ACSEL

# Baromètre de la confiance des Français dans le numérique

## Synthèse des résultats

Crise sanitaire

Quel impact sur la confiance numérique ?

GB DOCAPOSTE GROUPE BPCE orange

ACSEL

# Rappel de la méthodologie d'enquête

8ème ÉDITION

1039

**Étude online**

réalisée sur le panel de Harris interactive

Échantillon représentatif **des Internautes français âgés 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 23 octobre au 12 novembre 2020

**Peu et non connectés** : Étude téléphonique réalisée, du 26/11/20 au 08/12/20 auprès de 100 répondants déclarant ne jamais se connecter à Internet ou se connecter moins d'une fois par semaine au total

harris interactive
a toluna company

ACSEL

@AcselDigital
#ConfianceNum

Crise sanitaire

Quel impact sur la confiance numérique ?

# La crise sanitaire a accéléré les usages numériques

harris interactive
a toluna company

Les usages

# La crise sanitaire
# a amplifié le recours au numérique
# pour maintenir les activités de notre quotidien

**65%**

**des internautes déclarent avoir davantage utilisé Internet pendant le confinement**

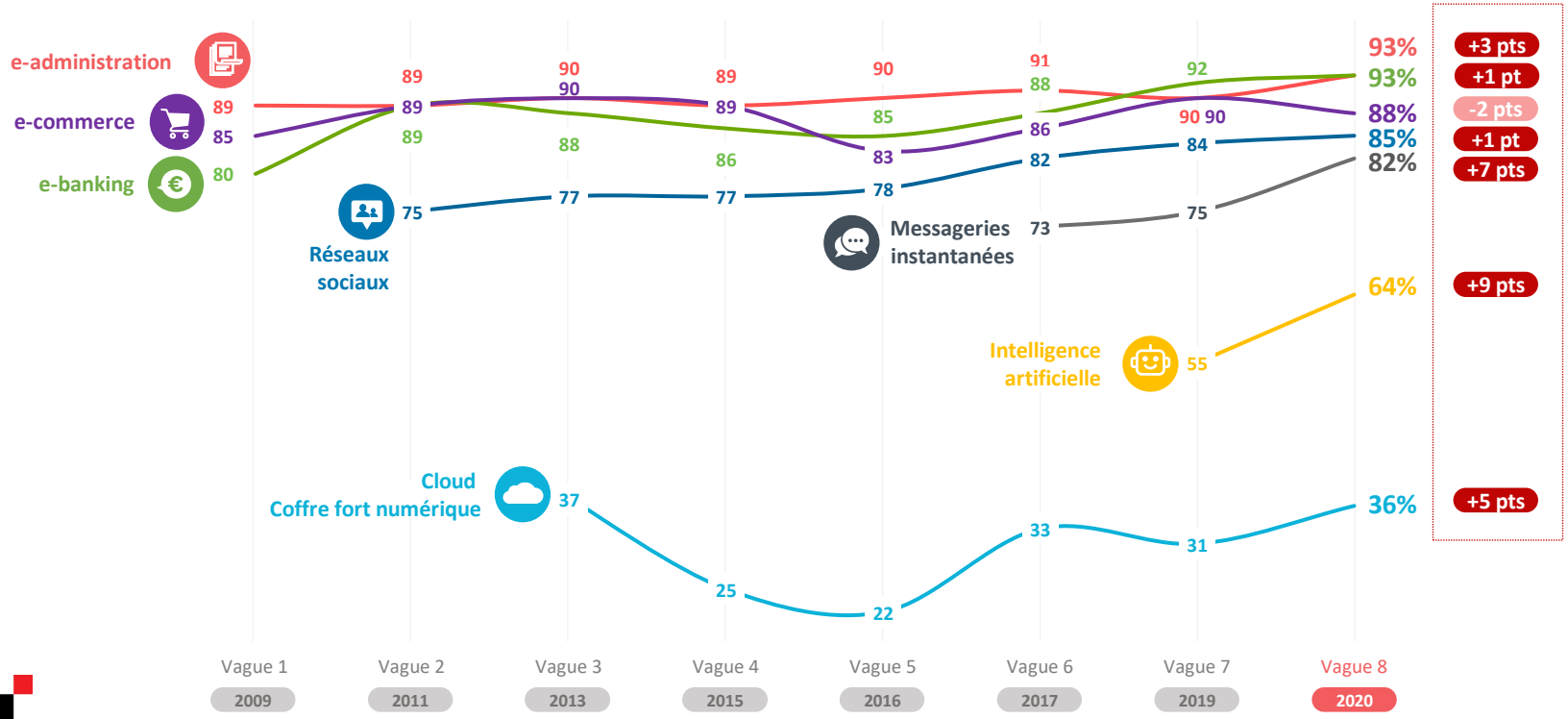
## Usages accrus avec la crise

- Les loisirs, la vie privée — 57%
- L'éducation ou l'occupation des enfants — 56%
- La vie professionnelle — 42%
- Les achats — 41%
- La santé — 26%

