



# Les Français et le Big Data

2<sup>ème</sup> édition du baromètre **Elia Consulting**, en partenariat avec **Ipsos**

Juin 2015

**Elia**  Consulting





## **La deuxième vague de l'étude sur les données personnelles réalisée par Ipsos pour Elia Consulting s'inscrit dans un contexte particulier.**

Depuis mai 2013 – date de la réalisation des interviews de la première vague – la question de la protection des données personnelles a été particulièrement portée à la connaissance du grand public. Plusieurs événements ont en effet propulsé le sujet sur le devant de la scène médiatique, à commencer par les révélations d'Edward Snowden en juin 2013. En mai 2014, la Cour de Justice de l'Union européenne consacre le droit à l'oubli, que les moteurs de recherche doivent désormais respecter : sur demande d'un internaute, ils doivent accepter le déréférencement d'informations le concernant.


Autre événement important : en décembre 2014 s'est tenu l'European Data Governance Forum.

Enfin, durant le premier semestre 2015, le débat autour de la loi sur le renseignement a soulevé une nouvelle fois un certain nombre de questions et d'interrogations sur le droit au respect de la vie privée et l'utilisation des données.

**Il semble que les Français ont de plus en plus conscience des enjeux liés à la transmission et l'utilisation de leurs données personnelles.**

**Cette prise de conscience a-t-elle un impact sur leurs pratiques et habitudes de partage des données personnelles ?**

**Rien n'est moins sûr.**



Le contexte évoluant,  
**Elia Consulting** présente  
la 2<sup>ème</sup> édition de son baromètre  
sur les Français et le Big Data

# L'apparition de nouveaux services génère de nouveaux usages clients

- Le **e-commerce** est en pleine expansion et représente désormais 10% des ventes en France<sup>(1)</sup> : plus d'un français sur 2 préfère se renseigner, tester et choisir son produit en ligne même si 60% des français continuent à acheter en magasin, privilégiant ainsi un parcours d'achat hybride, alliant web et magasin<sup>(2)</sup>.
- **Les réseaux sociaux** sont entrés dans le quotidien des Français depuis quelques années et continuent à se développer. En moyenne, chaque inscrit est présent sur 3 réseaux et plus de 70% le consultent au moins une fois par jour<sup>(3)</sup>.
- En 2015, la consommation hebdomadaire de **vidéos à la demande** pourrait dépasser en nombre de sessions celle des programmes regardés à la télévision<sup>(4)</sup>. En effet, les consommateurs de contenu vidéo optent de plus en plus pour des services à la demande, tels que Netflix ou CanalPlay, faciles à utiliser et accessibles sur de multiples plateformes de visionnage.
- Boostés par le développement des Smartphones, les **services utilisant la géolocalisation** explosent : entre shopping et bons plans à proximité, services de rencontres. ou encore la localisation d'un colis ou d'un Smartphone perdu, les utilisations d'applications liées à la géolocalisation sont de plus en plus diverses et se démocratisent.
- L'émergence des **objets connectés** tels que bracelets, montres connectés, domotique, appareils liés à la santé. devrait faire émerger de nouveaux usages pour s'insérer peu à peu dans notre quotidien, même si leur usage est encore majoritairement réservé aux technophiles avertis.

<sup>1</sup> La Fevad, 2014

<sup>2</sup> Etude commerce hybride, Elia Consulting, 2014

<sup>3</sup> Chiffres Médiamétrie – Nov. 2014

<sup>4</sup> Observatoire ConsumerLab Ericsson, décembre 2014



# Les données générées par ces nouveaux usages sont exploitées par les entreprises

- Les entreprises voient aujourd'hui dans les données des opportunités de création de valeur :



Pour améliorer la **connaissance client et fidéliser**, à la fois en proposant une meilleure qualité de service et de produit via notamment la personnalisation et le ciblage personnalisé



Afin de **capturer de nouveaux clients et d'améliorer le portefeuille client** de l'entreprise, en analysant les comportements et en proposant des produits adaptés.



Afin de **réduire les coûts**, en optimisant les processus de vente, en réduisant le time-to-market et en transformant le mode de gestion et de stockage des données

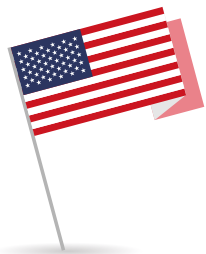


A des fins de **sécurité** pour prévenir la fraude et gérer le risque client

- Ces initiatives sont complétées par l'**Open Data**, qui vise la **mise à disposition et la réutilisation par tous de données numériques** publiques ou privées, sans contrainte technique, juridique ou financière ; l'objectif de l'Open Data est de favoriser l'innovation en permettant aux entreprises de découvrir de nouveaux usages de la donnée et ainsi de prouver l'efficacité des Big Data.



# Le cadre législatif et technologique américain facilite l'exploitation des données personnelles



amazon.com™

YAHOO!

Microsoft

Google



## Une législation favorable à l'utilisation des données

- Les **données appartiennent à l'entreprise** qui peut les exploiter comme elle l'entend
- Une **absence quasi-totale de protection juridique** des données personnelles
- Un **transfert à un tiers et une exploitation des données autorisés par défaut** :
  - sauf mention contraire du client (« opt'out »)
  - si le client a été informé de la catégorie de données transmises et de la catégorie du tiers auquel les données sont transférées

## Des multinationales digitales pouvant capter les données à la source

- Les **géants technologiques spécialisés dans le digital** peuvent donc capter les données des internautes qui utilisent leur service
  - des moteurs de recherche enregistrant l'ensemble des données de recherche saisies par les utilisateurs
  - des sites de e-commerce traçant les comportements d'achat
- **Les données ainsi captées appartiennent à ces entreprises** quel que soit le pays utilisateur

UPDATE : MISE À JOUR DEPUIS 2013

Suite à la demande de Barack Obama en janvier 2014 d'examiner les questions sur le Big Data et la vie privée, un rapport recommande entre autres d'avancer le projet de loi sur les consommateurs et leur vie privée prévoyant notamment que ces derniers puissent contrôler les données personnelles collectées et utilisées par les entreprises.



# A l'opposé, le cadre juridique européen vise à renforcer la protection des données européennes

## 2015, une année majeure sur la protection des données personnelles en Europe



- Un règlement et une directive européens adoptés d'ici fin 2015 pour un cadre juridique unifié et qui prévoient :
  - l'application de la **réglementation aux entreprises** fournissant des produits ou services au sein de l'Union Européenne, **quelle que soit leur localisation**
  - la désignation d'une « **autorité chef de file** » unique pour protéger les données quel que soit le pays d'Europe
  - le renforcement du **consentement explicite** des individus
  - la création d'un **droit à l'oubli** du numérique
  - le renforcement des conditions d'autorisation du **transfert de données** aux pays tiers
  - la mise en place de **sanctions** pouvant aller jusqu'à 5% du chiffre d'affaires mondial annuel en cas de non respect des règles
- Des négociations sur l'utilisation des données à des fins commerciales entre l'Europe et les Etats-Unis qui se poursuivent
- Des décisions attendues sur la gouvernance de l'Internet

## En France, le Ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique réfléchit également à une protection des droits des individus tout en favorisant l'innovation



- Un projet de loi sur le numérique prévu en septembre 2015 qui vise à instaurer de nouveaux droits pour les individus avec entre autres :
  - la possibilité de créer des actions collectives
  - le déréférencement des données pour les mineurs
  - le renforcement des pouvoirs de la CNIL pour mieux accompagner les entreprises et sanctionner plus lourdement



Les Français,  
**entre mésinformation  
et méfiance**





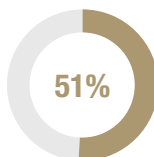
# La majorité des Français se dit mal informée de l'utilisation qui est faite de leurs données personnelles

