

Confidentialité et sécurité : les consommateurs se méfient des appareils connectés

Une nouvelle étude dévoile que la confidentialité et la sécurité figurent fréquemment parmi les préoccupations majeures des consommateurs et influencent leur décision d'achat

73% des consommateurs pensent que les utilisateurs d'objets connectés devraient se préoccuper des écoutes illicites et 63% trouvent ces appareils "effrayants" dans la manière de collecter des données sur les individus et leurs comportements

Paris, 6 Mai 2019 - [Une étude](#) de l'Internet Society et de Consumers International réalisée aux Etats-Unis, au Canada, au Japon, en Australie, en France et au Royaume-Uni avec IPSOS Mori, dévoile que 65% des consommateurs s'inquiètent de la façon dont sont collectées les données des appareils connectés. A cet égard, 55% des personnes interrogées, soit plus de la moitié, ne font pas confiance à leurs appareils connectés¹ en matière de protection de leur vie privée. En parallèle, 53% d'individus se méfie de leur aptitude à gérer leurs informations de façon responsable.

Les résultats de l'étude ont été dévoilés aujourd'hui à l'occasion du [Consumers International Summit 2019](#) à Lisbonne. L'événement regroupe l'ensemble des organisations internationales de consommateurs qui collaborent avec des représentants d'entreprises privées, des porte-paroles issus de la société civile et d'institutions gouvernementales.

L'essor des objets connectés à l'échelle mondiale poussent de plus en plus d'individus à prendre part à cette révolution de l'Internet des Objets. L'étude démontre que 69% des personnes interrogées possèdent des appareils connectés tels que des compteurs intelligents, des appareils de sport connectés, des jouets connectés, des assistants vocaux ou des consoles de jeux. Néanmoins, après avoir testés des objets connectés, de multiples associations de consommateurs se sont aperçues que de nombreux produits sont commercialisés sans qu'aucune précaution élémentaire ne soit prise en matière de protection de la confidentialité et

¹ L'étude définit les appareils intelligents comme l'ensemble des produits et appareils du quotidien pouvant se connecter à Internet via le wifi ou le Bluetooth, tels que des compteurs intelligents, des moniteurs de fitness, des jouets connectés, des assistants vocaux ou des consoles de jeux. Les tablettes, les téléphones mobiles et les ordinateurs portables sont exclus de ce panel.

de la sécurité. Or, l'étude révèle que pour 77% des consommateurs, la disponibilité d'informations sur la confidentialité et la sécurité impacte la décision d'achat.

De même, près d'un tiers des répondants ne possédant pas d'appareils connectés n'envisage pas d'acheter un objet intelligent à cause de ces problèmes de sécurité et de confidentialité. Pour les consommateurs, c'est un frein majeur à l'acte d'achat avant même la question du prix.

« Il est essentiel pour les acteurs de l'IoT de prendre en compte les critères de sécurité et de confidentialité lors de la conception de leurs objets connectés », déclare Andrew Sullivan, Président et PDG de l'Internet Society. « La sécurité ne devrait jamais être une réflexion après coup. Il est clair que les fabricants et les détaillants doivent faire plus pour regagner la confiance des consommateurs vis à vis de leurs appareils IoT », conclut-il.

La plupart des personnes interrogées considèrent que les régulateurs, les fabricants et les revendeurs devraient s'emparer des préoccupations liées à l'IoT. Ainsi, 88% des individus affirment que les régulateurs doivent établir des standards de confidentialité et de sécurité en matière d'IoT. De même, 81% des individus déclarent que les fabricants doivent appliquer ces normes et 80% souhaitent que les revendeurs s'assurent de distribuer des produits respectant bien ces standards.

Toutefois, 60% des participants de l'étude estiment que les consommateurs sont responsables de leur sécurité et de leur vie privée lors de l'utilisation d'objets connectés.

« Les consommateurs sont conscients de leur part de responsabilité pour la sécurité et la confidentialité de leurs appareils connectés. Toutefois, les acteurs doivent nuancer ces chiffres », déclare Helena Leurent, Directrice générale de Consumers International. « En effet, les individus, ainsi que notre organisation, attendent que les fabricants, revendeurs et gouvernements prennent des mesures concrètes à propos de cette problématique. Cette démarche ne peut être du fait d'un seul groupe mais doit, au contraire, être le fruit d'un effort collectif. Ainsi, nous poursuivons les échanges avec des fabricants désireux de faire évoluer les choses. Ensemble, nous examinons la possibilité de créer une technologie centrée sur l'individu, non seulement appréciée des utilisateurs mais inspirant aussi confiance. En s'engageant dans cette voie, les entreprises auront les moyens de répondre aux préoccupations des personnes qui n'utilisent pas la technologie afin que chacun puisse bénéficier des nombreux avantages de l'IoT », conclut-elle.