ACSEL

Les usages

# Logiquement, l'ensemble des usages **progresse aussi**




ACSEL

Les usages

ZOOM

e-commerce

# Pas d'augmentation du nombre d'acheteurs en ligne, mais une **fréquence accrue** et des achats divers : des grandes plateformes en ligne aux sites des petits commerçants

**17%** ▲+3 pts

des Français indiquent **faire des achats en ligne chaque semaine**

## A acheté au cours des 12 derniers mois...

- **Sur des plateformes existant uniquement en ligne** comme Amazon, Wish... — **83%**
- **Sur le site d'enseignes qui ont des magasins en physique** comme la Fnac, Darty, Carrefour, Auchan... — **66%**
- **Sur des plateformes d'achat entre particuliers** comme le Bon Coin... — **36%**
- **Via des applis de livraison et de réservation** du type Uber Eats, Deliveroo, La Ruche qui dit oui... — **29%**
- **Sur des sites de petits commerçants de proximité** (artisans, commerces de bouche, fleuristes...) **proposant leur propre interface** — **27%**

ACSEL

Les usages

ZOOM

# e-commerce Les achats alimentaires, mais aussi non-alimentaires et le développement du click-and-collect **renforcés pendant la crise**

## Usages accrus avec la crise

- ▲ **29%** Courses alimentaires
- ▲ **26%** Courses non-alimentaires
- ▲ **21%** Achats en ligne auprès de petits commerçants de proximité
- ▲ **15%** Achats en ligne de seconde main

**81%** livraison à domicile

**48%** Drive ou Click and collect

ACSEL

Les usages

ZOOM

## Loisirs & Relations sociales

**Un essor des plateformes et un usage accru des messageries instantanées** alors qu'en 2019, les internautes étaient devenus plus méfiants

### Usages accrus avec la crise

▲ **44%**

**Pour rester en contact avec ses proches**

▲ **34%**

**Pour occuper les enfants**

▲ **33%**

**Pour consulter les réseaux sociaux**

▲ **30%**

**Pour se divertir**
(notamment via des abonnements VOD, films, séries, musiques...)

ACSEL

Les usages

ZOOM

Télétravail

# Un recours massif au télétravail
## qui s'est globalement bien passé

ACSEL

### Usages accrus avec la crise

**38%** déclarent télétravailler plus qu'avant la crise

**55%** avec des équipements et logiciels fournis par leur entreprise

**22%** seulement avec des équipements et logiciels personnels / en accès libre

**23%** avec des équipements et logiciels pros et persos

**+ 8/10 SATISFAITS** des équipements et logiciels mis à disposition par leur entreprise

**8/10 SATISFAITS** des solutions de sécurité proposées par leur entreprise

**Peu d'inquiétudes face aux risques**

- **23%** Cyber-attaques
- **22%** Surveillance de leur activité
- **17%** Risques liés à la sécurité des données

Les usages

ZOOM

# Télémédecine

## Des internautes plutôt positifs
## mais encore à convaincre pour ce nouvel usage

ACSEL

### Usages accrus avec la crise

**23%** **téléconsultations**

**62%**
**des internautes perçoivent positivement le développement de la téléconsultation médicale**

### Mais des craintes persistent

**51%** **La crainte d'un moins bon ou d'un mauvais diagnostic**

**45%** **L'absence de contact direct**

| | |
|---|---|
| 15% | La difficulté à avoir un matériel (ordinateur, téléphone) de qualité et/ou une connexion internet de qualité pour la téléconsultation |
| 14% | La crainte que ce ne soit pas de vrais médecins |
| 14% | La peur du manque de confidentialité des échanges |
| 13% | La peur de la complexité technique de la solution |
| 13% | La crainte liée à la sécurité des données de santé (peur que les données puissent être piratés) |
| 10% | La crainte que vos données soient utilisées à des fins commerciales |
| 8% | La peur de la complexité des démarches administratives |
| 1% | Autres |

**14%** **Aucun**

ACSEL

@AcselDigital
#ConfianceNum

Crise sanitaire

Quel impact sur la confiance numérique ?

