

Une étude



Les Français, leurs données et le consentement aux publicités sur Internet

Décembre 2024

Pierre-Hadrien Bartoli, Directeur des études politiques au Département Politique – Opinion

Antoine Gautier, Chef de groupe au Département Politique – Opinion

Natacha Stralla, Chargé d'études au Département Politique – Opinion



Sommaire

Méthodologie d'enquête	P.3
Principaux enseignements	P.5
Attitude envers la publicité ciblée et les « cookies »	P.11
Disposition à payer pour des abonnements pour ne pas recevoir de publicité ciblée	P.16
Rapport à la monétisation des données personnelles sur Internet	P.38
Rapport au risque de fuite et d'utilisation frauduleuse de ses données	P.40
Annexe - Comportements des Français dans leurs activités en ligne	P.47

Méthodologie d'enquête



Enquête réalisée **en ligne** du **18** au **23 décembre** 2024.



Échantillon de **2082** personnes représentatif des Français âgés de 15 ans et plus.



Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : **sexe**, **âge**, **catégorie socioprofessionnelle**, **revenus** et **région** de l'interviewé(e).



Aide à la lecture des résultats détaillés :

- Les chiffres présentés sont exprimés en pourcentage.
- Les chiffres en italique sont ceux qui apparaissent significativement au-dessus de la moyenne.

Intervalle de confiance

L'intervalle de confiance (parfois appelé « marge d'erreur ») permet de déterminer la confiance qui peut être attribuée à une valeur, en prenant en compte la valeur observée et la taille de l'échantillon. Si le calcul de l'intervalle de confiance concerne les sondages réalisés avec la méthode aléatoire, il est communément admis qu'il est proche pour les sondages réalisés avec la méthode des quotas.

Taille de l'échantillon	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
100 interviews	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10
200 interviews	3,1	4,3	5,7	6,5	6,9	7,1
300 interviews	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400 interviews	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500 interviews	2,0	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600 interviews	1,8	2,4	3,3	3,8	4,0	4,1
800 interviews	1,5	2,1	2,8	3,2	3,4	3,5
1 000 interviews	1,4	1,8	2,5	2,9	3,0	3,1
2 000 interviews	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,3
3 000 interviews	0,8	1,1	1,5	1,7	1,8	1,8
4 000 interviews	0,7	0,9	1,3	1,5	1,6	1,6
6 000 interviews	0,6	0,8	1,1	1,3	1,4	1,4



Principaux enseignements

Principaux enseignements (1/5)



- Des bannières de consentement au suivi par cookies plutôt bien identifiées par les Français, qui ont plutôt tendance à les accepter
 - 84% des Français indiquent connaître les bannières de consentement au suivi par « cookies » dont plus d'1 sur 2 affirment savoir précisément à quoi servent ces bannières. Un niveau de connaissance qui traverse de manière générale toutes les catégories de la population bien que les 65 ans et plus (70%) et ceux qui passent le moins de temps sur internet (64% parmi ceux qui y passent moins d'1h par jour) soient un peu moins familiers.
 - De manière générale les publicités ciblées sur internet engendrent des sentiments contrastés auprès des Français : 29% indiquent que cela leur plait lorsqu'ils voient une publicité correspondant parfaitement à leurs centres d'intérêt personnels contre 32% que cela agace (et 39% d'indifférents). Notons ici un clivage générationnel assez net : les Français âgés de moins de 35 ans (et plus encore les 18-24 ans) tendent à apprécier les publicités ciblées quand les 50 ans et plus se montrent plutôt agacés.
 - Si les Français indiquent majoritairement connaître le suivi par « cookies », une faible part d'entre eux indiquent avoir mis en place des actions contre le traçage de leurs données : 16% ont mis en place des actions systématiques (en agissant sur les paramètres de son navigateur ou en installant une extension pour bloquer les cookies par exemple) pour se protéger, tandis que près d'1 Français sur 2 indique faire attention de manière générale au traçage de ses données mais plutôt en agissant au cas par cas (en refusant les cookies ou en utilisant la navigation privée par exemple). Relevons également qu'1 Français sur 3 (35%) indique de manière générale ne pas faire attention au traçage de ses données sur internet, une attitude plus répandue auprès des Français âgés de 50 ans et plus.
 - Au quotidien les Français indiquent en majorité avoir l'habitude d'accepter les cookies sur les sites web visités (63%), bien que seul 1 sur 5 le fasse de manière systématique. Notons également qu'un peu plus d'1/3 des Français tend plutôt à refuser de donner son accord (mais seuls 11% de manière systématique).

Principaux enseignements (2/5)



- Les répondants à cette enquête étaient également interrogés sur leur attitude lorsqu'ils se trouvaient confrontés, pour accéder à certains sites internet, à un choix entre le fait d'accepter les cookies ou bien d'acheter un accès ponctuel ou un abonnement. La majorité des Français indiquent **dans cette situation accepter les cookies (59%) ou bien quitter le site (31%)**. A l'heure actuelle, 1 Français sur 10 indique plutôt chercher à acheter un accès ponctuel ou à payer un abonnement. Sur cet aspect on observe assez peu de différences générationnelles : **si les plus jeunes ont davantage tendance à accepter les cookies et les plus âgés à fermer la page, aucune catégorie ne souhaite particulièrement payer pour accéder à ce contenu**. Notons par ailleurs que l'on observe peu ou pas de différence concernant cette propension à payer entre les catégories aisées socialement et les catégories populaires, ni entre les foyers à plus haut revenus et ceux à plus faibles revenus.
- Plus généralement, si la protection des données personnelles fait partie des principaux critères qui interviennent dans le choix d'un service numérique pour les Français (51%, dont 1 Français sur 5 le plaçant en première position) cet enjeu se trouve devancé par la question du prix (57%) et de la qualité du service (61%).

○ Une faible part des Français se déclarent prêts aujourd'hui à accepter de payer un abonnement pour accéder à un service numérique en alternative au financement par la publicité ciblée

- Plus d'1 Français sur 2 indique payer aujourd'hui un abonnement pour un service de streaming vidéo (56%), 1 sur 4 pour un service de streaming audio (27%) et près d'1 sur 5 (18%) pour un service de jeu vidéo, pour un montant évalué entre 10€ et 20€ par mois pour chaque service. Un peu moins d'1 Français sur 10 indique par ailleurs payer un abonnement pour un autre type de service (suivi de la santé, intelligence artificielle, service d'information, réseau social...), avec une proportion non négligeable indiquant ne pas payer actuellement pour ce service mais pouvoir l'envisager (entre 15% et 25%). Des niveaux d'équipements qui varient cependant très fortement selon la classe d'âge : en dehors des services de streaming vidéo, le fait de payer un abonnement pour un service numérique est très minoritaire auprès des 50 ans et plus tandis que les 35-49 ans et surtout les moins de 35 ans indiquent un taux d'équipement bien plus élevé.

Principaux enseignements (3/5)



- **Lorsqu'il est demandé aux répondants s'ils seraient prêts à payer pour accéder à des services en lignes qui sont aujourd'hui gratuits, en alternative à un financement par la publicité ciblée, une majorité de Français indiquent qu'ils ne souhaiteraient pas payer pour ces services** (et de manière logique les services qui comportent une plus faible part d'abonnés à l'heure actuelle sont moins susceptibles d'attiser la propension à payer un abonnement). Notons néanmoins que :
 - **4 Français sur 10 seraient prêts à payer pour un service de streaming vidéo aujourd'hui gratuit comme l'est YouTube.** Une proportion non négligeable pour un service qui s'est construit depuis sa création sur le modèle de la gratuité. Dans le détail, 9% pourraient consacrer moins d'1€ par mois, 14% entre 1 et 5€ par mois, 11% entre 5 et 10€ par mois, tandis que 7% envisagent un montant supérieur à 10€ par mois.
 - **Un peu moins d'1 Français sur 2 (47%) indiquent qu'ils pourraient payer pour un service de streaming audio**, dont 31% envisagent un montant inférieur à 10€ par mois.
 - **Moins d'1 Français sur 3 seraient prêts en revanche à payer pour utiliser un moteur de recherche sur Internet aujourd'hui gratuit comme Google, et parmi ceux étant prêts à payer, 14% envisageraient un montant inférieur à 1€ par mois** contre 18% un montant supérieur à 1€.
 - **1 Français sur 4 seraient prêts à payer pour accéder à un service de réseau social comme Facebook, Instagram, X, TikTok ...),** la plupart de ceux étant prêts à payer envisageant de déboursier moins de 5€ par mois.

Dans l'ensemble on constate que les plus jeunes sont davantage enclins à payer pour ce genre de service. Gardons en tête néanmoins que cette catégorie d'âge est également celle qui indique le plus être déjà abonnée à des services similaires payants. Il est donc difficile de savoir s'il faut relier cette propension à payer un abonnement à la volonté de protéger ses données personnelles en bloquant la publicité ciblée, ou bien plutôt à la crainte de ne plus pouvoir accéder à ces services.

Les répondants étaient ensuite interrogés sur l'opportunité de recevoir une rémunération de la part des grands acteurs du numérique pour connaître des informations sur leurs centres d'intérêts. Pour cela les répondants étaient exposés de manière aléatoire à l'une des 3 formulations de question proposées, comportant une précision différente à chaque fois.

- **Dans l'ensemble 2/3 des Français seraient prêts à accepter cette proposition** (65% lorsque l'on précise uniquement que cela permettrait de connaître des informations sur ses centres d'intérêt, 66% si l'acteur du numérique conserve en plus ces informations pendant 5 ans, 62% si l'acteur partage ces informations avec d'autres acteurs dont il communiquerait la liste).

Principaux enseignements (4/5)



- Les plus jeunes (moins de 35 ans voire moins de 50 ans) se montrent davantage ouverts à ce genre de propositions que leurs aînés : moins d'1 sur 4 le refuserait (quelle que soit la manière de le formuler), tandis que plus de la moitié des 65 ans et plus sont fermés à cette idée.
- Les Français évaluent à un niveau assez élevé la valeur de leurs informations personnelles : entre 12 et 14% accepteraient une rémunération de 30 à 100€ par mois, entre 18% et 19% accepteraient une rémunération de 10 à 30€ par mois et entre 12% et 16% pourraient envisager une rémunération de 1 à 10€ par mois.
- **4 Français sur 10 indiquent avoir été personnellement victimes d'une utilisation frauduleuse de leurs données mais une faible part d'entre eux indique avoir mis en place des mesures de protection en ce sens**

Cette enquête abordait également la perception par les Français du risque de fuite de ses données personnelles et de leur utilisation frauduleuse, ainsi que les règles mises en place pour s'en prémunir.

- **1 Français sur 3 (35%) indique avoir déjà renoncé au cours des 12 derniers mois à utiliser un service numérique par crainte de l'utilisation qui pourrait être faite de ses données personnelles.** Une notion de risque plus présente parmi les jeunes (48% des 15-17 ans, 44% des 18-24 ans, 40% des 25-34 ans), un peu moins parmi les plus âgés.
- Dans les faits, **4 Français sur 10 (41%) indiquent avoir personnellement été victimes d'une utilisation frauduleuse de leurs données personnelles au cours des 3 dernières années, qui se traduit le plus souvent par un démarchage non sollicité (24%) ou une fraude ou tentative de fraude financière (16%).** Les fraudes à l'identité (6%) et les conséquences sur la réputation (5%), voire le chantage/harcèlement (4%) sont plus minoritaires mais touchent une part non négligeable des jeunes (**12% des moins de 35 ans indiquent avoir subi des conséquences sur leur réputation et 11% une fraude à l'identité**). S'ils déclarent être plus sensibles au risque d'utilisation frauduleuse de leurs données, les jeunes sont donc également plus souvent exposés à ces situations.
- Autre aspect à prendre en compte dans ces situations, les répondants qui indiquent effectuer des achats en ligne via un portefeuille électronique (une pratique davantage répandue chez les jeunes) tendent davantage à déclarer avoir été victime d'une de ces fraudes (55%) que ceux qui payent exclusivement en utilisant leur carte bancaire (40%).

Principaux enseignements (5/5)



- Parmi ces personnes ayant été victime d'une utilisation frauduleuse ou à leur insu de leurs données, **une moitié d'entre eux déclare avoir subi un préjudice à la suite de cette situation (22% de la perte de confiance, 21% un préjudice financier, 18% un préjudice moral), tandis qu'une autre moitié indique n'avoir subi aucun préjudice.** On note que les victimes déclarant avoir subi un préjudice financier indiquent des sommes très variées : 1/4 déclarent que le préjudice était inférieur à 50€ tandis que 42% indiquent au contraire une somme supérieure à 200€ (et même supérieure à 1000€ pour 14% d'entre eux).
- Il est intéressant de noter que **2/3 des Français ayant vécu ces situations indiquent avoir adapté leur comportement à la suite de ces atteintes et que près de la moitié d'entre eux ont cessé d'utiliser le service en ligne concerné. Néanmoins 1/3 d'entre eux seulement indiquent avoir signalé l'atteinte à une autorité publique ou même au service numérique concerné, de manière à renforcer leur protection.** De même, seuls 1/4 d'entre eux indiquent avoir eu recours depuis à un service concurrent plus protecteur.
- **Si une part similaire de répondants indiquent qu'ils auraient pu envisager de mettre en place ces actions, une proportion non négligeable indique également ne pas envisager du tout de mettre en place de mesures plus fortes :** 1/5 n'envisagent pas d'arrêter d'utiliser le service en ligne concerné, 1/4 n'envisagent pas non plus de signaler l'atteinte à une autorité publique ou au service en ligne et 3 sur 10 ne souhaitent pas avoir recours à un service concurrent plus protecteur.
- Que ces réticences soient motivées par la méconnaissance des actions pouvant être mises en place ou la volonté de ne pas changer ses habitudes, on note ainsi qu'une partie de la population se retrouve démunie quand aux réponses à apporter aux atteintes concernant ses données personnelles.
- Interrogés enfin sur les réglementations existantes pour protéger les données personnelles en ligne, **les Français estiment majoritairement que les réglementations sont insuffisantes (42%) ou bien suffisantes mais mal respectées (41%), seule une faible part considérant que les réglementations sont aujourd'hui suffisantes et bien respectées (15%).** Bien que les plus âgés soient généralement moins concernés directement par les fraudes liées à leurs données et moins inquiets à ce sujet, les 50 ans et plus tendent davantage à considérer que les réglementations sont insuffisantes, au contraire des plus jeunes.