- Comme en 2013, les Français se disent toujours aussi mal informés sur l'utilisation de leurs données personnelles.
- Le sentiment de mésinformation demeure fort, bien que moins marqué s'agissant des acteurs dont les Français sont proches :



estiment que **leur médecin** les informe suffisamment sur l'utilisation qu'ils font des données les concernant

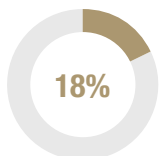
Vs. 57% en 2013



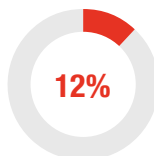
estiment que **leur banque** les informe suffisamment sur l'utilisation qu'ils font des données les concernant

Vs. 53% en 2013

- A contrario, lorsque les liens de proximité sont moindres, les Français sont plus critiques et estiment manquer d'information, notamment de la part des géants du Web :



trouvent que les **moteurs de recherches** sont suffisamment transparents



trouvent que les **réseaux sociaux** sont suffisamment transparents

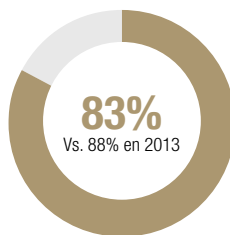


# Toujours confiants dans leur médecin, leur banque et l'administration...

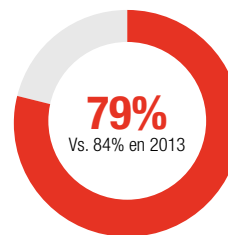
- Plus ils sont « proches » d'eux et surtout juridiquement assujettis au respect du secret professionnel, plus les acteurs collectant des données personnelles sont jugés dignes de confiance par une très large majorité :



ont confiance en **leur médecin**  
pour protéger les données personnelles  
qu'ils leur communiquent



ont confiance en **leur banque**  
pour protéger les données personnelles  
qu'ils leur communiquent



ont confiance en **l'administration**  
pour protéger les données personnelles  
qu'ils leur communiquent

- Ces acteurs bénéficient d'une confiance naturelle de la part des Français, même si la moitié leur reproche de donner trop peu d'informations sur l'utilisation qu'ils font des données en leur possession.



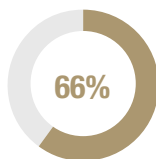
# ... Les Français sont de plus en plus méfiants à l'égard des réseaux sociaux et des moteurs de recherche

- Les grands acteurs du Web qui cumulent manque de transparence et manque de proximité, sont loin d'avoir la confiance des Français.
- Les sites d'e-commerce voient leur niveau de confiance en très forte diminution, tout comme les enseignes de supermarchés :



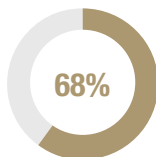
**n'ont pas confiance**  
dans les sites de e-commerce  
pour protéger les données  
personnelles qu'ils leur  
communiquent

Vs. 41% en 2013



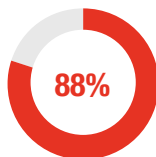
**n'ont pas confiance**  
dans les enseignes de  
supermarchés pour protéger les  
données personnelles qu'ils leur  
communiquent

- Plus encore, les grands acteurs des nouvelles technologies et du Web engendrent une méfiance très forte quant à la préservation des données personnelles :



**n'ont pas confiance**  
dans les moteurs de recherche  
pour protéger les données  
personnelles qu'ils leur  
communiquent

Vs. 55% en 2013



**n'ont pas confiance**  
dans les réseaux sociaux pour  
protéger les données personnelles  
qu'ils leur communiquent

Vs. 81% en 2013

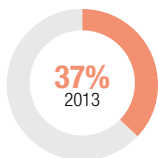


Malgré la méfiance diffuse,  
**des usages inchangés**  
**et peu prudents**

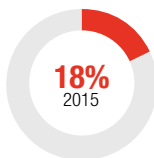


# Les Français se disent plutôt réticents à l'utilisation de leurs données personnelles...

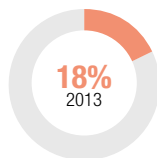
- En comparaison avec 2013, on constate que les Français sont **globalement moins enclins à autoriser l'utilisation de leurs données** même pour recevoir des avantages commerciaux.



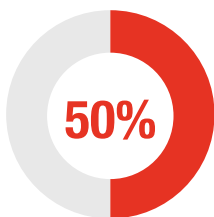
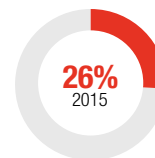
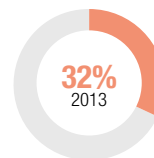
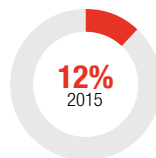
autorisent l'utilisation de leurs localisation géographique et des données de déplacements



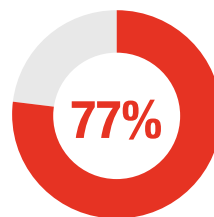
autorisent l'utilisation des contenus lus / vus / écoutés sur Internet



autorisent l'utilisation de leur consommation téléphonique



Seule la moitié des Français dit accepter de donner leur adresse e-mail en vue d'une utilisation future par l'entreprise afin d'obtenir des avantages commerciaux. Cette part tombe à 40% pour les données d'identité (nom, âge, profession) et 30% lorsqu'il s'agit de communiquer leur numéro de téléphone.



Ainsi les Français se montrent plutôt réticents face aux capacités d'exploitation des données qu'ils laissent sur Internet par les entreprises. Pour preuve, **77% des Français déclarent qu'ils cesseraient d'être clients d'une marque qui revendrait leurs données sans leur demander l'autorisation.**

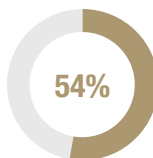


# ... tout en étant conscients des risques encourus sur internet...

- Les Français sont parfaitement conscients qu'ils ne maîtrisent pas les informations personnelles qu'ils communiquent. En effet, plus de 9 Français sur 10 affirment que les données qu'ils communiquent peuvent être utilisées par le fournisseur de services.

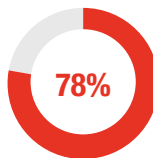


estiment que les informations personnelles qu'ils renseignent peuvent être utilisées ou conservées pour un usage futur par le fournisseur de services.



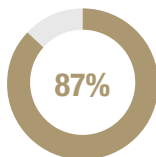
estiment que leur accord n'est pas requis

- Par conséquent, les Français ressentent un risque lorsqu'ils communiquent leurs données sur Internet. Leur navigation et leurs habitudes se retrouvent polluées par ce risque ressenti.

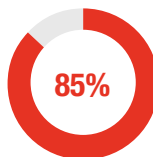


ont toujours ou souvent à l'esprit les risques potentiels liés à l'utilisation de leurs données personnelles lorsqu'ils les communiquent.

- Parmi ces risques, la surexposition des Français est jugée probable par une immense majorité des Français. C'est d'ailleurs le risque le plus probable pour des Français qui redoutent également le non-respect de leur vie privée, ou l'impossibilité d'effacer les données qu'ils partagent.