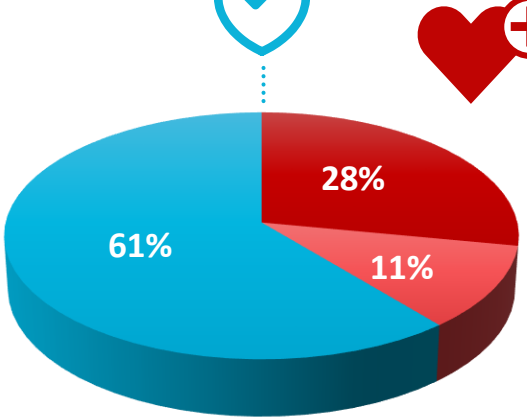
# L'accélération des usages numériques a renforcé la confiance

harris interactive
a toluna company

La confiance

# L'accélération des usages pendant la crise a **renforcé la confiance dans le numérique**

## Impact de l'usage accru des services numériques




**A renforcé la confiance concernant les usages en ligne,** se sentent désormais plus en confiance pour faire toutes sortes de démarches en ligne

**N'a pas changé le niveau de confiance concernant ses usages en ligne**

**A détérioré la confiance concernant les usages en ligne,** se sentent désormais moins en confiance pour faire toutes sortes de démarches en ligne

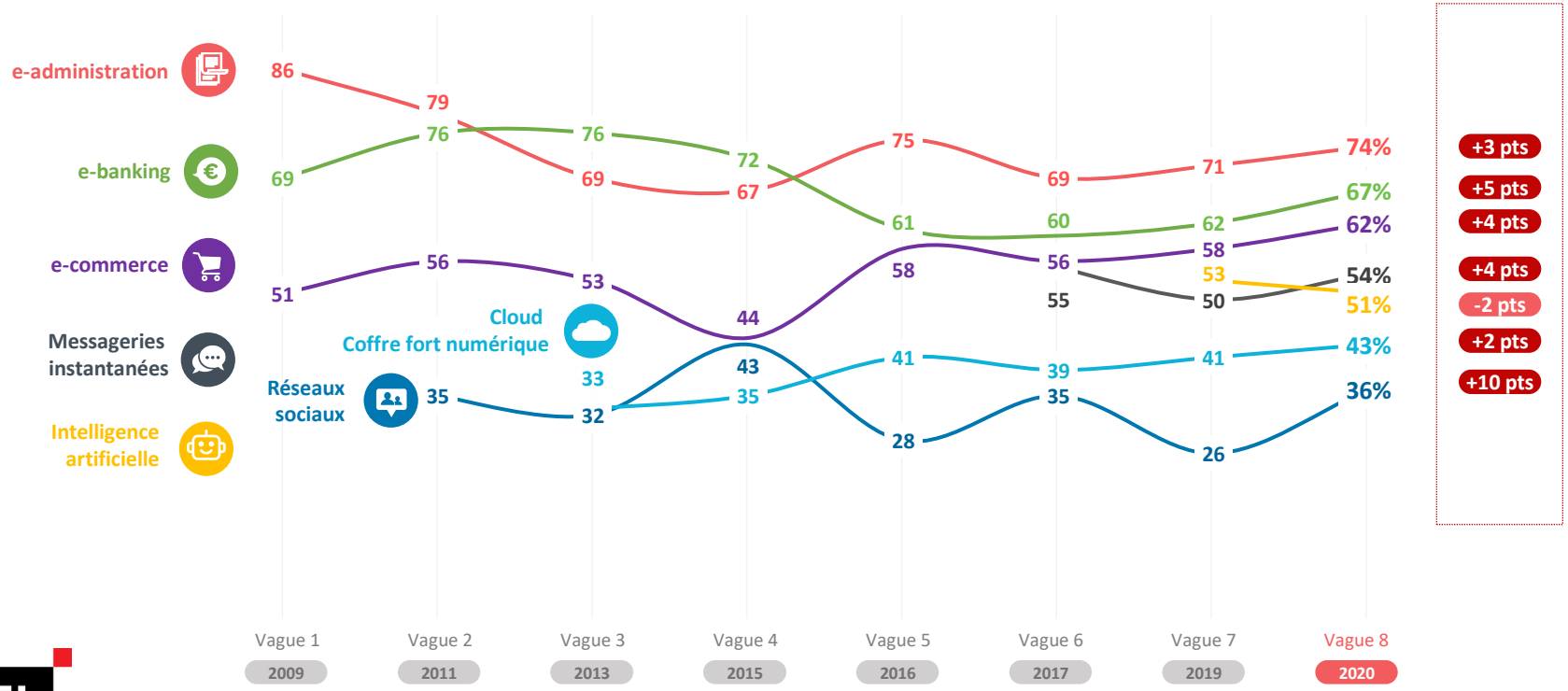
Base : nouveaux utilisateurs ou aux utilisateurs qui ont accru leurs pratiques

