

IP INNOVATION & PROSPECTIVE



Retrouvez-nous sur notre site [www.cnil.fr/ip] en flashant le code ou sur:



Smartphones et vie privée : pour une nouvelle vision de la protection des données ?



À l'heure de la révolution du tout numérique et alors que se dessine, avec le projet de règlement européen, le nouveau paysage de la protection des données, l'analyse prospective est aujourd'hui essentielle pour la CNIL.

Dans un monde où le smartphone pénètre en profondeur la vie quotidienne de chacun (7 personnes sur 10 ne l'éteignent jamais!), il était naturel que cet outil soit le premier sujet d'étude prospective de la CNIL.

Première étape: dresser un état des lieux des pratiques et de la perception qu'ont les utilisateurs de smartphones de la protection de leurs données personnelles. Tel était l'objet du sondage réalisé en novembre 2011 et dont les résultats, analysés dans la présente lettre, ont conduit à la définition d'un plan d'action. Car le constat est révélateur du « privacy paradox ». À la fois concentrateur et producteur de données personnelles, le smartphone reste malheureusement une boîte noire pour son possesseur et ce, alors même qu'un fort besoin de protection de ses données se fait sentir...

Face à cette opacité, notre plan d'action vise donc notamment à analyser en profondeur l'écosystème des smartphones, à le décrypter et à en anticiper les tendances d'usages.

Au-delà, il s'agira d'inciter les acteurs à construire une offre de services plus transparente et respectueuse de la vie privée.

Isabelle Falque-Pierrotin
Présidente de la CNIL ■

IP - ÉTUDES ET ENQUÊTES

Enquête « Smartphones et vie privée » : quels usages et quelles protections ?

Le sondage mené par Médiamétrie pour la CNIL dresse un état des lieux des pratiques et de la perception qu'ont les utilisateurs de smartphones de la protection de leurs données personnelles.

3 Questions à... Stefana Broadbent

Spécialiste de l'anthropologie numérique et des comportements liés aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, Stefana Broadbent commente les résultats de l'enquête « Smartphones et vie privée » et revient sur l'impact des smartphones sur les relations sociales des individus avec leurs proches.

IP - FOCUS

Quel prix pour vos données en ligne ?

Une expérimentation espagnole récente montre que les internautes sont relativement conscients de la valeur marchande relative de leurs données personnelles, mais plutôt opposés à leur monétisation. (Your Browsing Behavior for a Big Mac: Economics of Personal Informations Online, 2011).

Quel bilan peut-on dresser de la présence des entreprises et des administrations françaises sur le net ?

Plusieurs études récentes montrent que des progrès sont encore à accomplir pour les entreprises et administrations françaises.

Explorer les enjeux de vie privée grâce à l'économie des comportements

Le projet ANR ESPRI réunit économistes, sociologues et juristes autour de l'analyse des comportements et des pratiques économiques dans le domaine des données personnelles.

En bref...

Les chiffres marquants



La géolocalisation: nouvelle donnée sensible ?

Plus de 90 % des répondants souhaitent choisir les moments où ils sont localisés, contrôler à qui la localisation est communiquée, savoir comment ces données sont utilisées et pouvoir refuser la transmission. Ces résultats sont cohérents avec le focus réalisé par le CREDOC dans la dernière livraison, en octobre 2011, de son étude sur la « diffusion des TIC dans la société française » selon laquelle 81 % des possesseurs d'un téléphone mobile souhaiteraient avoir la possibilité d'interdire la transmission de leur localisation à des entreprises.

Enquête « Smartphones et vie privée »: quels usages et quelles protections ? Le smartphone, notre nouveau compagnon numérique

Les résultats-clés du sondage¹, disponibles sur le site de la CNIL, montrent que l'usage des smartphones, bien sûr de plus en plus intensif, s'adapte en fonction de l'âge et du profil socio-économique. Si les jeunes sont bien naturellement attirés par leurs activités de prédilection (jeux, réseaux sociaux, messagerie instantanée), les seniors restent attachés aux fonctions traditionnelles de communication mais se montrent d'ores et déjà intéres-

sés par le stockage de données sur leur santé (54 % des + de 50 ans). De façon générale, on constate une attirance certaine pour des services à forte consommation de données personnelles, tels que les services utilisant la géolocalisation (55 % des répondants).

1. <http://www.cnil.fr/la-cnil/actualite/article/smartphone-et-vie-privee-un-ami-qui-vous-veut-du-bien/>
Enquête réalisée début novembre 2011 à la demande de la CNIL par l'institut Médiamétrie auprès de 2315 utilisateurs français de smartphones de 15 ans et plus.

Un formidable gisement de données...