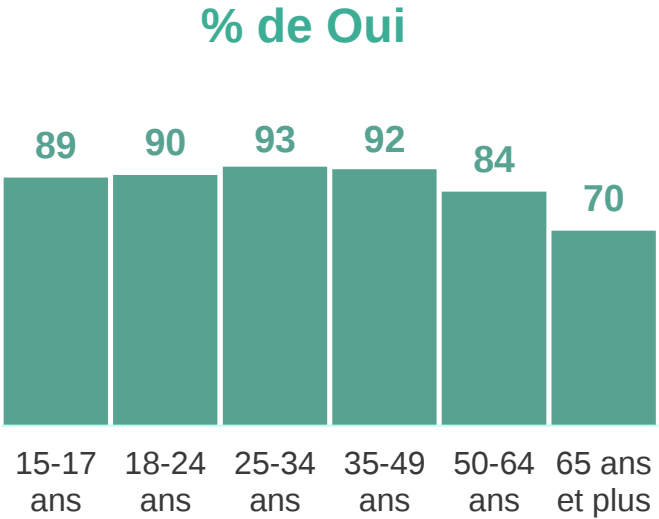
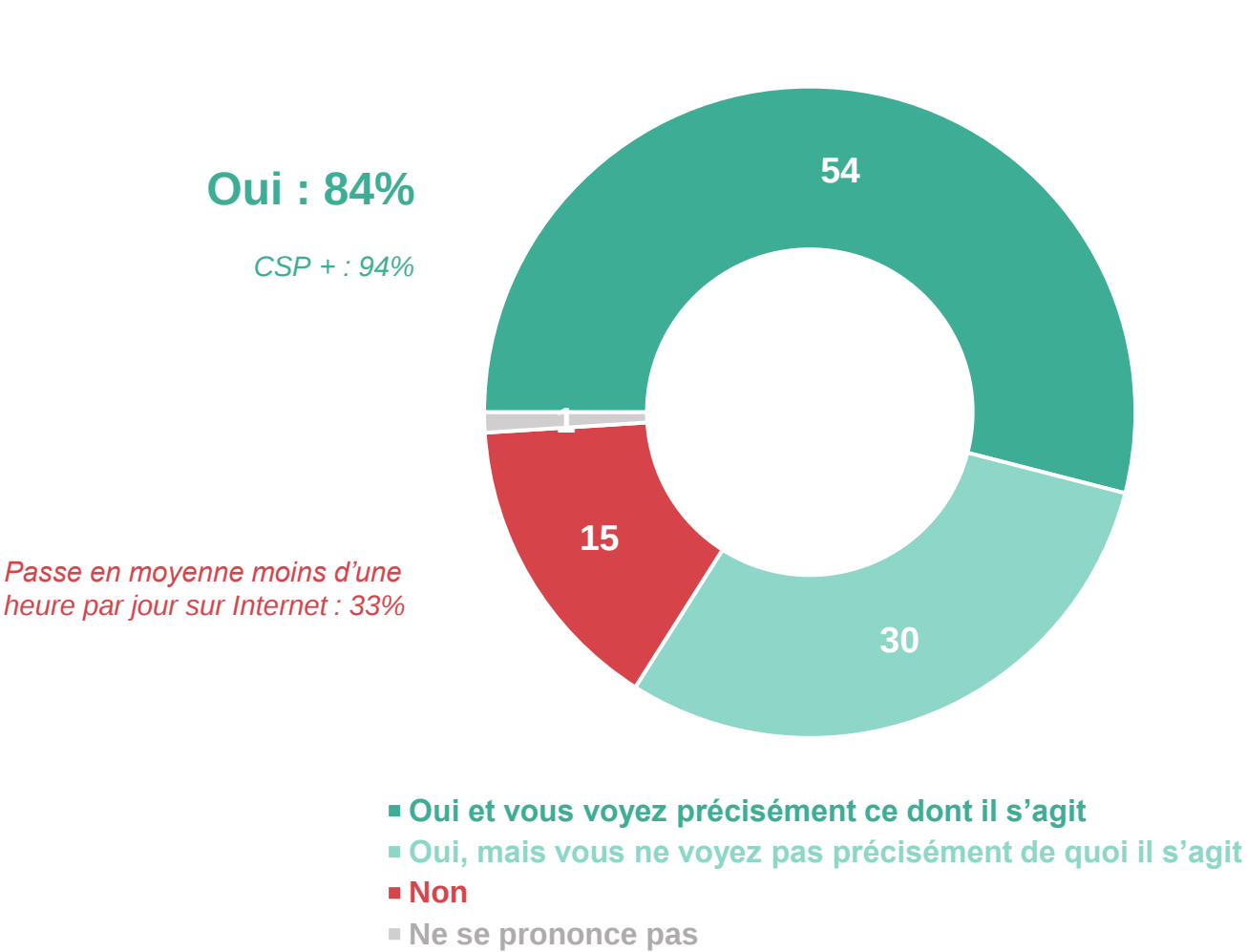


Attitude envers la publicité ciblée et les « cookies »

Les bannières de consentement au suivi par « cookies » sont plutôt bien identifiées par les Français : plus de 8 sur 10 indiquent savoir de quoi il s'agit dont plus d'1/2 affirment connaître précisément leur fonction

Q1. Connaissez-vous les bannières de consentement au suivi par « cookies » ?

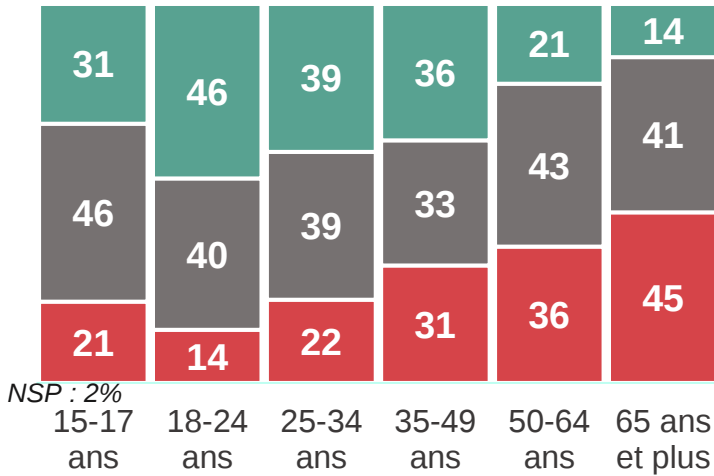
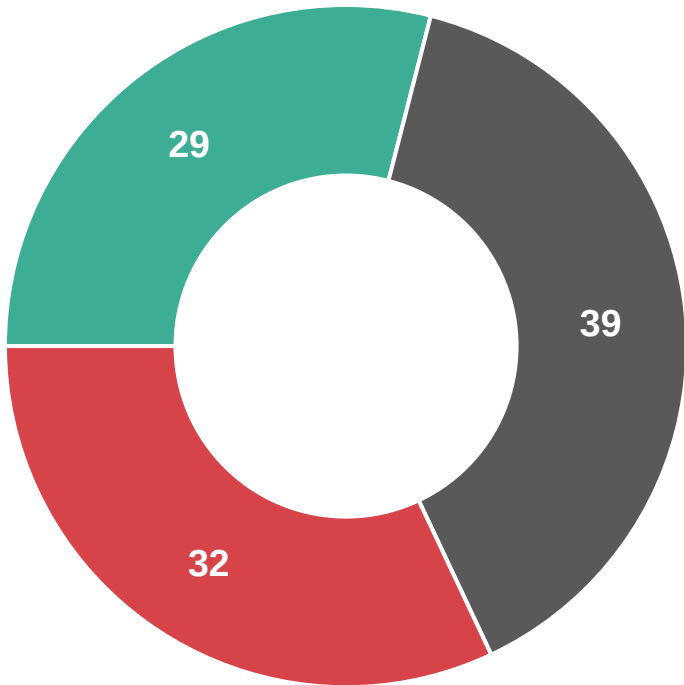
- À tous, en % -



Les publicités ciblées sur internet divisent les Français, une partie étant agacés par ces publicités, une autre partie estimant au contraire que cela leur plaît. Un rapport aux publicités ciblées néanmoins très différent selon les générations.

Q2. Lorsque vous voyez une publicité ciblée sur Internet (c'est-à-dire que cette publicité correspond parfaitement à vos centres d'intérêt personnels) diriez-vous que ... ?

- À tous, en % -



Les Français indiquent majoritairement faire attention au traçage de leurs données de navigation sur internet, bien qu'une faible part indique avoir mis en place des actions systématiques pour se protéger

Q3. Le plus souvent, quelle est votre attitude à l'égard du suivi (traçage) de vos données de navigation sur internet ... ?

- À tous, en % -

Vous avez mis en place des actions systématiques afin que vos données ne soient pas tracées (par exemple vous avez modifié les paramètres de votre navigateur ou installé une extension pour bloquer les cookies)



Vous faites généralement attention au traçage de vos données (par exemple vous refusez la plupart du temps les cookies ou utilisez la navigation privée quand vous n'avez pas confiance) mais vous n'avez pas mis en place d'actions systématiques

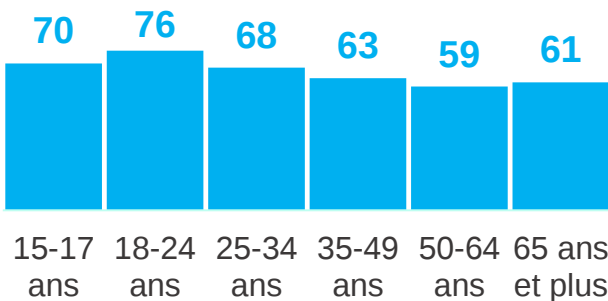


Vous ne faites pas particulièrement attention au traçage de vos données sur internet



Ne se prononce pas : 1%

Agissent vis-à-vis du traçage de leurs données : 64%



Néanmoins, les Français indiquent majoritairement avoir pour habitude d'accepter les cookies sur les sites web visités (bien qu'une minorité indique le faire de façon systématique)

Q4. En pratique, comment réagissez-vous lorsque les sites web que vous visitez demandent votre accord pour utiliser vos données de navigation via des cookies ... ?

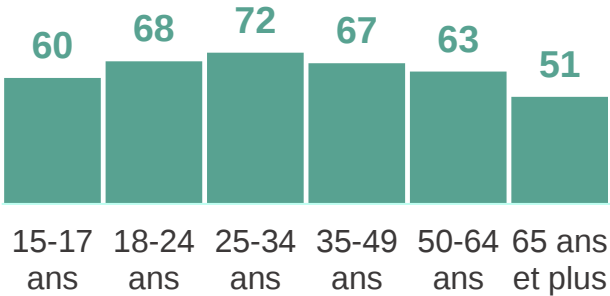
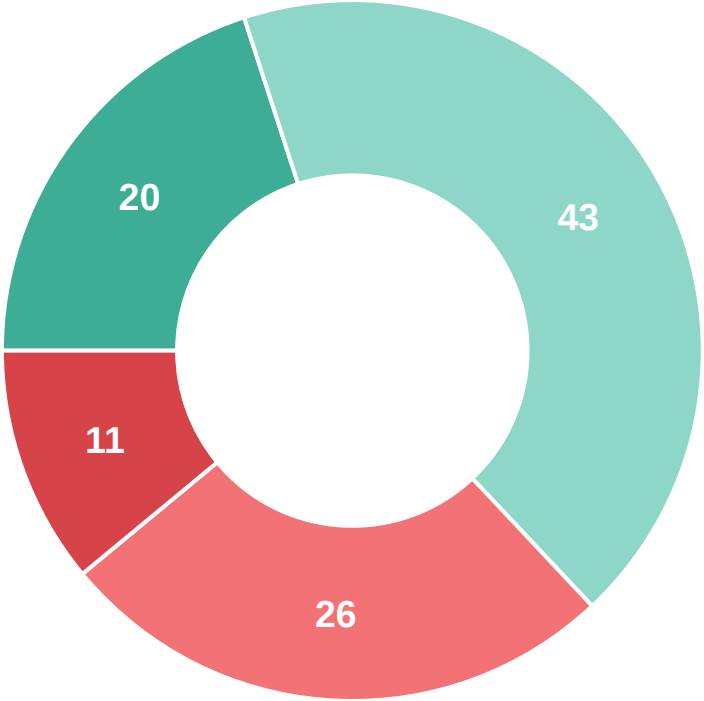
- À tous, en % -