ACSEL

La confiance

# Une augmentation de la confiance

## qui se retrouve dans presque tous les usages



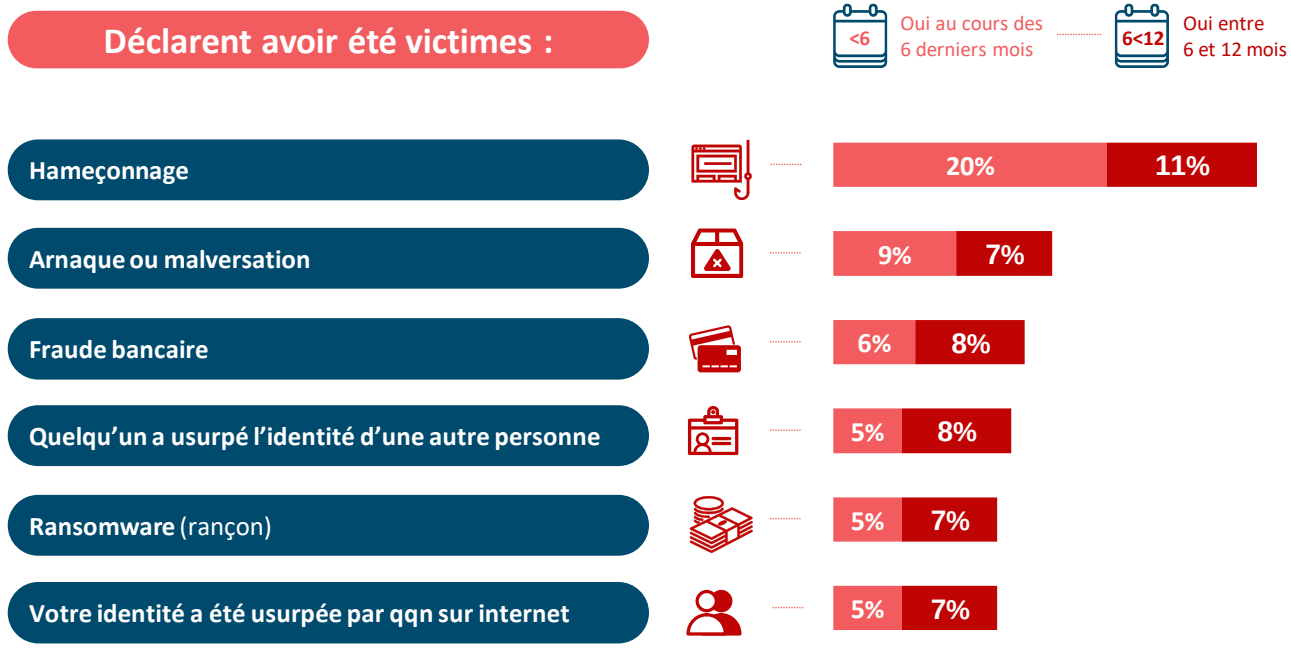

ACSEL

La confiance

ACSEL

# Une confiance qui s'accroît malgré
# une perception exacerbée des risques de fraudes

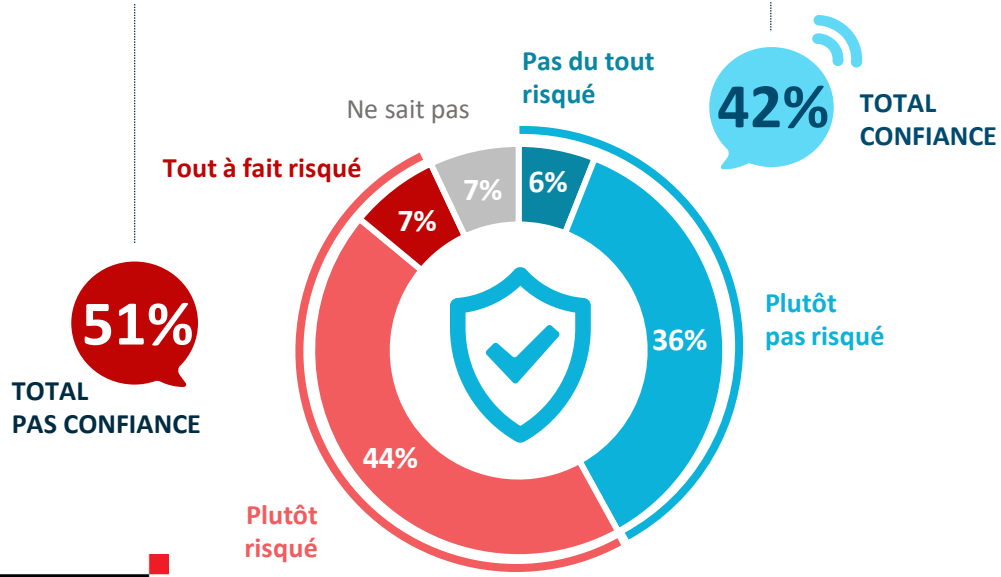
**Déclarent avoir été victimes :**



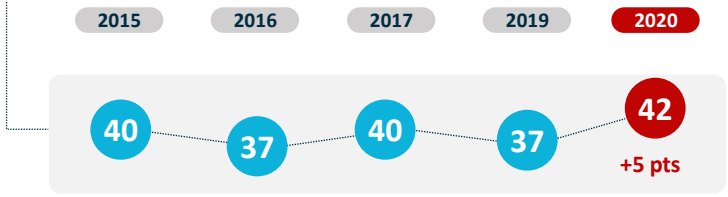
La confiance

# Si **la confiance globale** envers le numérique atteint son meilleur niveau depuis 2015, **elle reste toujours minoritaire**

