données des titulaires de cartes.

L   tude a également découvert que les données financières et le vol d  identit  n   taient pas les seules sources de préoccupation chez le consommateur. Près de **70%** des répondants s  inqui taient de la sécurité des informations personnelles enregistrées sur leur Carte Vitale. Plus précisément, **43%** des répondants s  inqui taient de la capacité de leur compagnie d  assurances à traiter en toute sécurité ces informations, en particulier leurs détails personnels, leur dossier médical, l  historique des remboursements ou le détail de leurs soins de santé.

Pour **Phil Neray**, vice-président chargé de la stratégie sécurité chez Guardium, à« les dirigeants ont été berc s d  une sensation factice de sécurité par la présence des défenses périmétriques traditionnelles, telles que les pare-feu et les antivirus. Des attaques récentes et très sérieuses démontrent que les cyberpirates ont mis au point des techniques sophistiquées qui facilitent leur intrusion à travers ces défenses, et mobilisent une économie souterraine de grande ampleur pour monnayer les précieuses informations enregistrées dans les bases de données de la grande distribution.à»

Il conclut :  « les résultats de notre enquête mettent clairement en lumière la réticence des consommateurs à dépenser davantage en ligne faute d  une confiance suffisante dans la capacité des marchands   protéger leurs données financières sensibles.   défaut de porter remède à cette situation, la méfiance des consommateurs ne peut que s  aggraver, et pénaliser la compétitivité des détaillants, de même que leurs objectifs de chiffre d'affaires.  »