Tend à donner son accord : 63%

Passe en moyenne plus de 4h par jour sur Internet : 70%

Tend à refuser de donner son accord : 37%

Passe en moyenne moins d'une heure par jour sur Internet : 48%



- Vous donnez à chaque fois votre accord
- Vous donnez la plupart du temps votre accord mais il vous arrive parfois de refuser de le donner
- Vous refusez la plupart de temps de donner votre accord mais il vous arrive parfois de le donner
- Vous refusez à chaque fois de donner votre accord



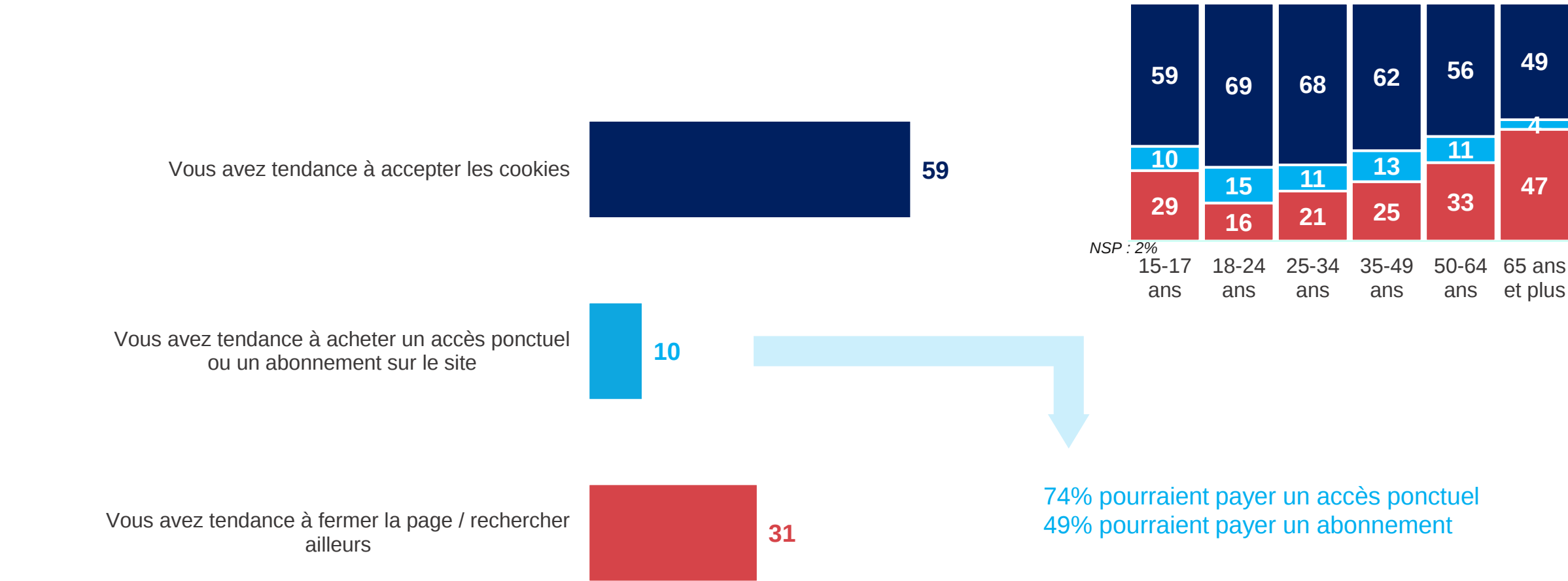
Disposition à payer pour des abonnements pour ne pas recevoir de publicité ciblée

Lorsqu'ils doivent choisir entre le fait d'accepter les cookies ou de payer pour accéder au contenu d'un site, les Français (et notamment les jeunes) indiquent en majorité choisir d'accepter les cookies, tandis que 3 Français sur 10 indiquent alors qu'ils préfèrent quitter le site

Q5. Certains sites Internet donnent le choix à leurs utilisateurs, pour accéder à leur contenu, d'accepter les cookies ou bien d'acheter un accès ponctuel ou un abonnement. Personnellement, lorsque vous êtes face à cette situation, quel comportement adoptez-vous ... ?

Q6. [À ceux qui ont tendance à acheter un accès ponctuel ou un abonnement] - Et plus précisément, pourriez-vous payer, pour accéder au contenu d'un site internet ... ? – Deux réponses possibles

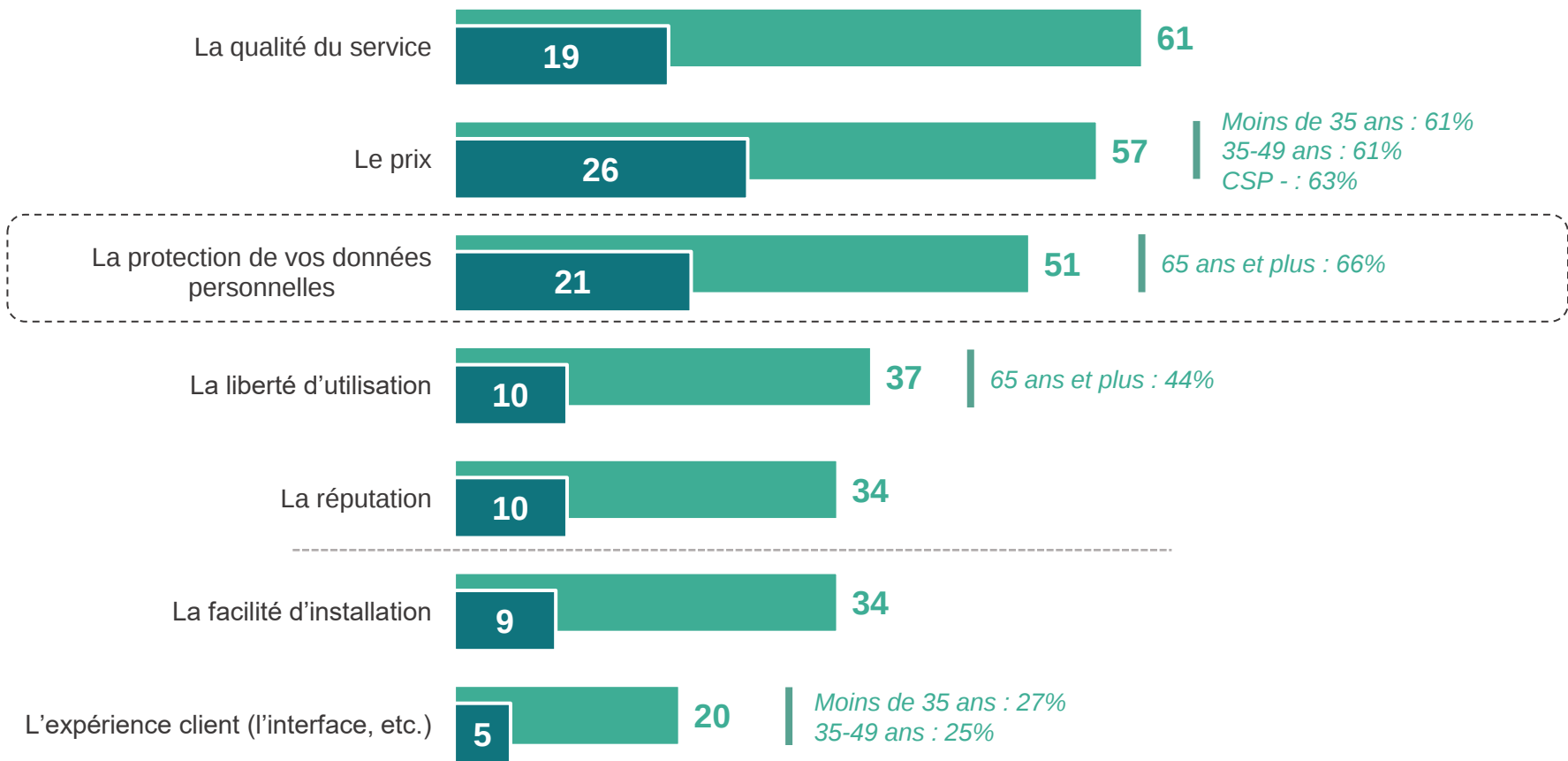
- À tous, en % -



La qualité de service, le prix ainsi que la protection des données personnelles sont les critères principaux qui interviennent lorsque les Français choisissent un service numérique

Q7. Parmi la liste suivante, quels sont les 3 critères ayant le plus d'importance pour vous lorsque vous choisissez un service numérique (un réseau social, une plateforme de streaming vidéo, audio, service d'information ou de presse, etc.) ? En premier ? En deuxième ? En troisième ... ?

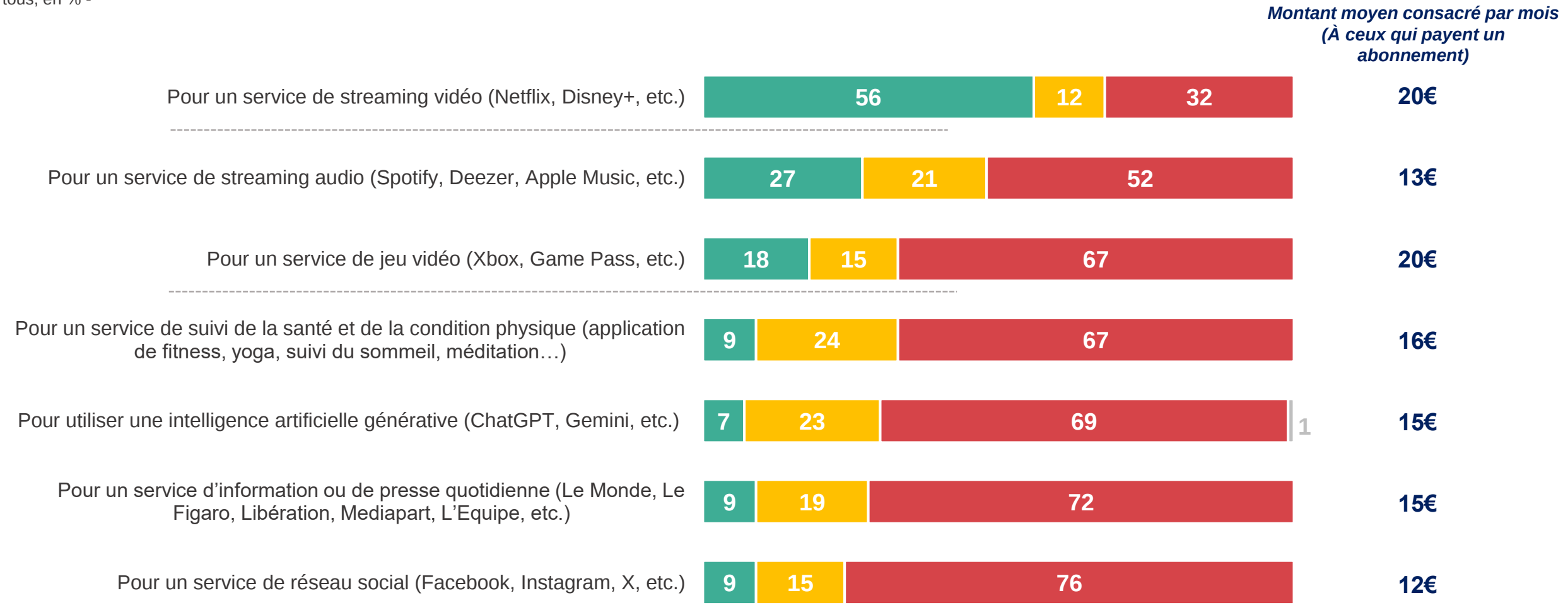
- À tous, en % -



Plus d'1 Français sur 2 indique payer aujourd'hui un abonnement pour un service de streaming vidéo, 1 sur 4 pour un service de streaming audio

Q8. Payez-vous aujourd'hui un abonnement pour les services en ligne suivants ?
Q9. [A ceux qui indiquent payer un abonnement pour ce service] Et pourriez-vous évaluer le montant que vous consacrez pour les abonnements à ces services ? (en euros par mois) ... ?

- À tous, en % -



■ Oui, vous payez un abonnement pour ce service ■ Non, mais vous pourriez l'envisager
■ Non et vous ne l'envisagez pas ■ Ne se prononce pas

Les Français dont les revenus du revenu du foyer sont inférieurs à 2000€ par mois déclarent moins que la moyenne payer des abonnements pour les types de services présentés. A l'inverse, les Français dont le foyer dispose des plus hauts revenus déclarent davantage avoir recours à des abonnements payants.

Q8. Payez-vous aujourd'hui un abonnement pour les services en ligne suivants ?

- À tous, en % de réponse « Oui, vous payez un abonnement pour ce service » -

	Ensemble	Moins de 1 000€ par mois	De 1 000€ à moins de 1 500€ par mois	De 1 500€ à moins de 2 000€ par mois	De 2 000€ à moins de 3 000€ par mois	De 3 000€ à moins de 4 000€ par mois	De 4 000€ à moins de 5 000€ par mois	De 5 000€ à moins de 6 000€ par mois	6 000€ par mois et plus
Pour un service de streaming vidéo (Netflix, Disney+, etc.)	56	48	49	49	56	55	71	72	77
Pour un service de streaming audio (Spotify, Deezer, Apple Music, etc.)	27	29	20	23	25	26	34	40	50
Pour un service de jeu vidéo (Xbox, Game Pass, etc.)	18	18	22	19	16	14	19	27	25
Pour un service de suivi de la santé et de la condition physique (application de fitness, yoga, suivi du sommeil, méditation...)	9	12	5	7	8	7	11	15	22
Pour un service d'information ou de presse quotidienne (Le Monde, Le Figaro, Libération, Mediapart, L'Equipe, etc.)	9	8	5	5	9	10	13	19	22
Pour un service de réseau social (Facebook, Instagram, X, etc.)	9	11	6	10	9	8	9	10	17
Pour utiliser une intelligence artificielle générative (ChatGPT, Gemini, etc.)	7	10	3	5	6	6	8	12	20

Les Français les plus aisés sont également plus susceptibles que la moyenne d'envisager de payer un abonnement pour des services de suivi de santé, de presse, de réseau social ou pour utiliser une intelligence artificielle

Q8. Payez-vous aujourd'hui un abonnement pour les services en ligne suivants ?