## Confiance globale à l'égard d'Internet




## Évolution total confiance




ACSEL

ACSEL

@AcselDigital
#ConfianceNum

Crise sanitaire

Quel impact sur la confiance numérique ?

# Des Français toujours méfiants sur l'usage de leurs données personnelles

harris interactive
a toluna company

Stratégie d'évitement / Protection

ACSEL

# Des pratiques d'évitement mises en œuvre par une majorité de Français

des Français mettent en place au moins **une stratégie d'évitement /de protection**

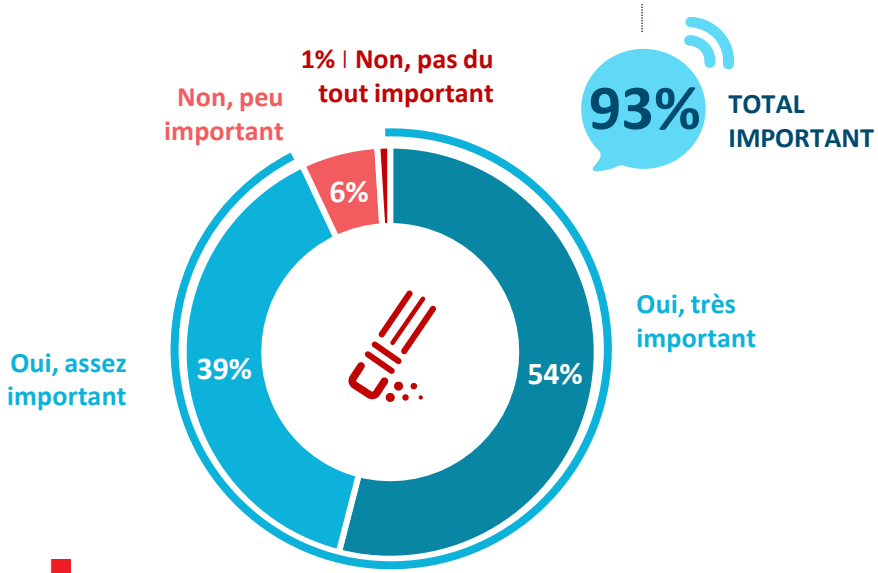
1. **Effacer les cookies ou les fichiers Internet temporaires**
2. **Effacer le cache du navigateur**
3. **Installer un bloqueur de publicité**
4. **Créer des adresses mail spécifiques**

   Adresse mail qui ne sera plus consultée par la suite; manœuvre pour se protéger de l'envoi des offres commerciales en provenance du site
5. **Fournir volontairement des données erronées**

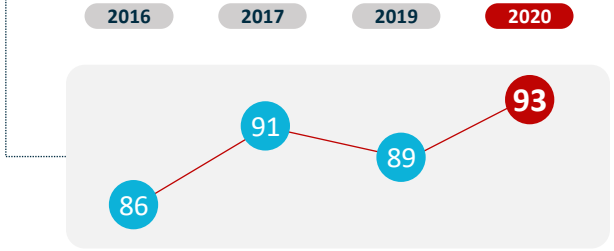
Stratégie d'évitement / Protection

# La suppression des données personnelles après un certain délai : un souhait unanime

## Suppression des données personnelles




## Évolution Total Important




ACSEL

ACSEL

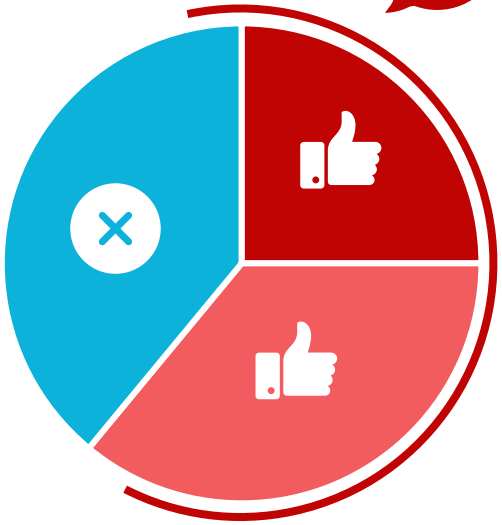
# Les principaux **leviers** de confiance **demeurent inchangés**

| | | En 1er | Au total |
|---|---|---|---|
| 1 | La certitude que votre banque vous rembourse en cas de piratage de vos données bancaires | 12% | 29% |
| 2 | La garantie de la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) | 12% | 27% |
| 3 | Des garanties techniques de sécurité | 12% | 24% |
| 4 | Des garanties de recours juridique | 7% | 22% |
| 5 | La certitude que vos données puissent être supprimées lorsque vous en faites la demande | 6% | 21% |