jugent probable la surexposition à la publicité

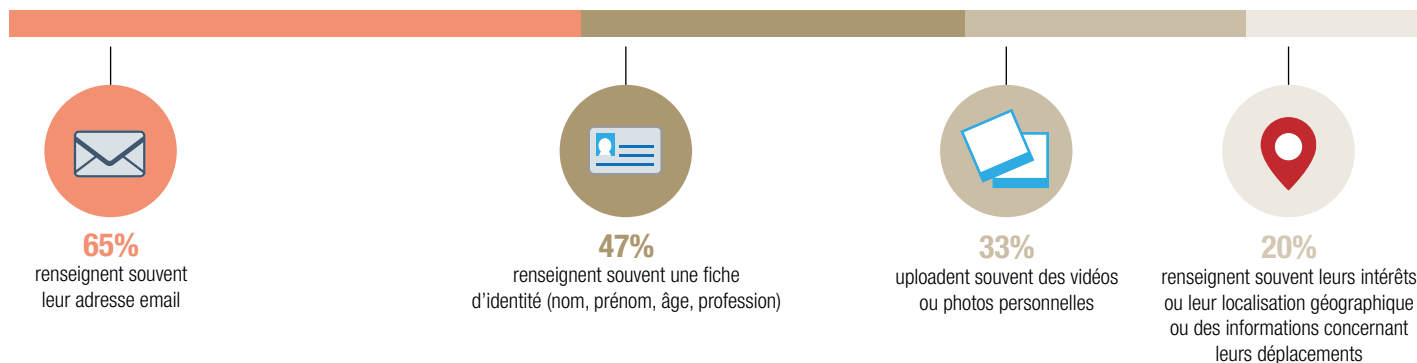


jugent probable le non-respect de leur vie privée



# ... mais dans les faits, ils renseignent fréquemment et en quantité leurs données personnelles

**74%** Des Français renseignent ou partagent régulièrement  
des données personnelles sur Internet :



Total supérieur à 100 car plusieurs réponses possibles

- Dans la vie quotidienne, les Français continuent de mettre à disposition sur Internet une grande quantité de données personnelles malgré leur opposition de principe à leur utilisation par les entreprises et la conscience des risques qui y sont associés.
- Cela s'explique souvent par la contrainte de fournir ses informations pour terminer un acte d'achat ou bénéficier d'un service : 73% des Français renseignent leurs données personnelles pour terminer un acte d'achat.



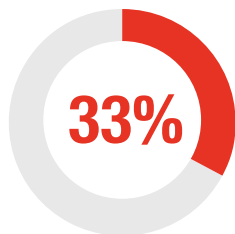
# Paradoxalement la méfiance des Français n'a que peu d'impact véritable sur leurs habitudes d'utilisation

Alors qu'ils ont **conscience de la captation de leurs données** et se montrent clairement méfiants à l'égard de l'utilisation potentielle qu'en feraient les entreprises, **les Français ne changent que peu leurs usages d'Internet** :

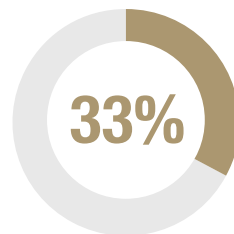
## 1/4

déclarent accepter au moins trois des actions suivantes durant leur utilisation d'Internet :

- Envoi de newsletters
- Envoi d'offres promotionnelles
- Envoi de notifications *push*
- Envoi d'offres partenaires



seulement lisent très fréquemment ou souvent l'ensemble des conditions générales de vente



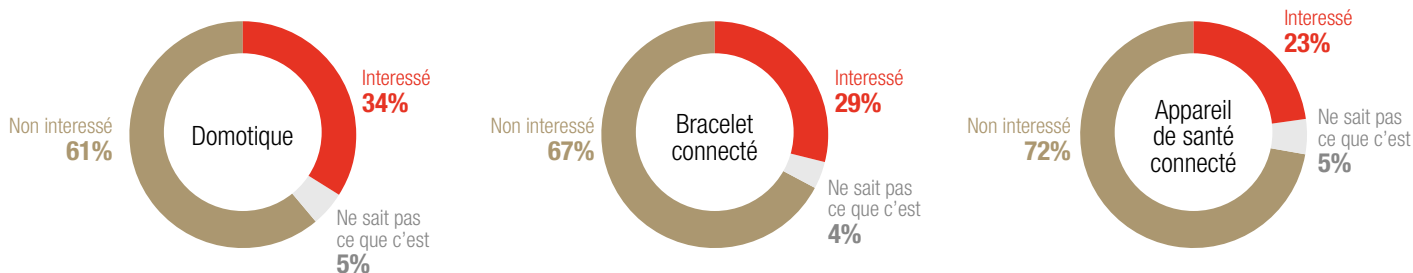
modifient les paramètres de confidentialité de leurs Smartphones ou des réseaux sociaux qu'ils utilisent





# L'émergence des objets connectés pourrait amplifier le paradoxe méfiance / usages

L'intérêt des Français pour les objets connectés est émergent, et plus marqué pour tous les appareils de la maison, ce qui laisse présager de nouveaux usages. En effet, sur les 34% de Français intéressés par la domotique, **seulement 4% les utilisent déjà** (5% pour le bracelet connecté et 3% pour les appareils de santé).



- **84%** des Français sont conscients que les informations personnelles captées par ces objets connectés peuvent être **utilisées ou conservées pour un usage futur**.
- Et pourtant, plus de la moitié (52%) pensent que cet usage peut avoir lieu **sans leur accord**.



Quels enseignements  
**pour les entreprises désirant  
exploiter leurs données clients ?**



Se contenter d'appliquer la réglementation, auprès de Français qui ne perçoivent pas nécessairement les enjeux, n'est pas éthiquement suffisant.

Il revient à la marque de faire son introspection en matière de captation et d'exploitation de données clients et de définir ses propres limites.



# La mise en place de ces garde-fous passe par **une communication honnête et transparente...**


- Faciliter la prise de connaissance et rendre compréhensible l'information relative à l'exploitation qui est faite des données collectées.
- Etre transparent sur les données collectées et la finalité de leur utilisation par l'entreprise et ses partenaires.
- Informer le consommateur de ses droits concernant ses données personnelles (possibilité d'opt-out, de suppression de compte, ...).



# ...et un bon équilibre entre surexploitation des données, conduisant à une sur-sollicitation des clients, et sous-utilisation des données disponibles

- Etre pertinent dans les sollicitations envoyées (87% des Français considèrent la surexposition à la publicité comme le premier risque découlant de la communication de leurs données sur internet).
- Proposer des informations et des services personnalisés aux consommateurs, tirant partie des données communiquées par les clients (27% des internautes renseignent leurs données personnelles pour recevoir des informations qui les intéressent et 26% pour recevoir des offres promotionnelles de commerçants).
- Designer des offres qui correspondent à de réels besoins clients.





Les entreprises ont là une opportunité de définir et communiquer leurs propres règles et limites éthiques de recueil et d'utilisation des données personnelles collectées auprès de leurs clients.

Ces règles peuvent représenter un booster de confiance, et devenir un véritable levier de différenciation sur le marché.



Résultats détaillés  
**de l'enquête**

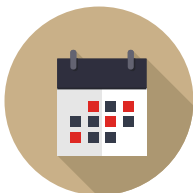


# Approche méthodologique



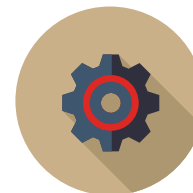
## Echantillon

**1 049 personnes** constituant un échantillon représentatif de la population française âgée de 18 ans ou plus.



## Dates de terrain

**Du 29 avril au 4 mai 2015.**



## Méthodologie

Echantillon interrogé par **Internet**.