- À tous, en % de réponse « **Non, mais vous pourriez l'envisager** » -

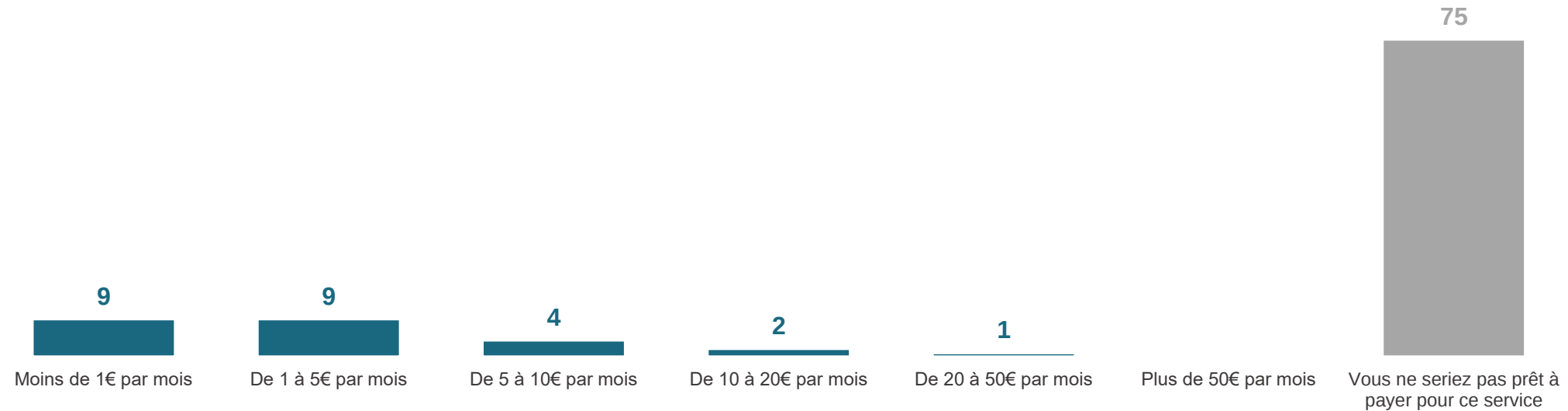
	Ensemble	Moins de 1 000€ par mois	De 1 000€ à moins de 1 500€ par mois	De 1 500€ à moins de 2 000€ par mois	De 2 000€ à moins de 3 000€ par mois	De 3 000€ à moins de 4 000€ par mois	De 4 000€ à moins de 5 000€ par mois	De 5 000€ à moins de 6 000€ par mois	6 000€ par mois et plus
Pour un service de streaming vidéo (Netflix, Disney+, etc.)	12	16	13	13	12	11	10	9	3
Pour un service de streaming audio (Spotify, Deezer, Apple Music, etc.)	21	21	20	20	22	21	19	23	20
Pour un service de jeu vidéo (Xbox, Game Pass, etc.)	15	22	12	10	17	14	17	19	16
Pour un service de suivi de la santé et de la condition physique (application de fitness, yoga, suivi du sommeil, méditation...)	24	24	24	20	24	21	30	34	31
Pour un service d'information ou de presse quotidienne (Le Monde, Le Figaro, Libération, Mediapart, L'Equipe, etc.)	19	18	16	13	21	20	24	27	35
Pour un service de réseau social (Facebook, Instagram, X, etc.)	15	16	15	10	16	13	17	18	23
Pour utiliser une intelligence artificielle générative (ChatGPT, Gemini, etc.)	23	20	21	19	26	23	30	33	32

Si les services de réseaux sociaux habituellement gratuits devenaient payants, 75% des Français indiquent qu'ils ne seraient pas prêts à payer pour ces services. Près de 20% affirment néanmoins qu'ils considèreraient cette option pour un prix inférieur à 5€ par mois.

Q10. Si ces services devenaient payants, quel budget (mensuel) seriez-vous prêt à consacrer, en alternative à un financement par la publicité ciblée (sur la base de la collecte de vos données personnelles), pour accéder aux services en ligne suivants ?

- À tous, en % -

Pour un service de réseau social (Facebook, Instagram, X, TikTok ...)



Propension à payer un abonnement pour un service de réseau social

– Détail par niveau de revenu

Q10. Si ces services devenaient payants, quel budget (mensuel) seriez-vous prêt à consacrer, en alternative à un financement par la publicité ciblée (sur la base de la collecte de vos données personnelles), pour accéder aux services en ligne suivants ?

- À tous, en % -

Pour un service de réseau social (Facebook, Instagram, X, TikTok ...)

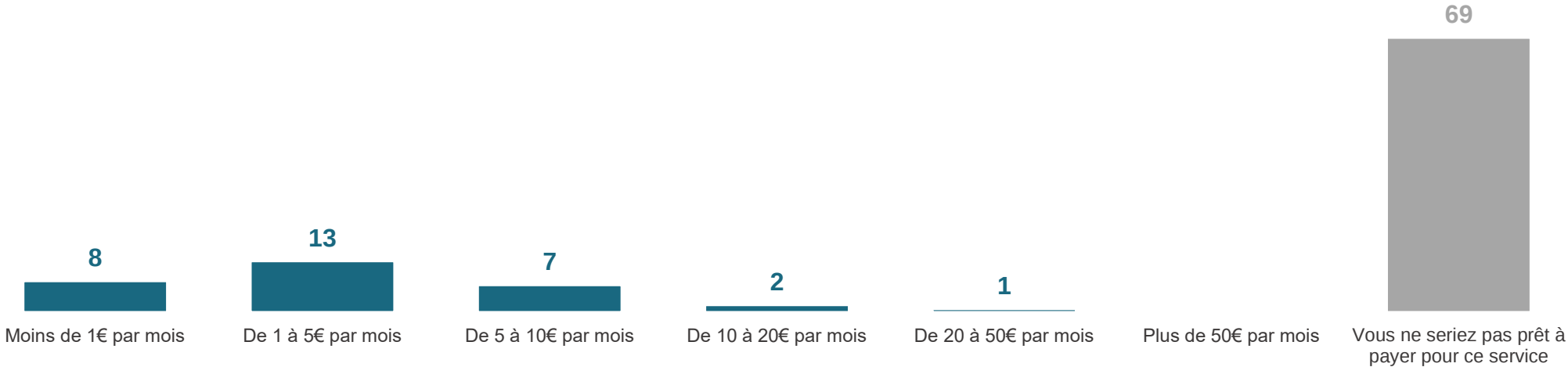
	Ensemble	Moins de 1 000€ par mois	De 1 000€ à moins de 1 500€ par mois	De 1 500€ à moins de 2 000€ par mois	De 2 000€ à moins de 3 000€ par mois	De 3 000€ à moins de 4 000€ par mois	De 4 000€ à moins de 5 000€ par mois	De 5 000€ à moins de 6 000€ par mois	6 000€ par mois et plus
Moins de 1€ par mois	9	7	6	10	10	10	9	7	6
De 1 à 5€ par mois	9	11	7	6	8	10	10	15	8
De 5 à 10€ par mois	4	6	3	4	5	4	2	3	9
De 10 à 20€ par mois	2	2	1	1	1	2	3	2	7
De 20 à 50€ par mois	1	2	1	1	1	-	1	2	4
Plus de 50€ par mois	-	1	1	1	-	-	-	-	1
Vous ne seriez pas prêt à payer pour ce service	75	71	80	77	75	73	75	71	65

Si les versions aujourd’hui gratuites de services d’informations et de presse quotidienne devenaient payantes, près de 70% des Français indiquent qu’ils ne seraient pas prêts à payer un abonnement. Près de 20% affirment néanmoins qu’ils considèreraient cette option pour un prix inférieur à 5€ par mois.

Q10. Si ces services devenaient payants, quel budget (mensuel) seriez-vous prêt à consacrer, en alternative à un financement par la publicité ciblée (sur la base de la collecte de vos données personnelles), pour accéder aux services en ligne suivants ?

- À tous, en % -

Pour un service d’information ou de presse quotidienne (Le Monde, Le Figaro, Libération, L’Equipe ... dans leurs versions gratuites)



Propension à payer un abonnement pour un service d'information ou de presse quotidienne

– Détail par niveau de revenu

Q10. Si ces services devenaient payants, quel budget (mensuel) seriez-vous prêt à consacrer, en alternative à un financement par la publicité ciblée (sur la base de la collecte de vos données personnelles), pour accéder aux services en ligne suivants ?

- À tous, en % -

Pour un service d'information ou de presse quotidienne (Le Monde, Le Figaro, Libération, L'Equipe ... dans leurs versions gratuites)

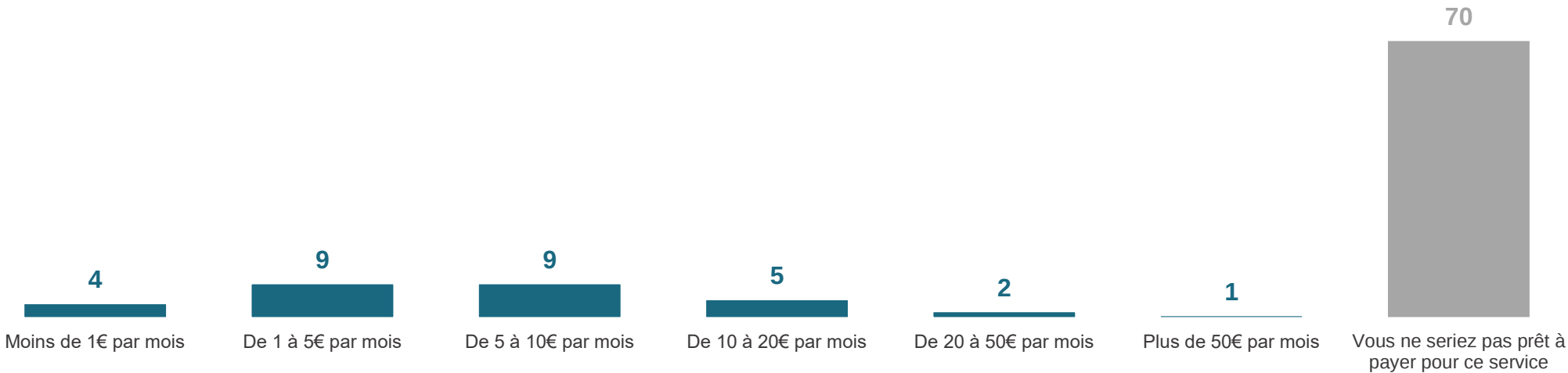
	Ensemble	Moins de 1 000€ par mois	De 1 000€ à moins de 1 500€ par mois	De 1 500€ à moins de 2 000€ par mois	De 2 000€ à moins de 3 000€ par mois	De 3 000€ à moins de 4 000€ par mois	De 4 000€ à moins de 5 000€ par mois	De 5 000€ à moins de 6 000€ par mois	6 000€ par mois et plus
Moins de 1€ par mois	8	7	4	6	6	10	10	9	7
De 1 à 5€ par mois	13	9	10	13	10	15	16	17	19
De 5 à 10€ par mois	7	5	4	6	6	6	12	16	15
De 10 à 20€ par mois	2	3	1	1	2	3	2	4	8
De 20 à 50€ par mois	1	1	2	-	3	1	2	-	5
Plus de 50€ par mois	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Vous ne seriez pas prêt à payer pour ce service	69	75	79	73	73	65	58	54	45

Si certains services de jeux vidéo habituellement gratuits devenaient payants, 7 Français sur 10 indiquent qu'ils ne souhaiteraient pas payer d'abonnement pour leur utilisation. Parmi ceux étant prêts à payer, la plupart envisagent un montant inférieur à 10€ par mois.

Q10. Si ces services devenaient payants, quel budget (mensuel) seriez-vous prêt à consacrer, en alternative à un financement par la publicité ciblée (sur la base de la collecte de vos données personnelles), pour accéder aux services en ligne suivants ?

- À tous, en % -

Pour un service de jeu vidéo (via des applications gratuites par exemple)



Propension à payer un abonnement pour un service de jeux vidéo

– Détail par niveau de revenu

Q10. Si ces services devenaient payants, quel budget (mensuel) seriez-vous prêt à consacrer, en alternative à un financement par la publicité ciblée (sur la base de la collecte de vos données personnelles), pour accéder aux services en ligne suivants ?