Les leviers

# Utilisation d'une identité numérique certifiée pour **renforcer la confiance** dans le cadre d'une relation commerciale

**61%** Total renforcerait la confiance ▲ +3 pts / 2019



**39%**
Cela n'aurait pas d'impact sur votre confiance

**25%** Renforcerait tout à fait votre confiance

**36%** Renforcerait plutôt votre confiance

ZOOM

| | |
|---|---|
| 15-24 ans | 71% |
| 25-34 ans | 72% |
| 50-59 ans | 46% |
| 60 ans et + | 54% |

ACSEL

Les leviers

# France Connect de plus en plus connu et utilisé apparaît comme **un vecteur de réassurance**

France Connect

**54%** des Internautes connaissent France Connect (+9 pts)

**33%** sont des utilisateurs (+9 pts)

**65%** font confiance à France Connect (=)

**61%** seraient prêts à l'utiliser pour autre chose que des démarches administratives (+3pts)

ACSEL

ACSEL

@AcselDigital
#ConfianceNum

Crise sanitaire

# Quel impact sur la confiance numérique ?

# Une accélération des usages numériques qui s'annonce durable

harris interactive
a toluna company

Usage en temps de crise

# Les Français qui ont davantage utilisé les services numériques durant la crise **projettent de conserver leurs pratiques**

| | Davantage | Nouveaux utilisateurs | Utilisateurs ayant accru leurs pratiques |
|---|---|---|---|
| **Consulter les réseaux sociaux** | 84% | 54 % | *90 %* |
| **Consulter ses comptes bancaires, faire des virements, etc.** | 83% | 61 % | *89 %* |
| **Acheter / vendre des biens de seconde main** | 79% | 61 % | *91 %* |
| **S'informer sur l'actualité** | 79% | 49 % | *85 %* |
| **Faire des démarches administratives** | 79% | 56 % | *93 %* |
| **Rester en contact avec les proches** (famille et amis) | 79% | 56 % | *84 %* |
| **Se divertir** (VOD, films, etc.) | 79% | 59 % | *87 %* |
| **Occuper les enfants** | 72% | 56 % | *78 %* |
| **Interagir avec des entreprises / des prestataires de services** (complémentaire santé, fournisseur d'électricité, banques, etc.) | 70% | 52 % | *82 %* |
| **Faire des courses non-alimentaires** | 69% | 43 % | *80 %* |
| **Télétravailler** | 69% | 46 % | *83 %* |
| **Faire des courses alimentaires** | 67% | 45 % | *80 %* |
| **Accompagner les enfants dans leurs apprentissages** | 67% | 50 % | *76 %* |
| **Faire des dons à des associations** ou participer à des actions de solidarité | 63% | 50 % | *76 %* |
| **Se former** (formation professionnelle continue) | 62% | 49 % | *71 %* |
| **Acheter des biens dans des petits commerces de proximité** | 61% | 38 % | *78 %* |
| **Consulter des professionnels de santé (téléconsultation)** | 58% | 45 % | *73 %* |

Base aux nouveaux utilisateurs ou utilisateurs ayant accru leurs pratiques – en %

ACSEL

ACSEL

@AcselDigital
#ConfianceNum

Crise sanitaire

# Quel impact sur la confiance numérique ?

# Le numérique a joué un rôle de soutien à la continuité des activités pendant la crise

harris interactive
a toluna company

Usage en temps de crise

# Le numérique **un soutien pendant la crise**

## Internet et le numérique ont permis …

ACSEL

ACSEL

@AcselDigital
#ConfianceNum

## Crise sanitaire

# Quel impact sur la confiance numérique ?

# La crise sanitaire n'a pas incité les peu ou non-connectés à recourir davantage aux services numériques

harris interactive
a toluna company

ACSEL

# Par rapport à la moyenne nationale, les peu ou non connectés sont plus souvent **des femmes, des personnes âgées, inactives et vivant en milieu rural**

| | Population totale | Non / Peu connectés |
|---|---|---|
| Hommes | 48% | 43% |
| Femmes | 52% | 57% |