**Méthode des quotas** : sexe, âge, profession, catégorie d'agglomération et région.

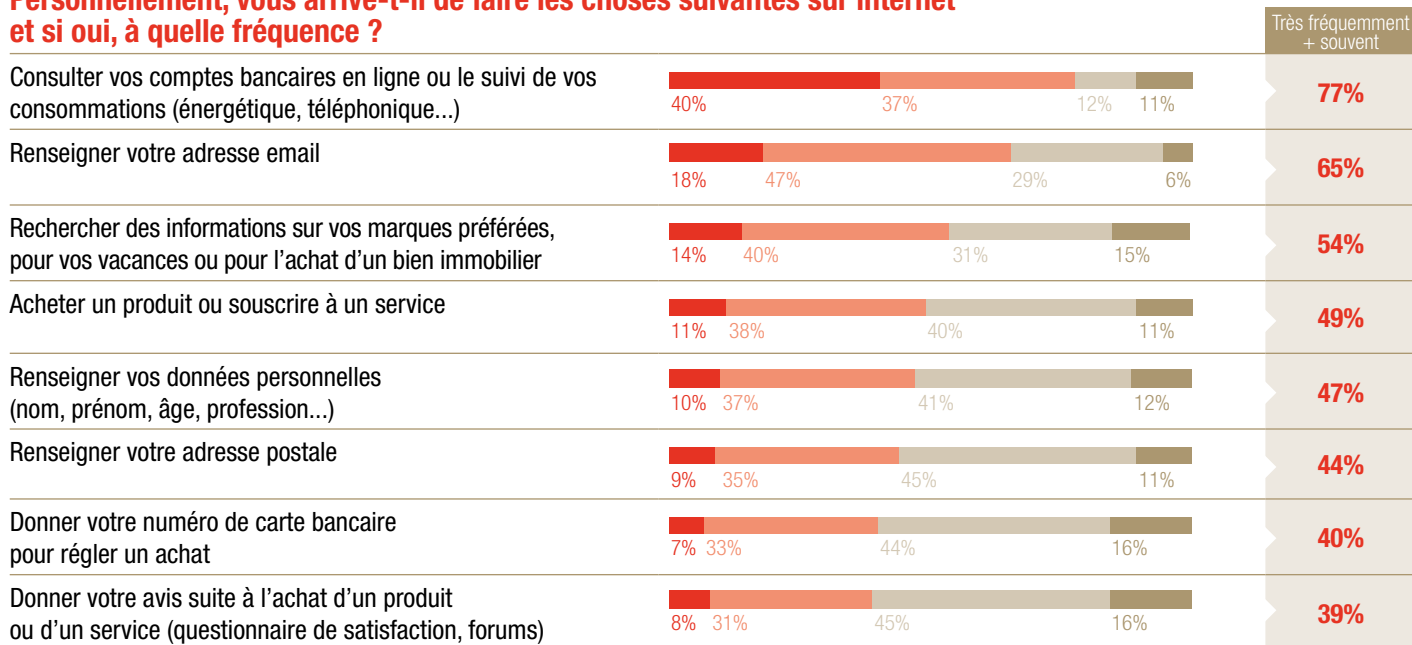
Ce document a été rédigé selon les standards Qualité d'Ipsos France.  
Il a été relu et validé par : Etienne MERCIER, Directeur de Département.





# Les trois quarts des Français renseignent régulièrement des données personnelles les concernant sur Internet

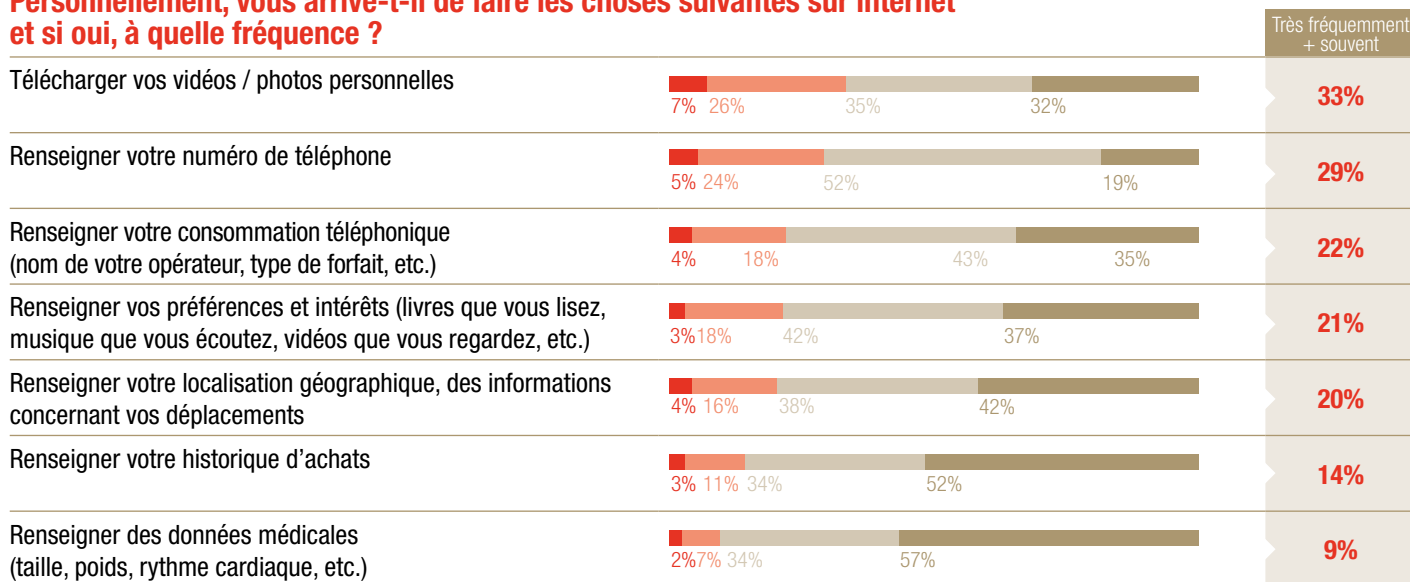
**Personnellement, vous arrive-t-il de faire les choses suivantes sur internet et si oui, à quelle fréquence ?**



■ Très fréquemment ■ Souvent ■ Rarement ■ Jamais

# Les trois quarts des Français renseignent régulièrement des données personnelles les concernant sur Internet (suite)

**Personnellement, vous arrive-t-il de faire les choses suivantes sur internet et si oui, à quelle fréquence ?**



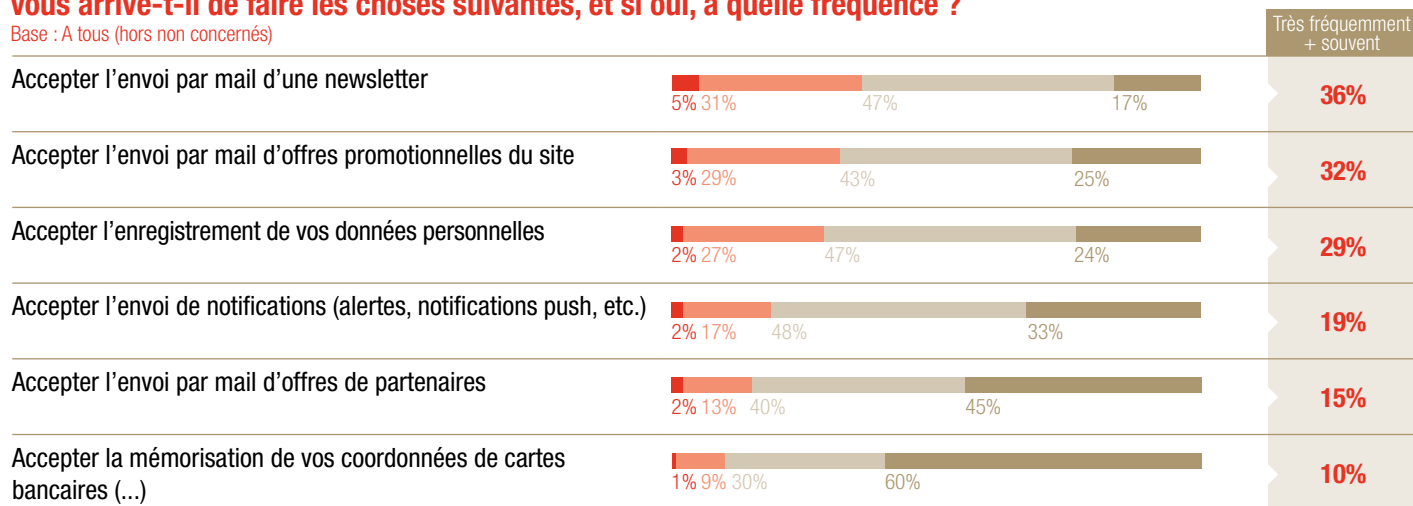
► **74% des Français partagent régulièrement des données personnelles sur Internet**

■ Très fréquemment ■ Souvent ■ Rarement ■ Jamais

# Si une majorité dit ne pas accepter d'envois de mails, de newsletters ou la mémorisation de leurs coordonnées bancaires...