Principaux enseignements de l'étude pour la France :

- 84% des Français considèrent que les fabricants ne doivent produire que des objets connectés qui protègent la confidentialité et la sécurité.
- 83% des Français déclarent que les revendeurs doivent garantir que leurs appareils connectés respectent les standards de confidentialité et de sécurité.
- 73% des Français possédant un appareil connecté trouvent ces derniers "effrayants" dans la manière de collecter des données sur les individus et leurs comportements.

Pour télécharger l'infographie avec les résultats de l'étude en France :

<https://www.internetsociety.org/iot/trust-by-design/infographics/>.

Méthodologie de l'étude : Etude réalisée en ligne par IPSOS Mori pour le compte de l'Internet Society et de Consumers International. Résultats récoltés du 1^{er} au 6 mars 2019 auprès d'un échantillon représentatif de : 1000 adultes âgés de 18 à 65 ans en Australie, 1072 adultes âgés de 18 à 75 ans au Canada, 1094 adultes âgés de 16 à 75 ans en France, 1000 adultes de 18 à 65 ans au Japon, 1130 adultes âgés de 16 à 75 ans au Royaume-Uni et 1085 adultes de 18 à 75 ans aux États-Unis. Les chiffres globaux cités sont dérivés de l'agrégation des pourcentages pour chaque marché, pondérés par les chiffres de population dans les pays respectifs. Le nombre pour un marché spécifique peut être supérieur ou inférieur au pourcentage total. La formulation complète des questions pour chacune des réponses auxquelles il est fait référence dans ce communiqué est visible dans l'annexe « Résultats ».

À propos du partenariat : En 2018, l'Internet Society et Consumers International ont formé un partenariat de travail afin de créer un Internet plus sûr et plus fiable pour l'ensemble des citoyens. Les organisations collaborent à un large éventail d'initiatives pour sensibiliser les consommateurs, les gouvernements, les régulateurs et les entreprises sur l'importance d'appareils d'IoT sécurisés et fiables à destination du grand public. Pour davantage de conseils et d'informations sur la protection des consommateurs, veuillez-vous rendre sur : <https://www.connect-smart.org/>.

À propos de l'Internet Society : Fondée par des pionniers de l'Internet, l'Internet Society (ISOC) est une organisation à but non lucratif qui a pour but de garantir le développement, l'évolution et l'utilisation ouverts de l'Internet. Travaillant au sein d'une communauté internationale de sections et de membres, l'Internet Society collabore avec un large éventail de groupes à la promotion de technologies permettant de maintenir la sûreté et la sécurité de l'internet, et plaide en faveur de politiques favorisant l'universalité de son accès. L'Internet Society est également le siège organisationnel de l'IETF (groupe de travail sur l'ingénierie de l'internet). www.internetsociety.org.

À propos de Consumers International : Consumers International est une organisation réunissant des groupes de consommateurs à travers le monde, prônant un accès à des produits et services sûrs et durables. Elle compte plus de 200 organisations membres dans plus de 100 pays pour renforcer et défendre les droits des consommateurs à l'international. Voix des consommateurs dans les forums internationaux d'élaboration des politiques publiques et sur le marché mondial, l'organisation veille à ce que les consommateurs soient traités de manière équitable, honnête et sûre. L'organisation est indépendante et évolue sans ingérence des entreprises ou partis politiques. Elle s'empare des problématiques ayant un impact sur les consommateurs à l'ère numérique, notamment le e-commerce, la protection et la sécurité des données, l'Internet des Objets, l'accessibilité économique et matérielle. Sa mission est d'aider les consommateurs à tirer le meilleur parti de la société numérique et de l'économie digitale sans avoir à faire de compromis sur la qualité, l'accompagnement et l'équité. <https://www.consumersinternational.org>

Contacts avec les médias:

Allesandra deSantillana
Internet Society
desantillana@isoc.org

Suzi Price
Consumers International
sprice@consint.org