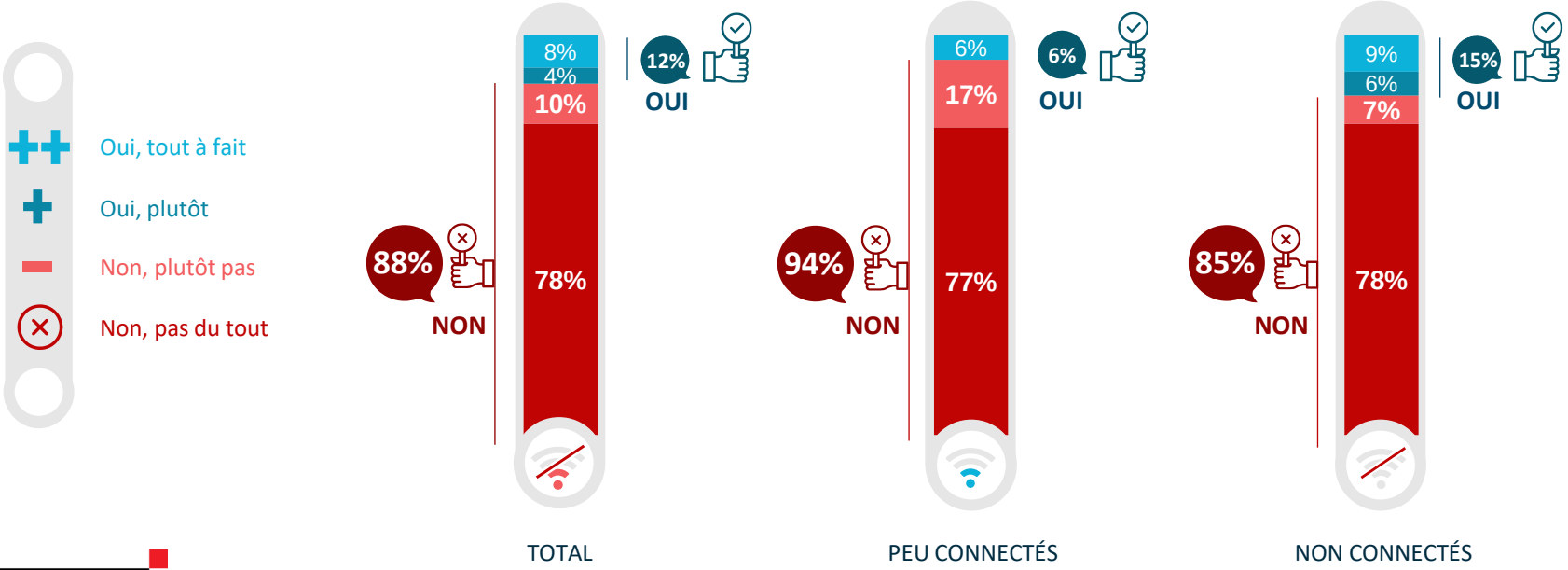
| | Population totale | Non / Peu connectés |
|---|---|---|
| CSP+ | 30% | 5% |
| CSP- | 30% | 21% |
| Inactifs | 40% | 74% |

| | Population totale | Non / Peu connectés |
|---|---|---|
| 18-24 ans | 11% | - |
| 25-34 ans | 15% | 2% |
| 35-49 ans | 26% | 3% |
| 50-64 ans | 25% | 29% |
| 65 ans et plus | 23% | 66% |

| | Population totale | Non / Peu connectés |
|---|---|---|
| Zone rurale | 21% | 34% |
| 2 000 à 19 999 | 16% | 16% |
| 20 000 à 199 999 | 22% | 23% |
| 199 999 + | 24% | 17% |
| Agglo parisienne | 17% | 10% |