**Lors de l'installation d'une application ou de la souscription à un service en ligne, vous arrive-t-il de faire les choses suivantes, et si oui, à quelle fréquence ?**

Base : A tous (hors non concernés)

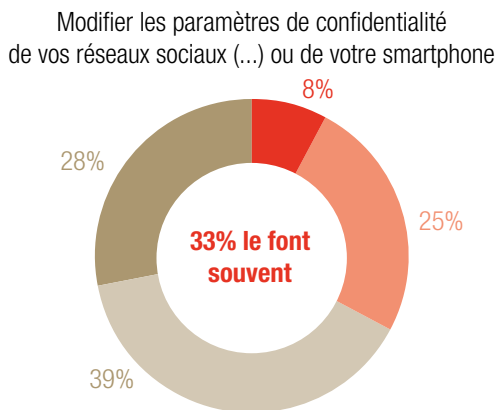
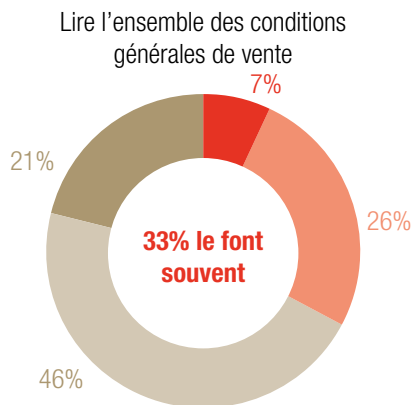


■ Très fréquemment
 ■ Souvent
 ■ Rarement
 ■ Jamais



# ...dans le même temps, moins d'un tiers des Français a pris l'habitude de lire les conditions générales de vente lors de la souscription à un service en ligne

Lors de l'installation d'une application ou de la souscription à un service en ligne, vous arrive-t-il de faire les choses suivantes, et si oui, à quelle fréquence ? Base : A tous (hors non concernés)

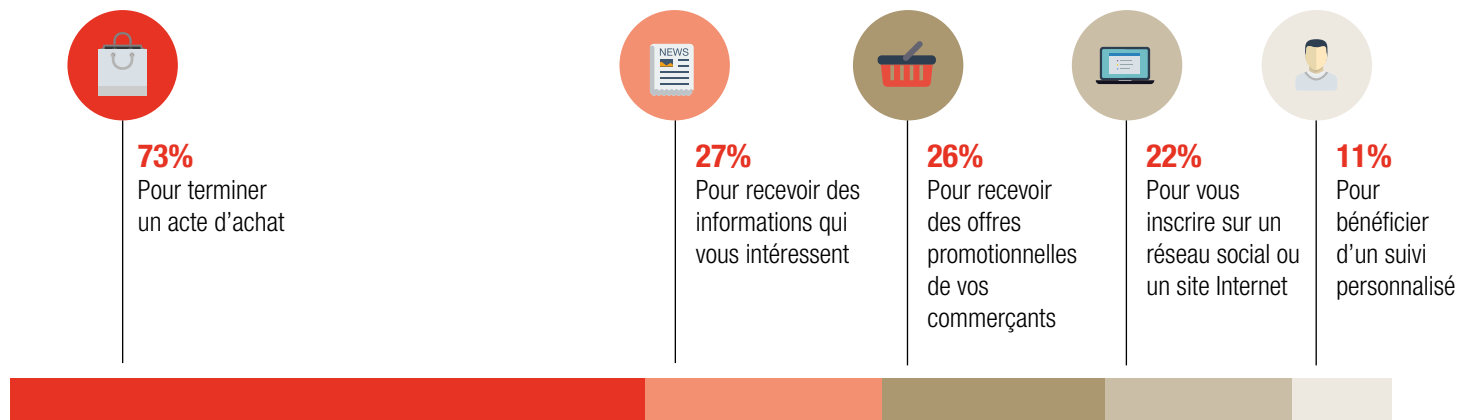


■ Très fréquemment ■ Souvent ■ Rarement ■ Jamais



# C'est souvent parce qu'ils n'ont pas le choix qu'ils renseignent leurs données : principalement pour terminer un achat

La plupart du temps, pourquoi renseignez-vous vos informations personnelles sur Internet ?



Total supérieur à 100 car plusieurs réponses possibles



# Les Français estiment manquer d'information sur l'utilisation de leurs données personnelles

**Pensez-vous que les acteurs suivants vous informent suffisamment sur l'utilisation qu'ils font des informations que vous leur donnez ?** Base : A tous (hors non concernés)

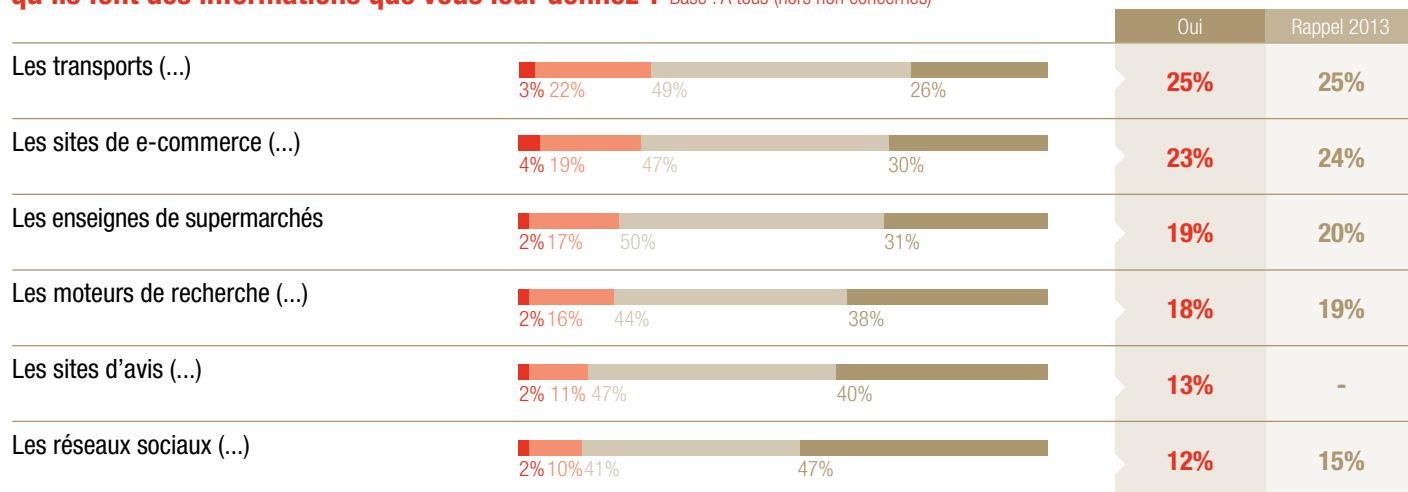


■ Oui, tout à fait
 ■ Oui, plutôt
 ■ Non, plutôt pas
 ■ Non, pas du tout



# Les Français estiment manquer d'information sur l'utilisation de leurs données personnelles (suite)

**Pensez-vous que les acteurs suivants vous informent suffisamment sur l'utilisation qu'ils font des informations que vous leur donnez ?** Base : A tous (hors non concernés)

