

Internet : Partage des données, Us et Coutumes des internautes

Internet

Posté par : JulieM

Publié le : 21/6/2012 13:30:00

A la question « *quelle source d'information est la plus fiable sur une personne ?* », parmi une liste donnée de réponses, les adultes français répondent que les relevés bancaires (30%), Facebook (25%) et l'historique des moteurs de recherche (16%) sont les trois premières sources d'informations personnelles qui alimentent leur empreinte digitale individuelle lors de leurs échanges avec les entreprises.

Selon une étude réalisée par YouGov, les relevés de carte de crédit (13%) et les comptes Twitter (2%) arrivent respectivement en quatrième et cinquième position.

Dans le cadre de cette étude, YouGov a interrogé plus de 1000 consommateurs en France en mai 2012 afin de mettre en lumière leurs attitudes et comportements en ce qui concerne le partage de données personnelles avec les entreprises. Commanditée par Informatica Corporation, qui aide les entreprises à maximiser leur retour sur les données, l'étude révèle que :



â€¢ Seulement 41% des adultes français font confiance aux entreprises pour utiliser leurs données personnelles comme elles le demandent uniquement aux fins auxquelles elles étaient destinées.

â€¢ Ce résultat est à rapprocher du fait que 24% des personnes interrogées ont le sentiment que leurs données ont déjà été exploitées dans le passé par des entreprises qui soit les ont cédées à un tiers sans leur autorisation, soit les ont utilisées à des fins discriminatoires.

â€¢ La confiance des Français quant à l'utilisation que les entreprises font de leurs données personnelles est telle qu'ils sont 29% à penser que partager ces données donne

aux entreprises la possibilité de porter atteinte à leur vie privée.

L'habitude révèle également un changement sensible dans l'attitude des consommateurs, avec l'émergence d'une génération plus jeune, moins frileuse vis-à-vis de ses données et intriguée par ce qu'elles peuvent lui rapporter.

50% des 18-24 ans et 48% des 25-34 ans sont d'accord pour reconnaître qu'ils seraient plus enclins à communiquer des données personnelles aux entreprises si ces dernières expliquaient plus clairement pourquoi elles les leur demandent et ce à quoi elles serviront.

Un consommateur sur dix, âgé entre 18 et 34 ans, a le sentiment que plus il fournit d'informations personnelles à une entreprise, meilleur est le service qu'il reçoit en retour.

Chez les 18-34 ans, ceux qui accepteraient de se connecter à des sites web via leurs identifiants Facebook sont deux fois plus nombreux que chez les plus de 45 ans, et ce même sans remise ou offre spéciale à la clé (12% contre 5%). Pour aller plus loin, les 18-34 ans qui le feraient s'ils y sont incités par une remise ou une offre spéciale sont deux fois plus nombreux que les 25-34 ans (15% contre 8%). L'habitude montre également que les jeunes consommateurs Français sont à l'aise avec l'idée de fournir des informations personnelles que les entreprises peuvent utiliser pour personnaliser leurs futures offres et communications. Dans cette génération (de 18 à 34 ans), une personne sur trois dit que cela ne lui pose pas de problème (41 % des 18-34 ans contre 28% des plus de 45 ans). Les plus de 45 ans sont moins convaincus : plus des deux tiers (55%) d'entre eux se déclarent mal à l'aise avec cette pratique des entreprises contre 42% des 18-34 ans.

« Il y a en France un vrai problème de confiance sur la question des données et une meilleure communication permettrait de le résoudre facilement. Les consommateurs veulent savoir à quelles fins leurs données personnelles seront utilisées et comment sera assurée la confidentialité de ces informations », déclare **Pascal Laik**, Directeur Général France d'**Informatica**. « La jeune génération est en place : sans réticence, elle alimente Facebook en *like* et donne aux moteurs de recherche plus d'informations personnelles qu'à toute autre source. Face à cet état d'esprit, les entreprises ont tout à gagner à être transparentes avec les consommateurs sur la manière dont elles prévoient d'utiliser leurs informations personnelles et sur ce qu'ils peuvent attendre en retour. Qu'elles franchissent cette étape et elles pourront construire des relations encore plus solides avec leurs clients. »

Lorsqu'on les interroge sur les tierces personnes ou organisations auxquelles ils font le plus confiance pour ne pas partager leurs informations personnelles avec des tiers, les consommateurs français citent parmi une liste donnée :

Leur mère de famille : 72% se disent certains qu'il ne partagera pas leurs informations avec un tiers

Les banques : 58% des consommateurs leur font confiance sur ce point ;

Les fournisseurs d'eau, de gaz et d'électricité arrivent à 22 % de confiance

Les opérateurs de téléphonie mobile obtiennent 15%

Les services sociaux de l'enfance suscitent 7% de confiance

Les agents immobiliers et Facebook obtiennent les scores les plus bas avec respectivement 4% et 3%.