Focus non ou peu connectés

# La crise sanitaire **n'a pas réellement incité les peu ou non-connectés** à recourir (davantage) à Internet



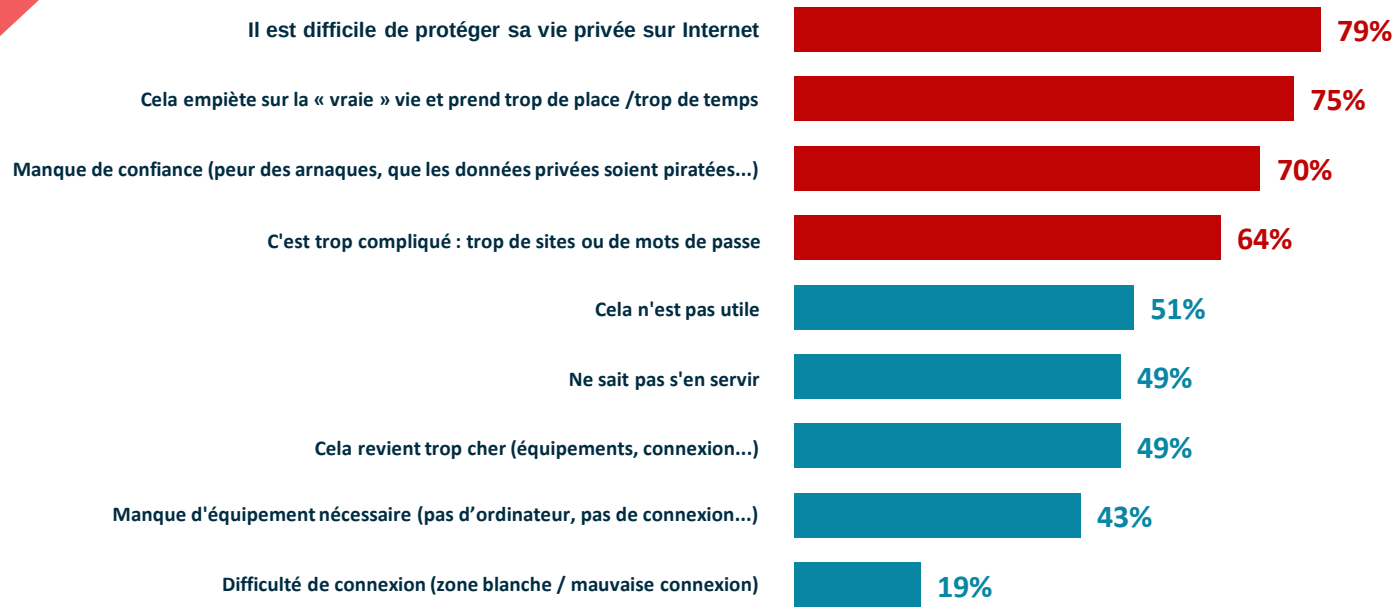

ACSEL

Base peu / non connectés

Focus non ou peu connectés

# Les principaux motifs de **non ou faible usage** sont liés à un **déficit de confiance**

## Raisons de non ou faible usage d'Internet




| | Peu connectés | Non connectés |
|---|---|---|
| Il est difficile de protéger sa vie privée sur Internet | 77% | 79% |
| Cela empiète sur la « vraie » vie et prend trop de place /trop de temps | 79% | 74% |
| Manque de confiance (peur des arnaques, que les données privées soient piratées...) | 71% | 70% |
| C'est trop compliqué : trop de sites ou de mots de passe | 45% | 73% |
| Cela n'est pas utile | 68% | 42% |
| Ne sait pas s'en servir | 41% | 54% |
| Cela revient trop cher (équipements, connexion...) | 35% | 56% |
| Manque d'équipement nécessaire (pas d'ordinateur, pas de connexion...) | 38% | 45% |
| Difficulté de connexion (zone blanche / mauvaise connexion) | 10% | 25% |

ACSEL

Base peu / non connectés

Focus non ou peu connectés

# Environ **3 personnes sur 10** parmi les non ou peu-connectés **se sentent limitées et exclues** en raison de leur faible usage d'Internet

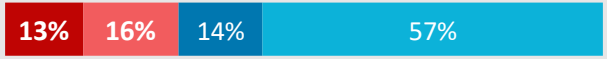
- ++ Oui, tout à fait
- + Oui, plutôt
- − Non, plutôt pas
- × Non, pas du tout

**Vous limite, vous gêne dans vos démarches**

32% TOTAL OUI

**Vous donne le sentiment d'être isolé / exclu de la société**

29% TOTAL OUI




| Peu connectés | Non connectés |
|---|---|
| 38% | 28% |
| 21% | 33% |

ACSEL

Base peu / non connectés

Incitation

# Une meilleure prise en charge des risques, des formations, des équipements adaptés et des aides financières **sont les principaux leviers**

| | TOTAL OUI | Peu connectés | Non connectés |
|---|---|---|---|
| **Une meilleure prise en charge, de meilleures assurances** en cas de fraude, arnaque, etc…… | 26% | 32% | 24% |
| **Des équipements adaptés** (par exemple tablette pour senior …) | 19% | 19% | 19% |
| **Des formations pour utiliser Internet** | 18% | 22% | 16% |
| **Un tarif social proposé par les opérateurs Internet** | 17% | 22% | 14% |
| **Une garantie/un certificat sur les sites** concernant la protection des données | 16% | 19% | 14% |
| **Davantage de lieux pour accéder gratuitement à Internet et être aidé** (du type maisons de services au public) | 15% | 15% | 15% |
| **Une assistance téléphonique pour des problèmes** liés à l'utilisation d'Internet, ou une démarche en ligne | 12% | 14% | 10% |
| **Des assistants virtuels (robots d'aide en ligne)** un site, sur une application mobile | 9% | 5% | 11% |
| **Des aides financières** pour les équipements ou la connexion Internet | 7% | 9% | 5% |
| **Autre** | 4% | 4% | 4% |
| **Rien** | 41% | 33% | 45% |

ACSEL

Base peu / non connectés