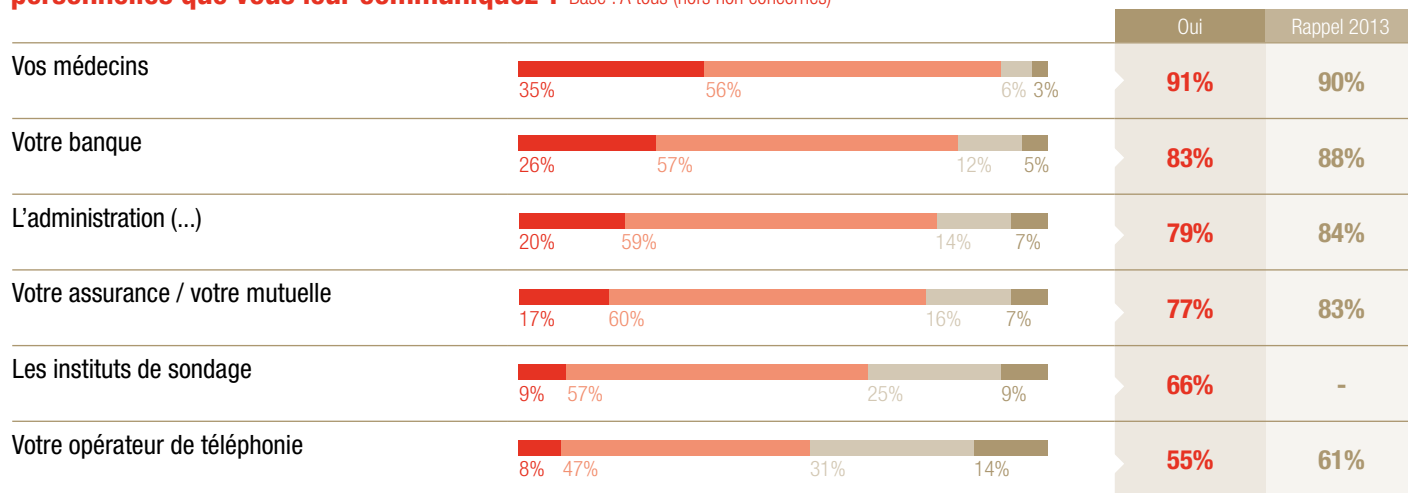


■ Oui, tout à fait
 ■ Oui, plutôt
 ■ Non, plutôt pas
 ■ Non, pas du tout



# Aussi, s'ils font quand même confiance aux acteurs qu'ils connaissent bien – médecin, banque, administration – pour protéger leurs données...

**Avez-vous confiance dans chacun des acteurs suivants pour protéger les données personnelles que vous leur communiquez ?** Base : A tous (hors non concernés)



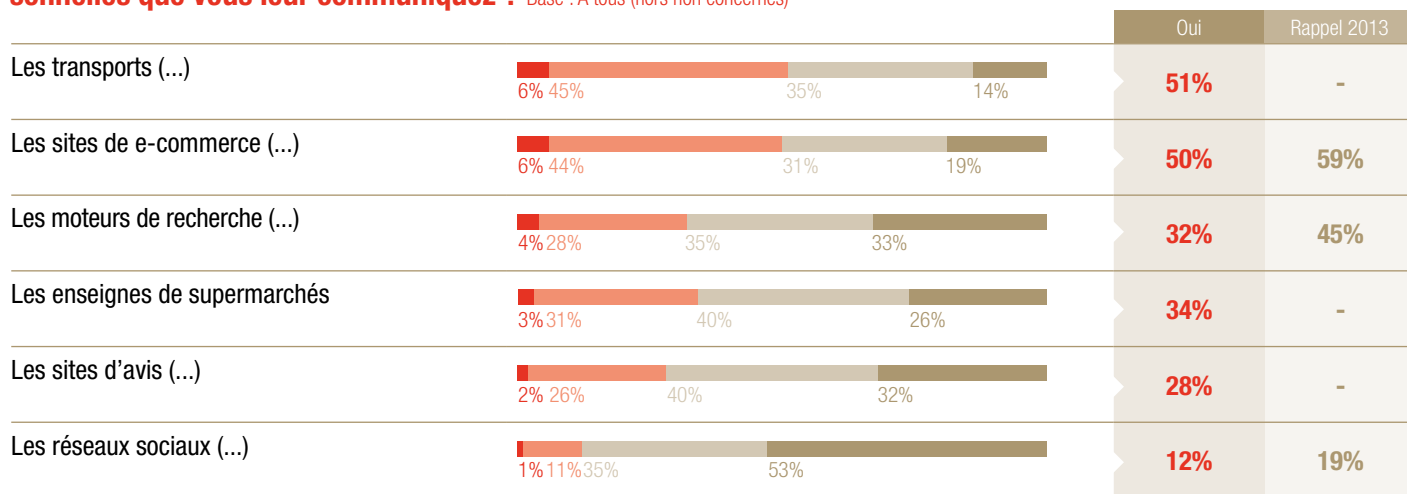
■ Oui, tout à fait
 ■ Oui, plutôt
 ■ Non, plutôt pas
 ■ Non, pas du tout





# Ils ne font pas confiance aux acteurs dont ils sont moins proches : les moteurs de recherche, les sites d'avis, les réseaux sociaux

**Avez-vous confiance dans chacun des acteurs suivants pour protéger les données personnelles que vous leur communiquez ?** Base : A tous (hors non concernés)

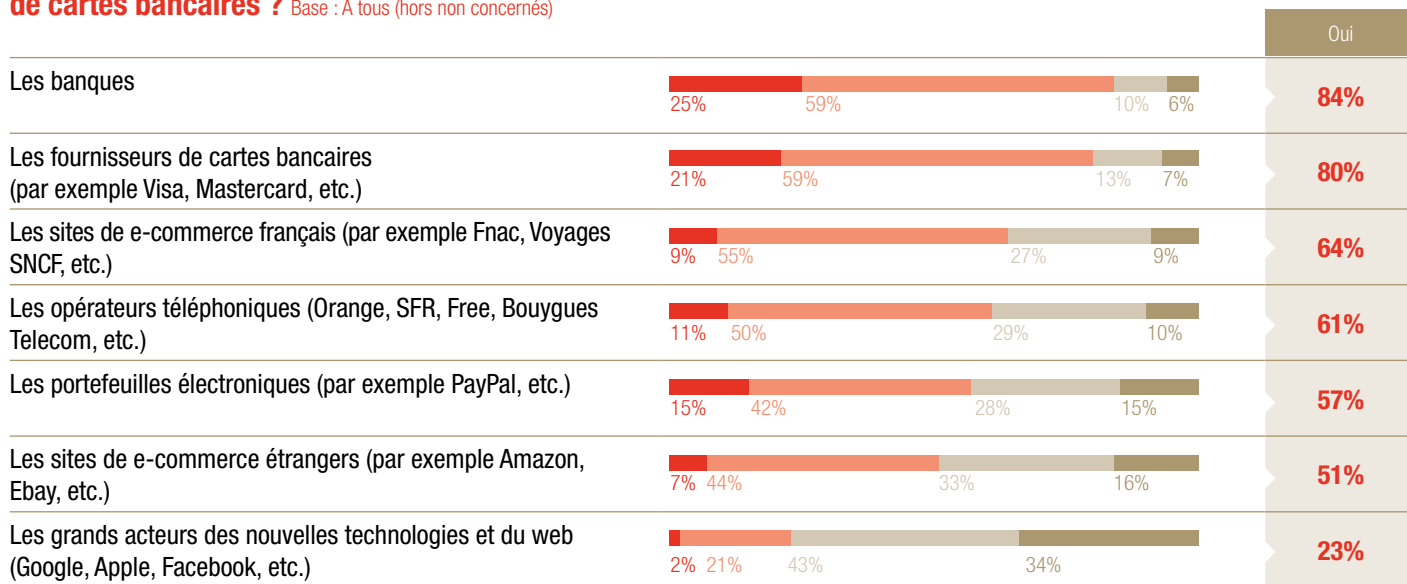


■ Oui, tout à fait
 ■ Oui, plutôt
 ■ Non, plutôt pas
 ■ Non, pas du tout



# La protection de leurs données bancaires soulève néanmoins moins d'incertitudes

**Avez-vous confiance dans chacun des acteurs suivants pour protéger vos coordonnées de cartes bancaires ?** Base : A tous (hors non concernés)