- À tous, en % -

Pour un service de jeu vidéo (via des applications gratuites par exemple)

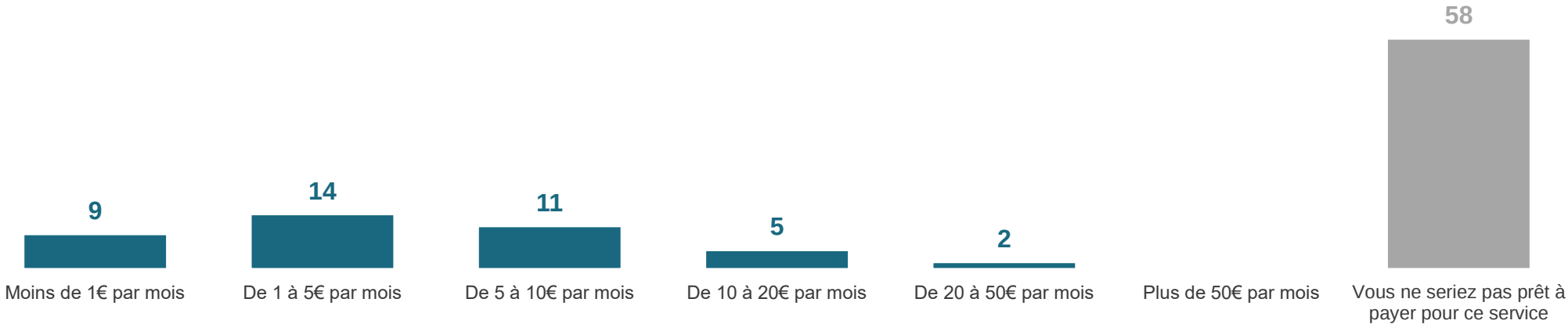
	Ensemble	Moins de 1 000€ par mois	De 1 000€ à moins de 1 500€ par mois	De 1 500€ à moins de 2 000€ par mois	De 2 000€ à moins de 3 000€ par mois	De 3 000€ à moins de 4 000€ par mois	De 4 000€ à moins de 5 000€ par mois	De 5 000€ à moins de 6 000€ par mois	6 000€ par mois et plus
Moins de 1€ par mois	4	3	5	7	5	5	7	3	5
De 1 à 5€ par mois	9	9	8	6	11	8	8	20	5
De 5 à 10€ par mois	9	13	4	7	8	8	12	10	16
De 10 à 20€ par mois	5	6	4	6	4	3	5	7	7
De 20 à 50€ par mois	2	2	2	2	1	2	1	4	7
Plus de 50€ par mois	1	1	2	1	1	-	-	1	1
Vous ne seriez pas prêt à payer pour ce service	70	66	75	71	70	73	67	55	59

Si certains services de streaming vidéo habituellement gratuits devenaient payants, un peu plus de 40% des Français indiquent qu'ils seraient prêts à payer pour leur utilisation, une proportion plutôt élevée par rapport aux autres types de services. La plupart envisageant un montant inférieur à 10€ pour ces abonnements.

Q10. Si ces services devenaient payants, quel budget (mensuel) seriez-vous prêt à consacrer, en alternative à un financement par la publicité ciblée (sur la base de la collecte de vos données personnelles), pour accéder aux services en ligne suivants ?

- À tous, en % -

Pour un service de streaming vidéo (YouTube...)



Propension à payer un abonnement pour un service de streaming vidéo

– Détail par niveau de revenu

Q10. Si ces services devenaient payants, quel budget (mensuel) seriez-vous prêt à consacrer, en alternative à un financement par la publicité ciblée (sur la base de la collecte de vos données personnelles), pour accéder aux services en ligne suivants ?

- À tous, en % -

Pour un service de streaming vidéo (YouTube...)

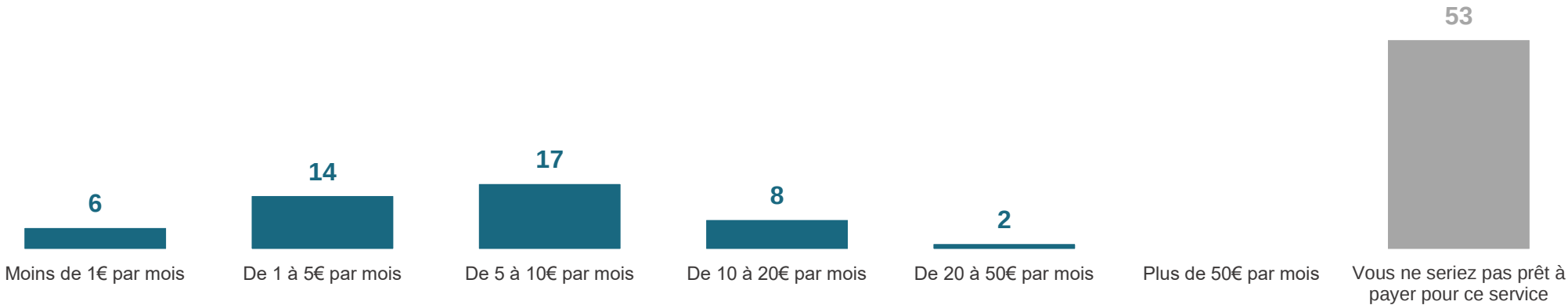
	Ensemble	Moins de 1 000€ par mois	De 1 000€ à moins de 1 500€ par mois	De 1 500€ à moins de 2 000€ par mois	De 2 000€ à moins de 3 000€ par mois	De 3 000€ à moins de 4 000€ par mois	De 4 000€ à moins de 5 000€ par mois	De 5 000€ à moins de 6 000€ par mois	6 000€ par mois et plus
Moins de 1€ par mois	9	8	9	10	8	12	9	8	6
De 1 à 5€ par mois	14	10	15	13	16	14	17	18	17
De 5 à 10€ par mois	11	15	9	10	10	10	12	15	14
De 10 à 20€ par mois	5	5	3	4	5	5	7	10	12
De 20 à 50€ par mois	2	2	1	-	3	1	2	2	4
Plus de 50€ par mois	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Vous ne seriez pas prêt à payer pour ce service	58	59	62	62	58	58	52	46	46

Si un service de streaming audio habituellement gratuit devenait payant, près de la moitié des Français déclarent qu'ils seraient prêts à payer pour son utilisation, ce qui représente la proportion la plus élevée parmi les services étudiés. La majeure partie de ceux étant prêts à payer un abonnement envisagent un coût mensuel allant de 1€ à 10€.

Q10. Si ces services devenaient payants, quel budget (mensuel) seriez-vous prêt à consacrer, en alternative à un financement par la publicité ciblée (sur la base de la collecte de vos données personnelles), pour accéder aux services en ligne suivants ?

- À tous, en % -

Pour un service de streaming audio (Spotify, Deezer, Apple Music, etc.)



Propension à payer un abonnement pour un service de streaming audio

– Détail par niveau de revenu

Q10. Si ces services devenaient payants, quel budget (mensuel) seriez-vous prêt à consacrer, en alternative à un financement par la publicité ciblée (sur la base de la collecte de vos données personnelles), pour accéder aux services en ligne suivants ?

- À tous, en % -

Pour un service de streaming audio (Spotify, Deezer, Apple Music, etc.)

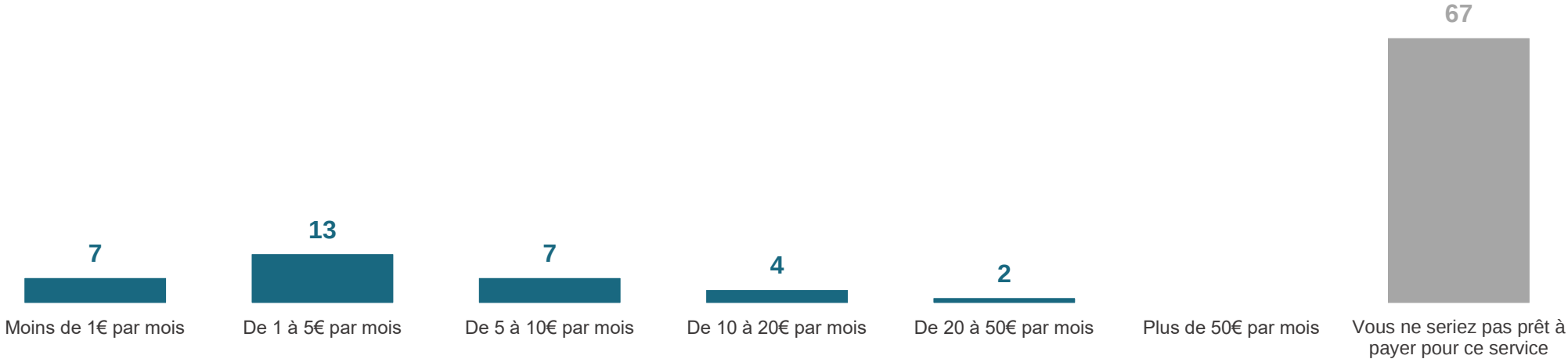
	Ensemble	Moins de 1 000€ par mois	De 1 000€ à moins de 1 500€ par mois	De 1 500€ à moins de 2 000€ par mois	De 2 000€ à moins de 3 000€ par mois	De 3 000€ à moins de 4 000€ par mois	De 4 000€ à moins de 5 000€ par mois	De 5 000€ à moins de 6 000€ par mois	6 000€ par mois et plus
Moins de 1€ par mois	6	4	4	4	8	7	6	5	2
De 1 à 5€ par mois	14	11	13	14	14	15	16	20	16
De 5 à 10€ par mois	17	19	10	15	16	17	19	29	28
De 10 à 20€ par mois	8	9	7	8	8	8	11	10	11
De 20 à 50€ par mois	2	3	1	1	1	-	1	3	7
Plus de 50€ par mois	-	1	-	-	-	-	-	-	2
Vous ne seriez pas prêt à payer pour ce service	53	53	65	58	53	53	47	33	34

Si un service de suivi de la santé devenait payant, seul 1/3 des Français affirment qu'ils pourraient payer un abonnement pour leur utilisation. Parmi ceux étant prêts à payer, la plupart envisagent un montant inférieur à 5€ par mois.

Q10. Si ces services devenaient payants, quel budget (mensuel) seriez-vous prêt à consacrer, en alternative à un financement par la publicité ciblée (sur la base de la collecte de vos données personnelles), pour accéder aux services en ligne suivants ?

- À tous, en % -

Pour un service de suivi de la santé et de la condition physique
(application de fitness, yoga, suivi du sommeil, méditation...)



Propension à payer un abonnement pour un service de suivi de la santé et de la condition physique

– Détail par niveau de revenu

Q10. Si ces services devenaient payants, quel budget (mensuel) seriez-vous prêt à consacrer, en alternative à un financement par la publicité ciblée (sur la base de la collecte de vos données personnelles), pour accéder aux services en ligne suivants ?

- À tous, en % -

Pour un service de suivi de la santé et de la condition physique
(application de fitness, yoga, suivi du sommeil, méditation...)

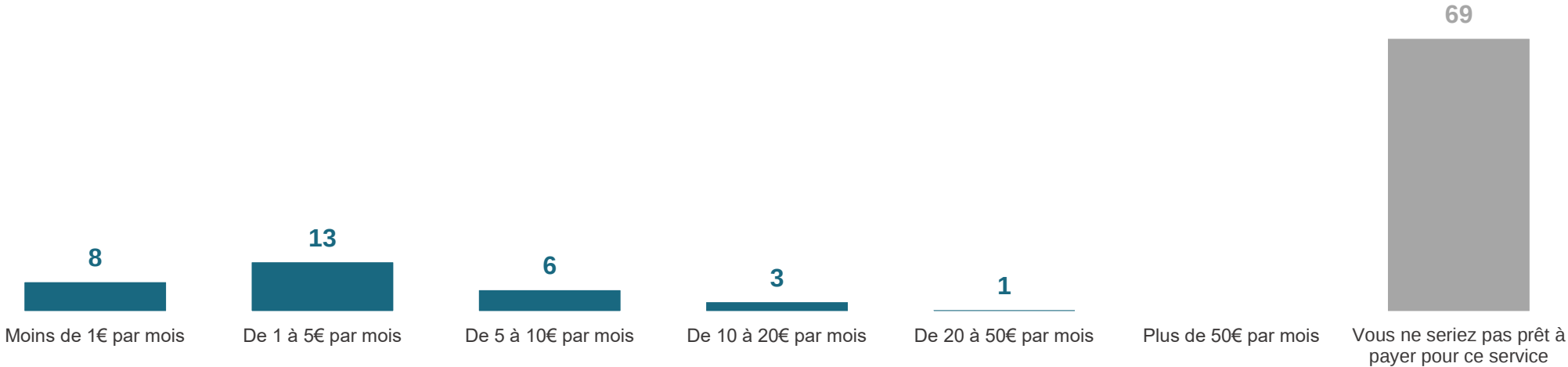
	Ensemble	Moins de 1 000€ par mois	De 1 000€ à moins de 1 500€ par mois	De 1 500€ à moins de 2 000€ par mois	De 2 000€ à moins de 3 000€ par mois	De 3 000€ à moins de 4 000€ par mois	De 4 000€ à moins de 5 000€ par mois	De 5 000€ à moins de 6 000€ par mois	6 000€ par mois et plus
Moins de 1€ par mois	7	6	6	9	8	6	9	9	3
De 1 à 5€ par mois	13	10	9	9	13	12	18	22	19
De 5 à 10€ par mois	7	8	5	4	9	8	9	10	8
De 10 à 20€ par mois	4	5	1	4	4	3	1	7	8
De 20 à 50€ par mois	2	4	2	1	1	1	1	1	7
Plus de 50€ par mois	-	1	-	-	-	-	-	-	1
Vous ne seriez pas prêt à payer pour ce service	67	66	76	73	65	70	62	51	53

Si un service d'intelligence artificielle générative habituellement gratuit devenait payant, un peu moins d'1/3 des Français indiquent qu'ils seraient prêts à payer pour ces services. La plupart envisagent un montant inférieur à 5€ par mois.

Q10. Si ces services devenaient payants, quel budget (mensuel) seriez-vous prêt à consacrer, en alternative à un financement par la publicité ciblée (sur la base de la collecte de vos données personnelles), pour accéder aux services en ligne suivants ?