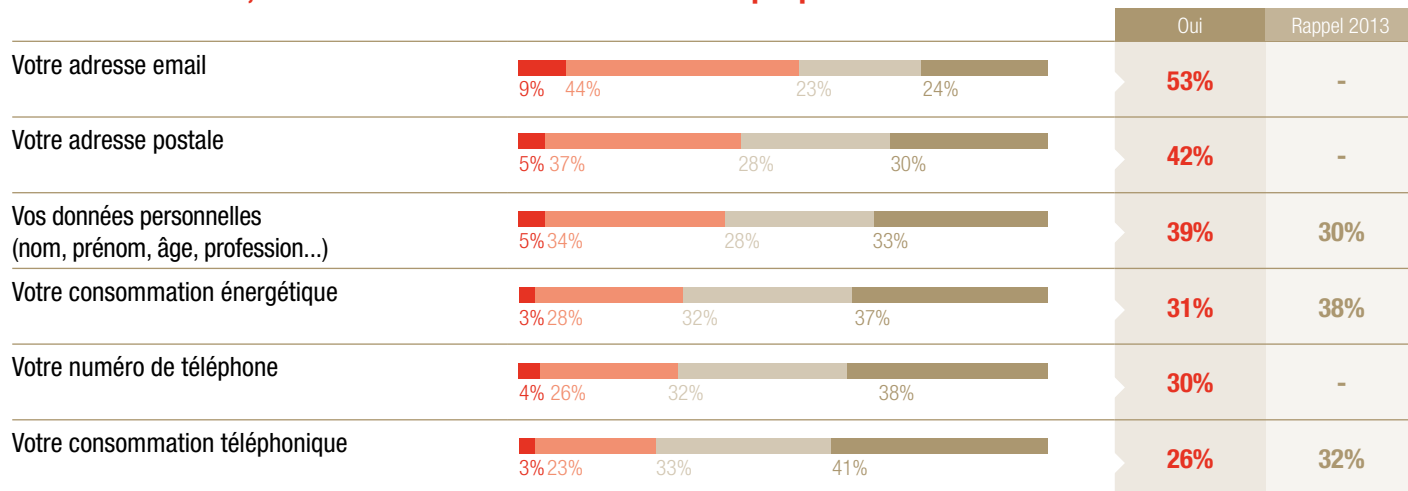


■ Oui, tout à fait
 ■ Oui, plutôt
 ■ Non, plutôt pas
 ■ Non, pas du tout



# Ils ne sont en aucun cas prêts à autoriser les entreprises à utiliser leurs données personnelles...

Dans le but de vous proposer des produits et services personnalisés ou plus avantageux, autoriseriez-vous une entreprise dont vous êtes le client à utiliser les données suivantes, sans les transmettre ou les diffuser à qui que ce soit d'autre ?



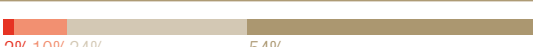





■ Certainement 
 ■ Probablement 
 ■ Probablement pas 
 ■ Certainement pas



# Ils ne sont en aucun cas prêts à autoriser les entreprises à utiliser leurs données personnelles... (suite)

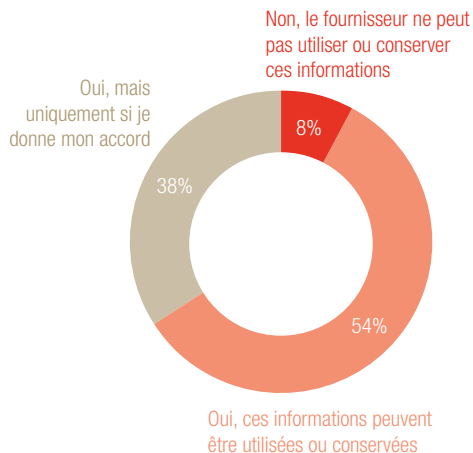
Dans le but de vous proposer des produits et services personnalisés ou plus avantageux, autoriseriez-vous une entreprise dont vous êtes le client à utiliser les données suivantes, sans les transmettre ou les diffuser à qui que ce soit d'autre ?

		Oui	Rappel 2013
Vos données de transaction (historique de vos achats)	 2% 17% 33% 48%	<b>19%</b>	-
Votre localisation géographique, des informations concernant vos déplacements	 3% 15% 34% 47%	<b>18%</b>	<b>37%</b>
Les contenus (...) que vous regardez / écoutez / lisez sur Internet	 2% 10% 34% 54%	<b>12%</b>	<b>18%</b>
Votre dossier médical	 2% 7% 22% 69%	<b>9%</b>	<b>11%</b>
Vos données de paiement (coordonnées cartes bancaires)	 1% 8% 23% 68%	<b>9%</b>	<b>9%</b>
Vos vidéos / photos personnelles	 1% 6% 26% 67%	<b>7%</b>	-

■ Certainement 
 ■ Probablement 
 ■ Probablement pas 
 ■ Certainement pas

# ...mais pourtant pleinement conscients que leurs données personnelles peuvent être utilisées ou conservées par les fournisseurs de services

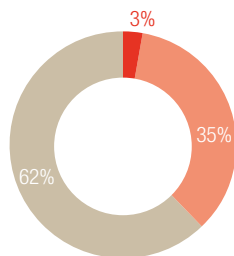
Selon vous, les informations personnelles que vous renseignez sur des sites internet peuvent-elles être utilisées ou conservées pour un usage futur par le fournisseur du service ?



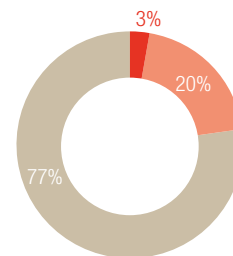
## Les Français ne sont pas résignés pour autant : l'utilisation de leurs données sans leur accord est jugée inacceptable

Comment réagiriez-vous si vous appreniez...

...que vos informations ont été utilisées ou conservées pour un usage futur par le fournisseur du service sans votre accord



...que vos informations ont été revendues par le fournisseur du service sans votre accord

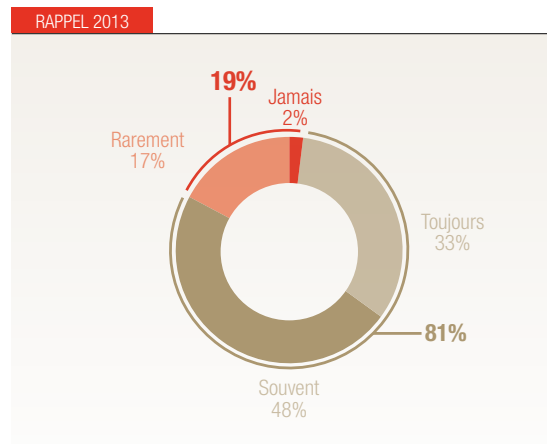
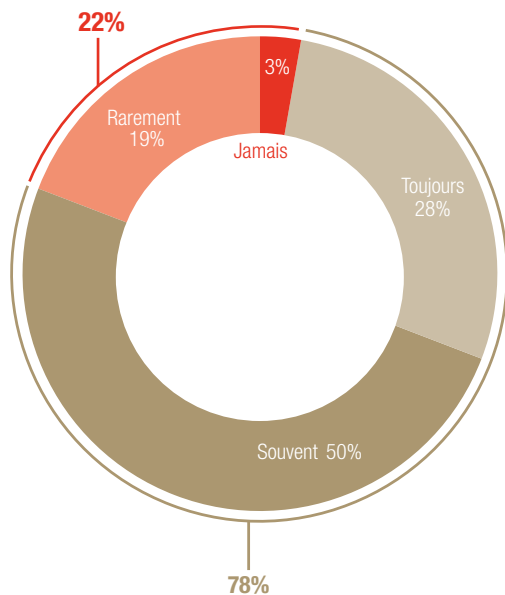