- À tous, en % -

Pour utiliser une intelligence artificielle générative (ChatGPT, Gemini, etc.)



Propension à payer un abonnement pour utiliser une intelligence artificielle générative

– Détail par niveau de revenu

Q10. Si ces services devenaient payants, quel budget (mensuel) seriez-vous prêt à consacrer, en alternative à un financement par la publicité ciblée (sur la base de la collecte de vos données personnelles), pour accéder aux services en ligne suivants ?

- À tous, en % -

Pour utiliser une intelligence artificielle générative (ChatGPT, Gemini, etc.)

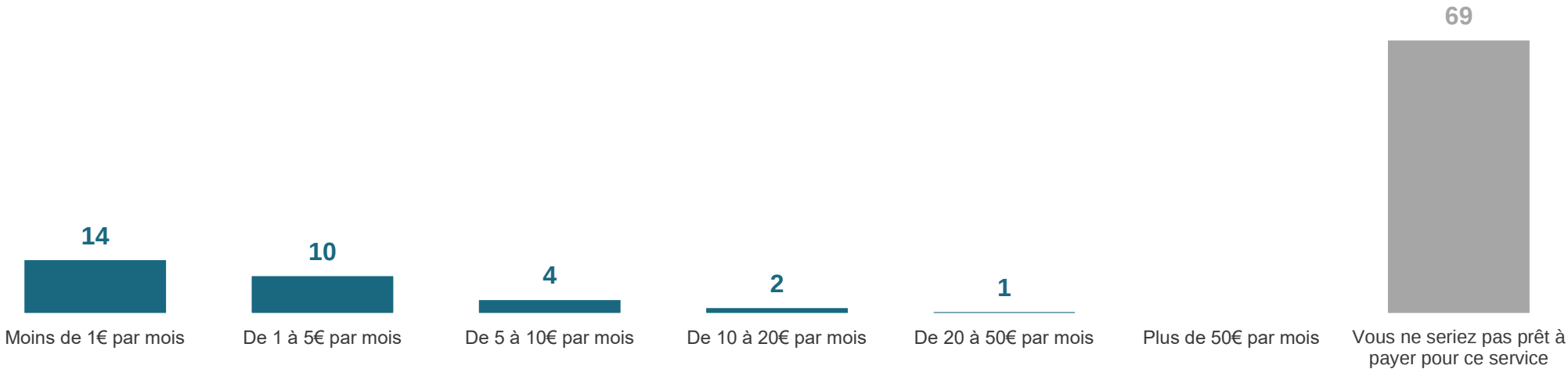
	Ensemble	Moins de 1 000€ par mois	De 1 000€ à moins de 1 500€ par mois	De 1 500€ à moins de 2 000€ par mois	De 2 000€ à moins de 3 000€ par mois	De 3 000€ à moins de 4 000€ par mois	De 4 000€ à moins de 5 000€ par mois	De 5 000€ à moins de 6 000€ par mois	6 000€ par mois et plus
Moins de 1€ par mois	8	8	5	7	8	10	10	5	3
De 1 à 5€ par mois	13	8	10	12	11	13	19	18	17
De 5 à 10€ par mois	6	9	4	6	6	5	6	15	13
De 10 à 20€ par mois	3	6	2	1	3	3	3	8	6
De 20 à 50€ par mois	1	1	-	1	2	-	1	1	6
Plus de 50€ par mois	-	1	-	-	-	-	-	-	2
Vous ne seriez pas prêt à payer pour ce service	69	67	78	73	70	68	61	53	53

Si un moteur de recherche sur internet devenait payant, moins d'1/3 des Français indiquent être prêts à payer un abonnement pour continuer à l'utiliser. Parmi ceux étant prêts à payer, la plupart envisagent un montant inférieur à 5€ par mois, voire inférieur à 1€.

Q10. Si ces services devenaient payants, quel budget (mensuel) seriez-vous prêt à consacrer, en alternative à un financement par la publicité ciblée (sur la base de la collecte de vos données personnelles), pour accéder aux services en ligne suivants ?

- À tous, en % -

Pour utiliser un de moteur de recherche sur internet (Google...)



Propension à payer un abonnement pour utiliser un moteur de recherche sur internet

– Détail par niveau de revenu

Q10. Si ces services devenaient payants, quel budget (mensuel) seriez-vous prêt à consacrer, en alternative à un financement par la publicité ciblée (sur la base de la collecte de vos données personnelles), pour accéder aux services en ligne suivants ?

- À tous, en % -

Pour utiliser un de moteur de recherche sur internet (Google...)

	Ensemble	Moins de 1 000€ par mois	De 1 000€ à moins de 1 500€ par mois	De 1 500€ à moins de 2 000€ par mois	De 2 000€ à moins de 3 000€ par mois	De 3 000€ à moins de 4 000€ par mois	De 4 000€ à moins de 5 000€ par mois	De 5 000€ à moins de 6 000€ par mois	6 000€ par mois et plus
Moins de 1€ par mois	14	12	10	13	14	17	17	8	8
De 1 à 5€ par mois	10	10	10	11	9	10	12	12	10
De 5 à 10€ par mois	4	6	3	3	5	5	3	6	8
De 10 à 20€ par mois	2	2	2	1	2	-	2	5	6
De 20 à 50€ par mois	1	1	1	1	1	1	-	1	5
Plus de 50€ par mois	-	1	-	-	1	-	-	1	1
Vous ne seriez pas prêt à payer pour ce service	69	67	74	71	68	66	66	67	62



Rapport à la monétisation des données personnelles sur Internet

Dans cette partie, les répondants étaient exposés, de manière aléatoire, à l'une des formulations de question présentées parmi les 3 ci-dessous selon la répartition qui suit :

- **À une moitié de l'échantillon** : *Si un grand acteur du numérique proposait de vous rémunérer pour connaître des informations sur vos centres d'intérêts, **par exemple afin de vous proposer des publicités ciblées**, quel serait le niveau minimal de rémunération (par mois) pour lequel vous pourriez accepter cette proposition ?*
- **À un quart de l'échantillon** : *Si un grand acteur du numérique proposait de vous rémunérer pour connaître des informations sur vos centres d'intérêts, **par exemple afin de vous proposer des publicités ciblées, et de les partager avec d'autres acteurs (intermédiaires, entreprises de commerce en ligne...), dont il vous communique la liste**, quel serait le niveau minimal de rémunération par mois pour lequel vous pourriez accepter cette proposition*
- **À un quart de l'échantillon** : *Si un grand acteur du numérique proposait de vous rémunérer pour connaître des informations sur vos centres d'intérêts **qu'il conserverait pendant 5 ans, par exemple, afin de vous proposer des publicités ciblées**, quel serait le niveau minimal de rémunération par mois pour lequel vous pourriez accepter cette proposition... ?*

Si un grand acteur du numérique leur proposait de les rémunérer, 2/3 des Français pourraient accepter cette proposition (majoritairement pour une somme inférieure à 30 euros par mois)

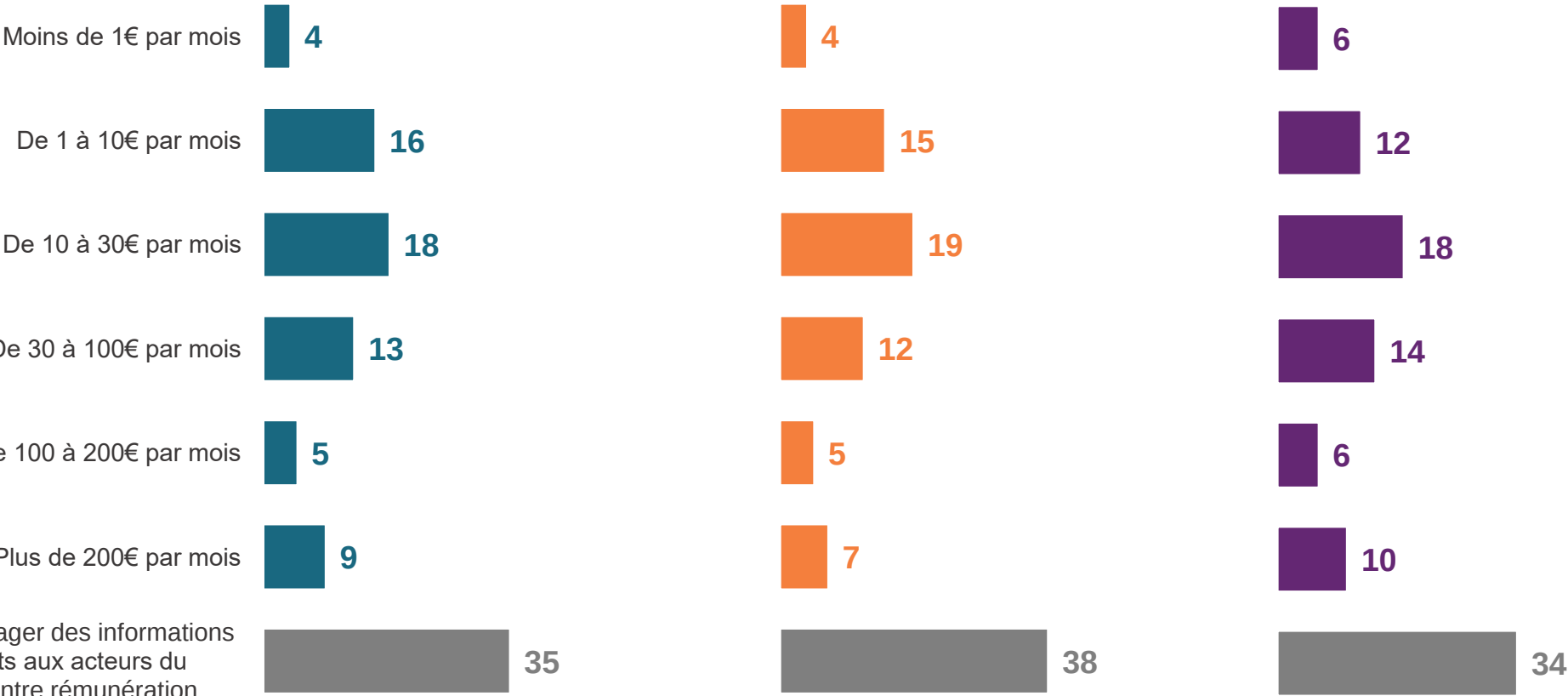
Q11.12.13 Si un grand acteur du numérique proposait de vous rémunérer pour connaître des informations sur vos centres d'intérêts [...*], quel serait le niveau minimal de rémunération (par mois) pour lequel vous pourriez accepter cette proposition ?

- À tous, en % -
Pour cette question, les répondants étaient exposés à l'une de ces formulations parmi les 3

*** Pour connaître des informations sur vos centres d'intérêt ...**

*** ... et de les partager avec d'autres acteurs dont il vous communiquerait la liste***

*** ... qu'il conserverait pendant 5 ans**



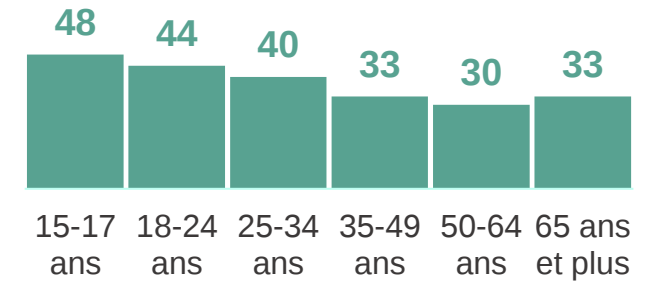
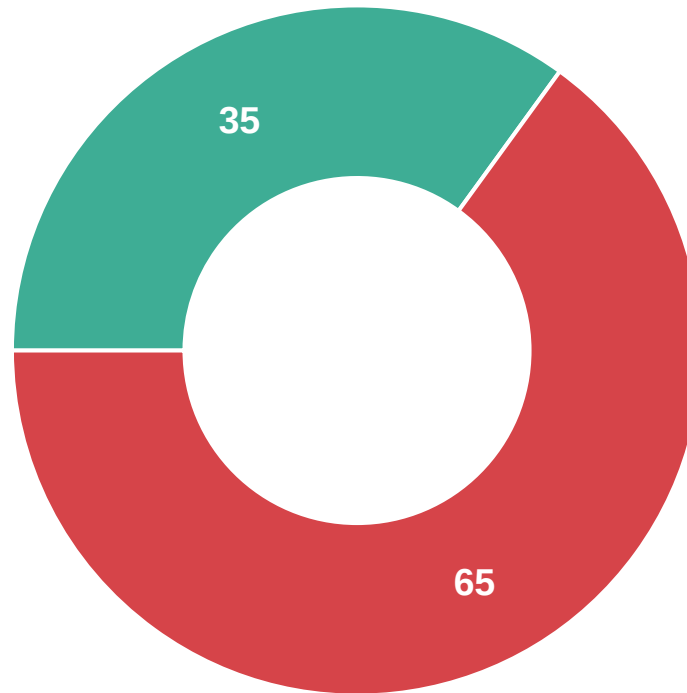


Rapport au risque de fuite et d'utilisation frauduleuse de ses données

1 Français sur 3 indique avoir déjà renoncé au cours des 12 derniers mois à utiliser un service numérique par crainte de l'utilisation qui pourrait être faite de ses données personnelles, une proportion plus importante encore parmi les jeunes

Q14. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous renoncé à utiliser un service numérique par crainte de l'utilisation qui pourrait être faite de vos données personnelles ?

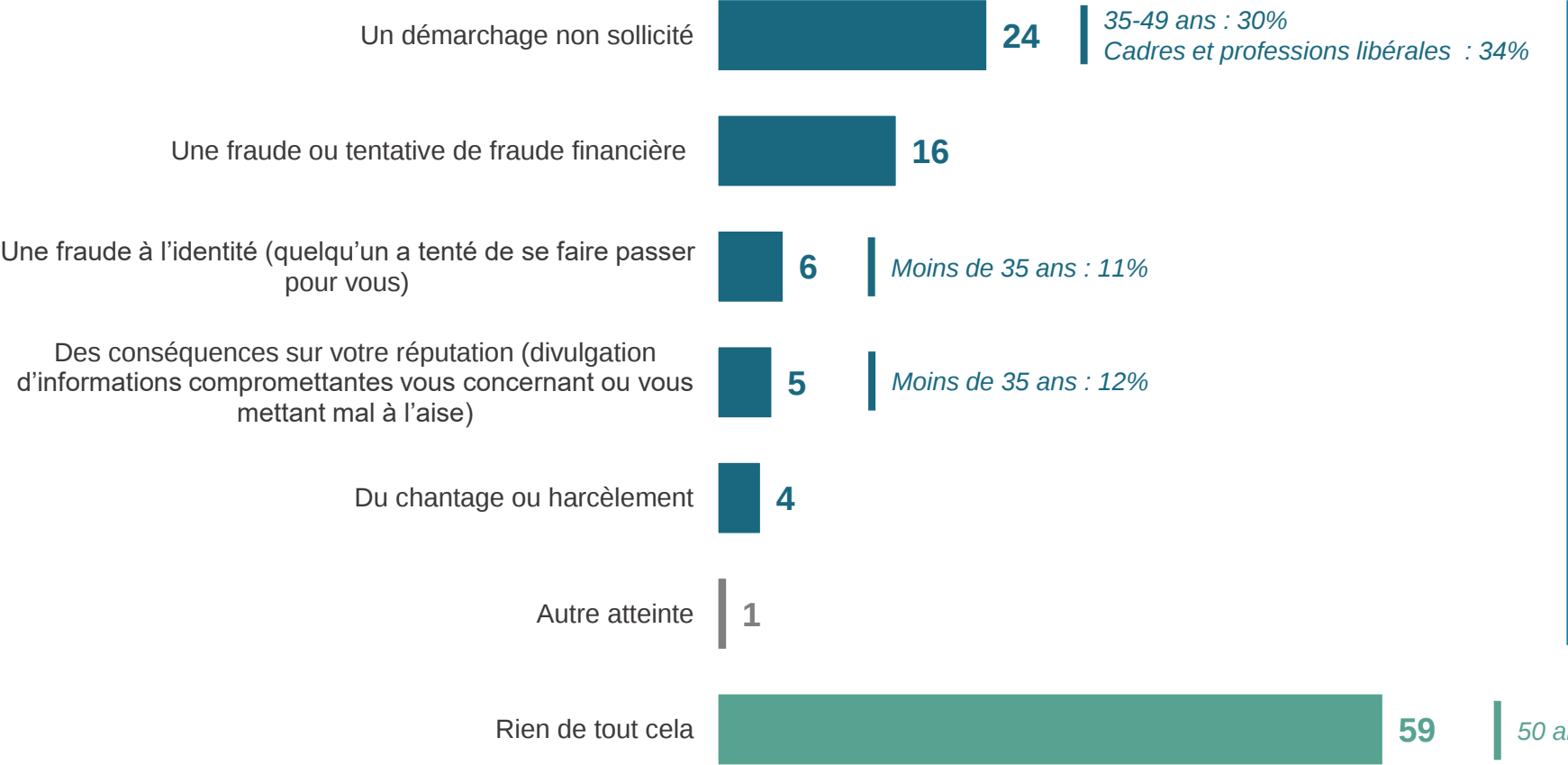
- À tous, en % -



4 Français sur 10 indiquent avoir été personnellement victime d'une utilisation frauduleuse de leurs données personnelles au cours des 3 dernières années, se traduisant majoritairement par un démarchage non sollicité mais aussi par une fraude ou tentative de fraude financière

Q15. Au cours des 3 dernières années, avez-vous déjà été personnellement victime d'une utilisation à votre insu ou frauduleuse de vos données personnelles se traduisant par ... ? – *Plusieurs réponses possibles*

- À tous, en % -



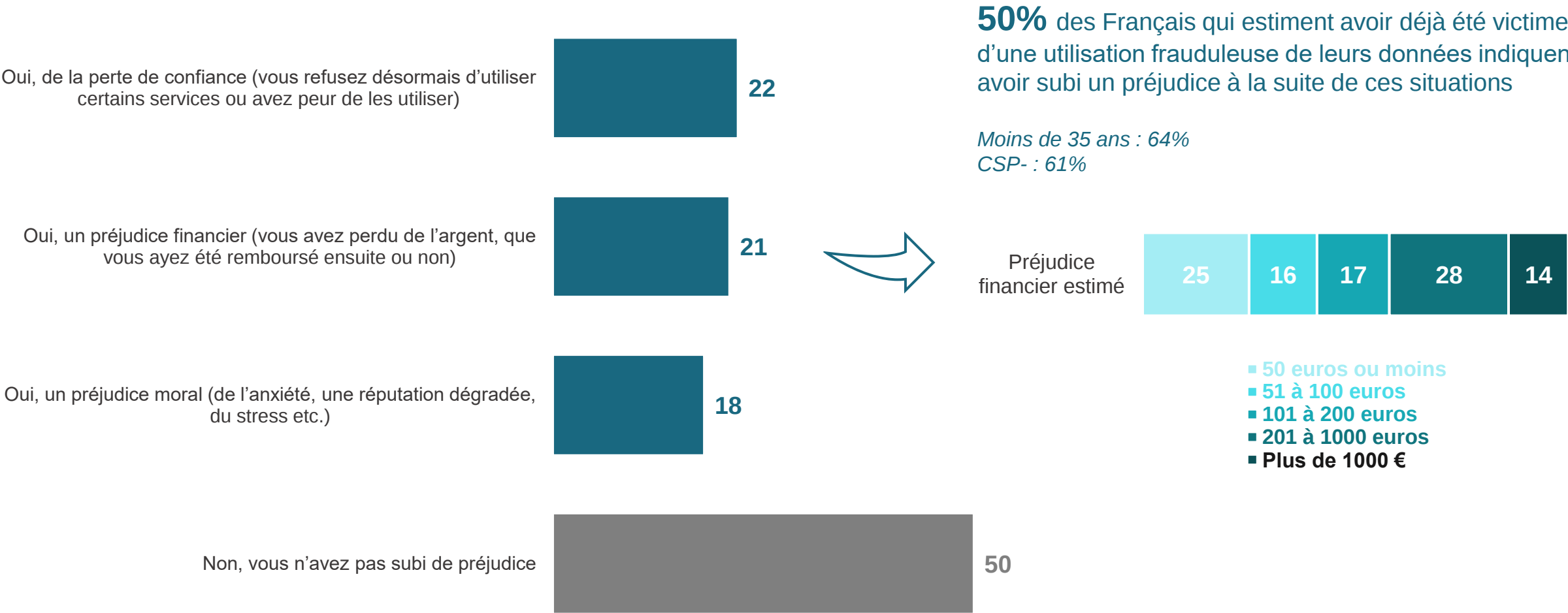
41% des Français indiquent avoir été personnellement victime d'une utilisation à votre insu ou frauduleuse de leurs données personnelles au cours des 3 dernières années

25-34 ans : 55%
35-49 ans : 47%
CSP+ : 50%

1 Français sur 2 indiquant avoir été victime d'une utilisation frauduleuse de ses données personnelles déclare avoir subi un préjudice à la suite de cette situation

Q16. Avez-vous subi ou non un préjudice suite à ces situations ? – *Plusieurs réponses possibles*
Q17. A combien évaluez-vous le préjudice financier subi (argent perdu) suite à cette fraude ? – *Réponse numérique ouverte, reconstitution en tranches en euros*

- À ceux qui estiment avoir déjà été victime d'une utilisation à leur insu ou frauduleuse de leurs données, en % -



Les Français disposant des revenus les plus faibles sont plus susceptibles de déclarer avoir subi un préjudice suite à une utilisation à leur insu ou frauduleuse de leurs données. Ils tendent notamment davantage à déclarer avoir subi un préjudice moral ou financier.

Q16. Avez-vous subi ou non un préjudice suite à ces situations ? – Plusieurs réponses possibles

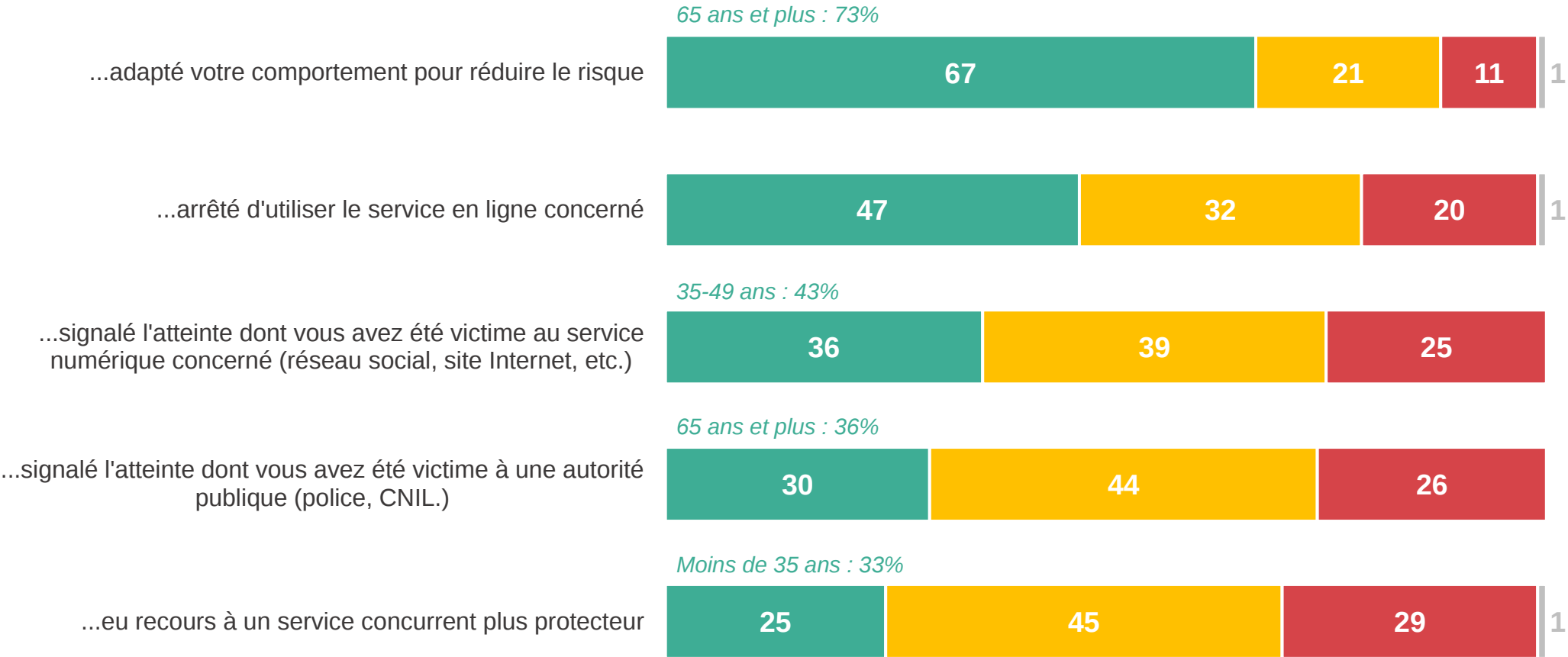
- À ceux qui estiment avoir déjà été victime d'une utilisation à leur insu ou frauduleuse de leurs données, en % -

	Ensemble	Moins de 1 000€ par mois	De 1 000€ à moins de 1 500€ par mois	De 1 500€ à moins de 2 000€ par mois	De 2 000€ à moins de 3 000€ par mois	De 3 000€ à moins de 4 000€ par mois	De 4 000€ à moins de 5 000€ par mois	De 5 000€ à moins de 6 000€ par mois	6 000€ par mois et plus *
Oui, de la perte de confiance	22	25	27	20	22	19	17	27	28
Oui, un préjudice financier	21	28	32	22	19	19	13	12	21
Oui, un préjudice moral	18	27	22	16	18	17	15	9	20
Non, vous n'avez pas subi de préjudice	50	31	41	52	51	51	65	57	43

Si 2/3 des Français indiquent avoir adapté leur comportement à la suite de ces atteintes, une faible part d'entre eux indiquent avoir mis en place des mesures plus fortes

Q18. A la suite de ces atteintes, avez-vous mis en place les mesures suivantes pour mieux protéger la valeur de vos données personnelles ?.