Cela ne me dérangerait pas  
Cela vous dérangerait, mais ne changerait rien à vos habitudes de consommation / d'achat  
Vous trouveriez cela inacceptable et cesseriez d'être client de ce fournisseur de service



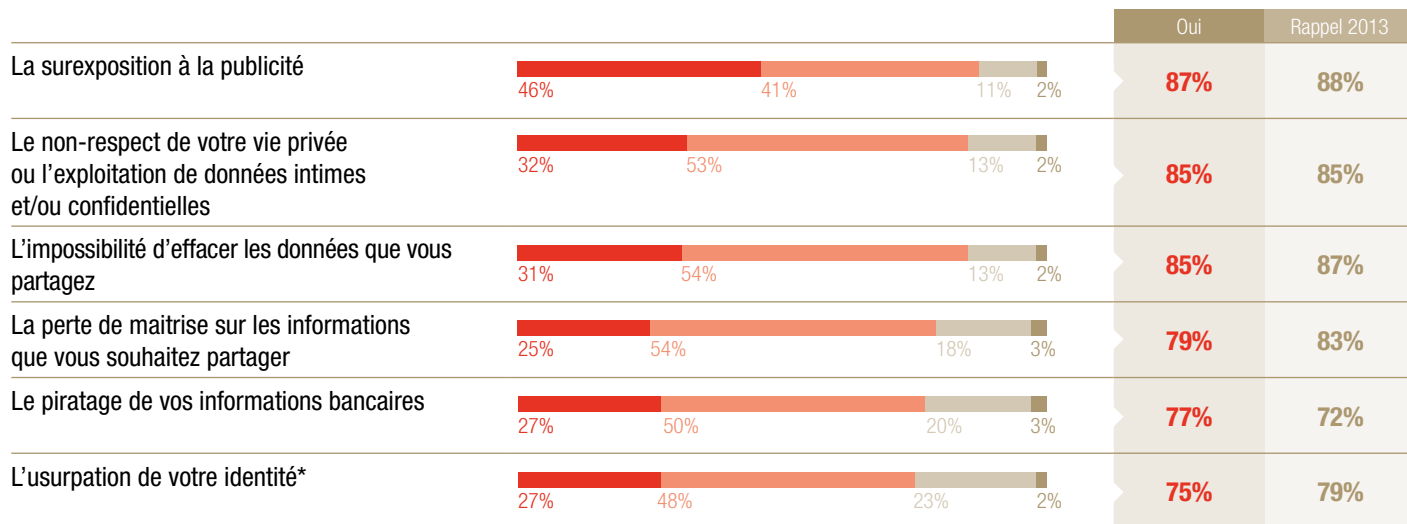
# Dans ce climat de défiance, la perception des risques est très présente

Lorsque vous communiquez vos données personnelles sur Internet, vous arrive-t-il de penser aux risques potentiels liés à l'utilisation de ces dernières ?



# Et les risques, multiples

Pour chacun des risques suivants liés à votre utilisation d'Internet, dites-moi quelle est selon vous la probabilité qu'il se réalise :



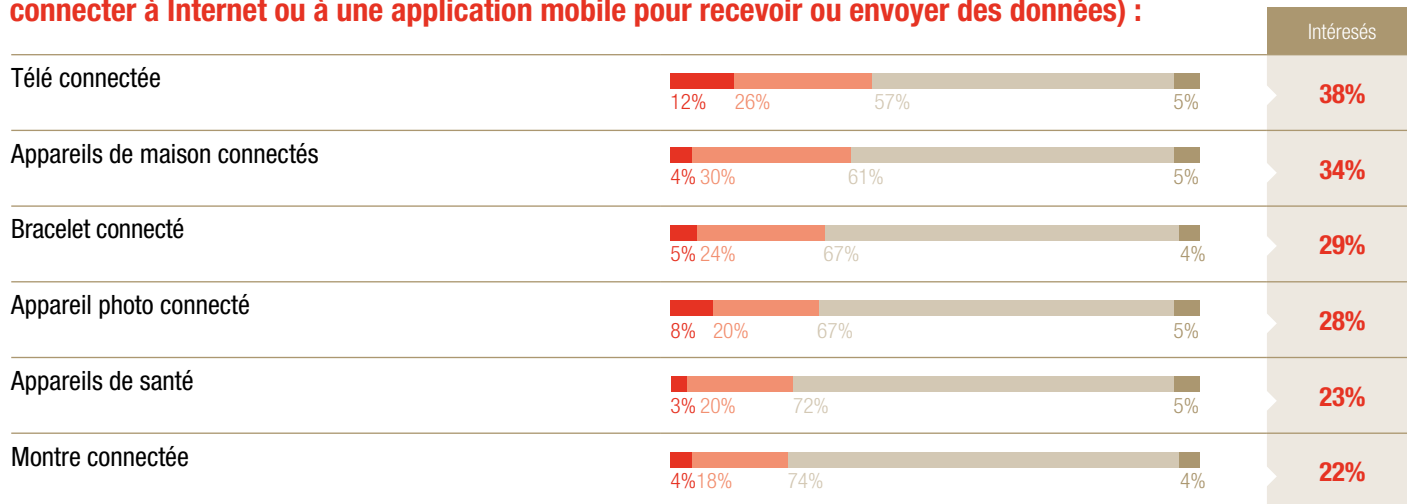
\*en 2013, l'item était : Les problèmes d'usurpation de votre identité

■ Certainement 
 ■ Probablement 
 ■ Probablement pas 
 ■ Certainement pas



# L'intérêt pour les objets connectés reste relativement limité

Seriez-vous intéressé par l'utilisation des objets connectés suivants (objets capables de se connecter à Internet ou à une application mobile pour recevoir ou envoyer des données) :



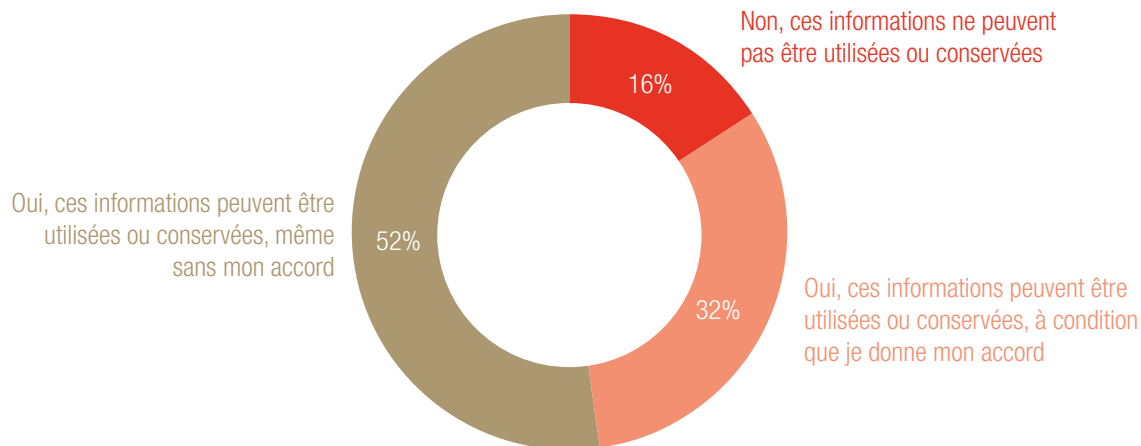
■ Je les utilise déjà ■ Oui ■ Non ■ Ne sais pas ce que c'est





# Et, au même titre que pour les données renseignées sur Internet, les Français ont conscience que les données enregistrées par ces objets peuvent être utilisées

Selon vous, les informations personnelles qui sont captées par les objets connectés peuvent-elles être utilisées ou conservées pour un usage futur ?



**elia**  *Consulting*

27 rue Blanche 75009 Paris

Tel : +33 1 53 32 76 20 • Fax : +33 1 53 32 76 29

[www.elia-consulting.fr](http://www.elia-consulting.fr)