- À ceux qui estiment avoir déjà été victime d'une utilisation à leur insu ou frauduleuse de leurs données, en % -



■ Oui ■ Non, mais vous auriez pu l'envisager ■ Non, et vous ne l'envisagiez pas ■ Ne se prononce pas

De manière générale, les Français estiment majoritairement que les réglementations existantes pour protéger les données personnelles en ligne sont suffisantes mais mal respectées voire insuffisantes (un point de vue d'autant plus partagée par les plus âgés)

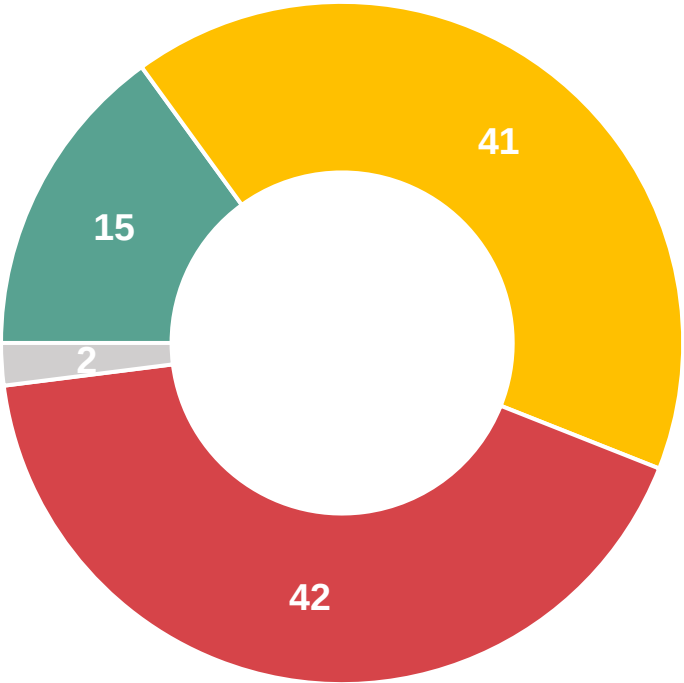
Q19. De laquelle des affirmations suivantes vous sentez-vous le / la plus proche ?

- À tous, en % -

Les réglementations existantes pour protéger les données personnelles en ligne sont...

...suffisantes et bien respectées

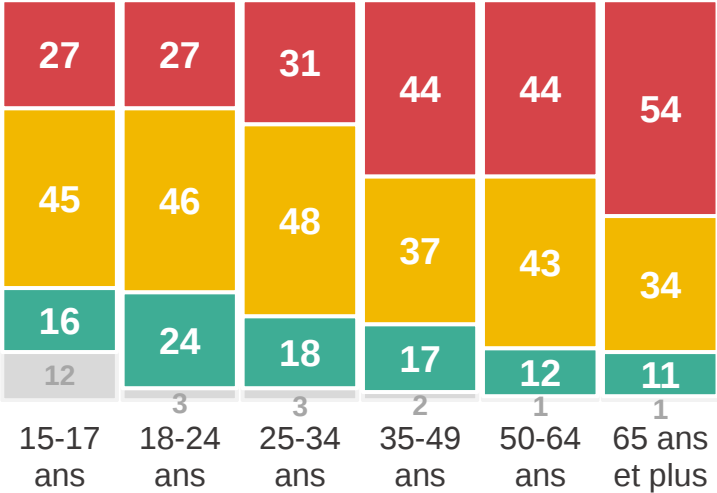
CSP - : 20%



...suffisantes mais mal respectées

CSP + : 45%

Ont renoncé à un service en ligne par crainte liée aux données: 47%
Ne réalisent jamais d'achat en ligne : 54%



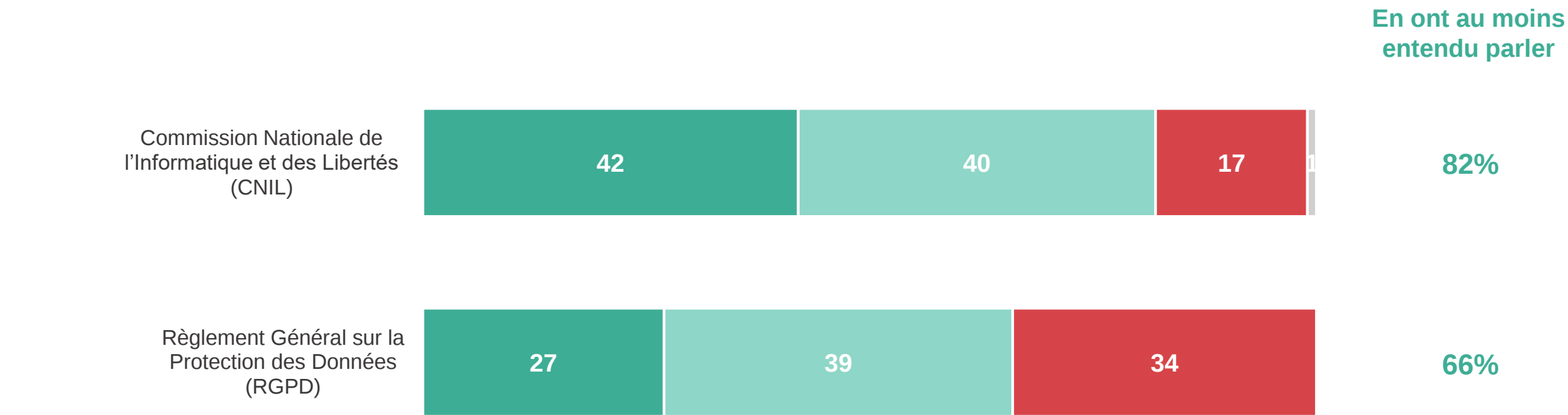


Annexe - Comportements des Français dans leurs activités en ligne

Notoriété de la CNIL et du RGPD

Avez-vous déjà entendu parler du RGPD, le Règlement général sur la protection des données européen ?
Avez-vous déjà entendu parler de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) ?

- À tous, en % -

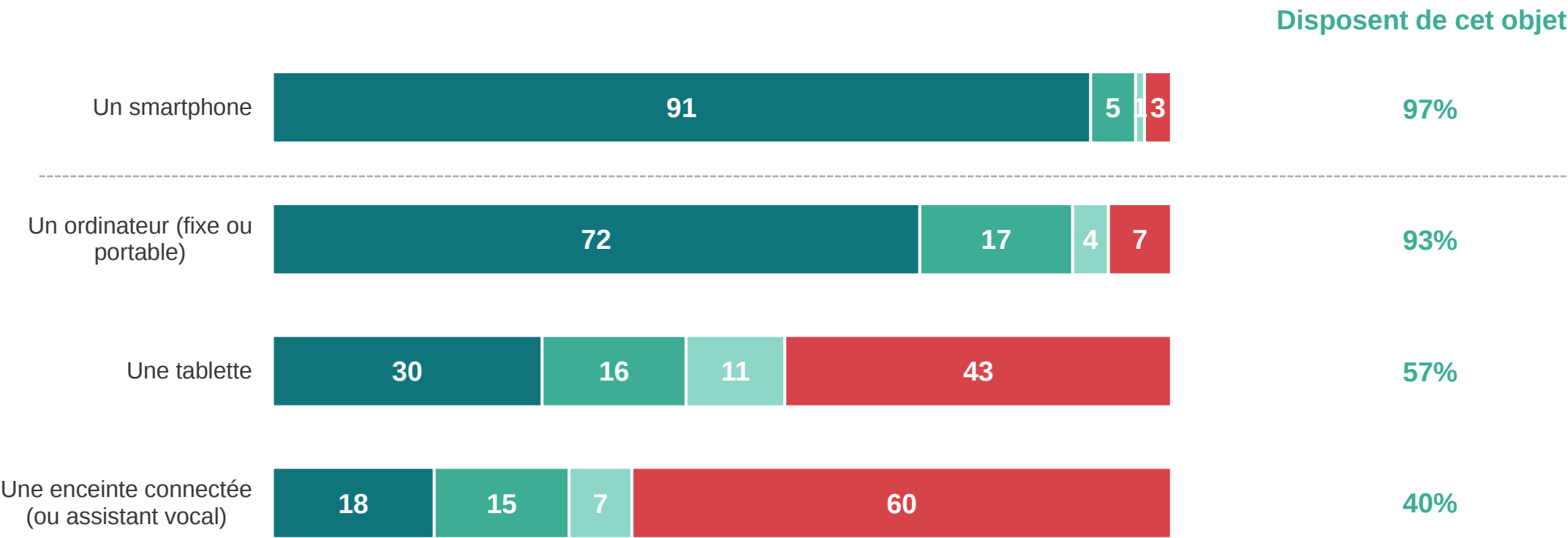


- Vous en avez entendu parler et vous voyez très bien ce que c'est
- Vous en avez entendu parler mais vous ne voyez pas bien ce que c'est
- Vous n'en avez jamais entendu parler
- Ne se prononce pas

Utilisation d'outils connectés

Vous personnellement, disposez-vous de chacun des équipements suivants ?

- À tous, en % -

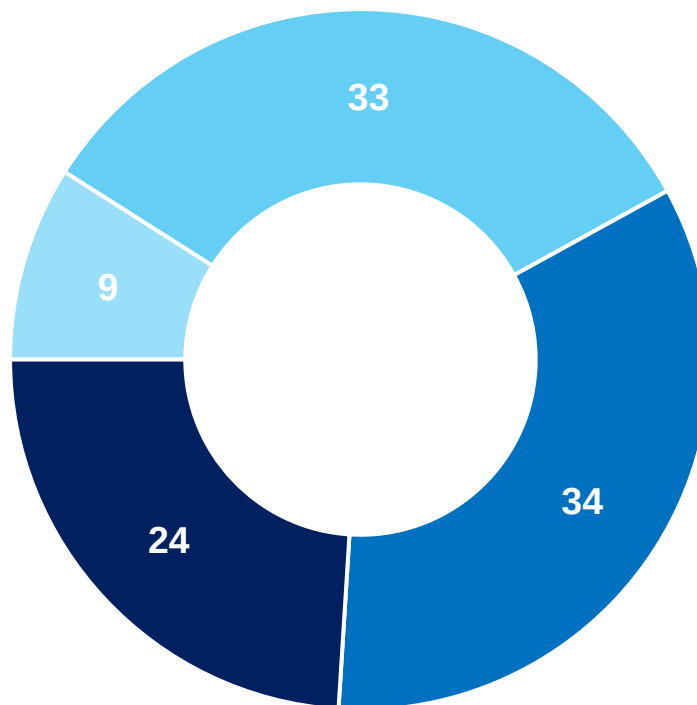


- Oui et vous l'utilisez souvent
- Oui et vous l'utilisez rarement
- Ne se prononce pas
- Oui et vous l'utilisez de temps en temps
- Non

Temps moyen passé sur internet

Combien d'heures passez-vous sur internet en moyenne, par jour (en dehors de votre travail) ?

- À tous, en % -



- Moins d'1h par jour
- Entre 1h et 2h par jour
- Entre 2h et 4h par jour
- Plus de 4h par jour

Comportements d'achat sur internet

Effectuez-vous des achats sur Internet ?– Deux réponses possibles (portefeuilles électroniques et autres modes de paiement)

- À tous, en % -

Oui, et vous payez exclusivement en utilisant votre carte bancaire (en entrant directement votre numéro de carte ou en utilisant les informations enregistrées sur votre navigateur)



Oui, et il vous arrive d'avoir recours à des portefeuilles électroniques (du type Google Wallet, Apple Pay)



Oui, et il vous arrive d'avoir recours à un autre mode de paiement (PayPal, virement bancaire ...)



Non, vous ne réalisez pas d'achats en ligne



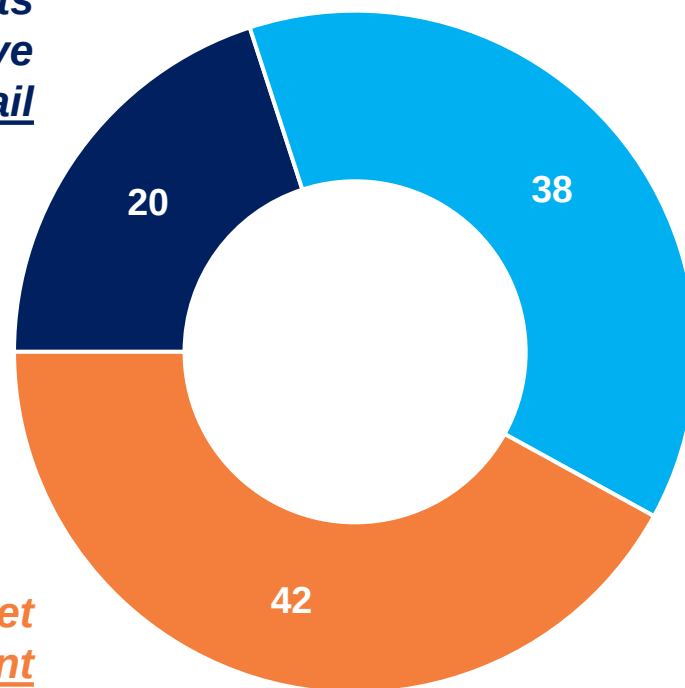
91% des Français déclarent réaliser des achats sur Internet

Habitudes de lecture des politiques de confidentialité et conditions générales d'utilisation

Lorsque vous souscrivez à un service en ligne, quelle est habituellement votre attitude lorsque vous devez accepter les politiques de confidentialité ou les conditions générales d'utilisation ?

- À tous, en % -

***Vous ouvrez généralement les documents**
présentant ces conditions et il vous arrive
de les consulter dans le détail*



***Vous ouvrez généralement les documents**
présentant ces conditions et les consultez
rapidement*

***Vous ouvrez rarement ces documents et**
avez tendance à accepter automatiquement
les conditions*

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée des éléments techniques suivants :
le **nom de l'institut**, le **nom du commanditaire** de l'étude, la **méthode d'enquête**, les **dates de réalisation** et la **taille de l'échantillon**.