Trois grandes catégories de données personnelles sont « consommées » par les smartphones :

- naturellement, des données de contacts et des données classiques d'identification présentes dans tout téléphone, « smart » ou non. Elles sont, dans le cas du smartphone, simplement plus nombreuses et ubiquitaires (par exemple sauvegardées dans le cloud). L'utilisateur a donc besoin de maîtriser leur accès et leur diffusion;
- des données de contenus multimédias (photos, vidéos...) qui deviennent omniprésentes (86 %). Une étude a ainsi récemment montré qu'en 2011, 27 % des photos prises aux États-Unis l'avaient été par un smartphone². Or, ces contenus multimédias sont

des traces de comportement que l'on peut de plus en plus croiser, enrichir, stocker, coder et réexploiter, notamment via les techniques de reconnaissance faciale et vocale grand publique, en plein essor;

- des données secrètes par nature (codes d'accès, coordonnées bancaires...). Leur présence est certes moins fréquente (40 % disent en enregistrer) mais pose un réel problème de sécurité, par exemple en cas d'installation d'un logiciel malveillant ou d'accès illégitime au téléphone. À noter que, curieusement, plus de 15 % des possesseurs de smartphones déclarent ne stocker aucune donnée personnelle...

2. Étude NPD "Imaging Confluence Study", cite dans Wired, 22 décembre 2011: "How Smartphones Are Changing Photography: The Numbers Are In"

Le smartphone, une boîte noire que l'on ne sait pas protéger

Les possesseurs de smartphones négligent toute protection probablement par ignorance technique ou pour des questions de commodité. Ainsi, plus d'un quart des répondants affirment n'avoir aucun code de verrouillage. Nouveau « privacy paradox », ils sont pourtant 65 % à estimer que leurs données ne sont pas bien protégées.

Dans le même temps, le flou règne dans l'esprit des utilisateurs quant à ce que les acteurs économiques font de leurs données et quant à leurs droits: ils sont 51 % à penser que leurs données ne peuvent être enregistrées ou transmises sans leur accord, ce qui témoigne d'une méconnaissance de la réalité. En effet, de nombreuses études, dont celle réalisée par le Wall Street Journal à partir des applications les plus populaires sur smartphones aux États-Unis (What they know - mobile)³, montrent que nombre de données sont aujourd'hui transmises à l'insu des utilisateurs. La CNIL compte elle-

même développer des outils permettant de mieux saisir cette « économie cachée » des données personnelles sur smartphones, en lien par exemple avec des chercheurs d'INRIA ou du projet ESPRI (voir page 4). Cette méconnaissance est en partie due au fait que les conditions d'utilisation des services et applications, peu lisibles et compréhensibles, sont rarement lues (71 % ne les lisent pas), mais résulte surtout du fait que les acteurs ne font pas œuvre de transparence en ce domaine. La CNIL va donc recenser les « bonnes pratiques » des acteurs en termes d'information et de maîtrise par l'utilisateur mobile. La question est d'importance pour l'ensemble de l'écosystème du mobile, comme le montrent les initiatives prises par le GSMA (l'organisme international de défense des intérêts des opérateurs et acteurs du mobile) autour de « mobile and privacy » depuis 2011 (définition de principes et de lignes directrices de design).



GSMA a d'ailleurs conduit au Royaume-Uni, en Espagne et à Singapour un sondage similaire à celui de la CNIL, avec des résultats comparables (par exemple montrant que 92 % des personnes interrogées sont préoccupées par l'idée que des applications puissent collecter des informations personnelles sans leur consentement⁵).

3. <http://blogs.wsj.com/wtle/mobile>

4. <http://www.gsma.com/mobile-and-privacy>

5. <http://www.gsma.com/articles/gsma-research-shows-mobile-users-rank-privacy-as-important-when-using-applications-and-services/19536>

3 questions à... Stefana Broadbent



Stefana Broadbent enseigne l'anthropologie numérique à l'University College de Londres. Elle étudie l'évolution des usages des nouvelles technologies, au travail et dans la vie privée. Elle est l'auteur de *L'Intimité au travail* (2011, FYP éditions).

■ Le smartphone est un objet très intime, très personnel.

Pour une anthropologue, la place prise par cet objet dans la vie quotidienne, dans le foyer, dans la vie familiale est-elle particulière ?

Le smartphone est intime parce qu'il permet d'avoir une forme de lien continu et individuel avec les personnes émotionnellement les plus proches. Ce lien se manifeste par de courts mais fréquents échanges,

textuels ou vocaux, qui aident à maintenir une sorte de conscience permanente de l'état des êtres aimés.

■ Le smartphone a-t-il en particulier un impact sur la séparation entre la vie professionnelle et la vie personnelle, sur « l'intimité au travail » ?

La grande innovation sociale du téléphone mobile a été de permettre un contact permanent avec la sphère sociale la plus intime, même depuis des lieux qui bannissaient ces relations, comme les lieux de travail ou les écoles. Quand on leur en donne la possibilité, la plupart des individus ont des contacts avec leur sphère sociale personnelle depuis le lieu de travail, chaque fois qu'ils en ressentent le besoin. Ces nouvelles pratiques ont mis en exergue une situation paradoxale apparue au siècle dernier : tandis que les sociétés occidentales développaient une culture qui élevait la famille et la vie intime au rang d'espace social privilégié - un espace fournissant tout le réconfort, la subsistance et le bonheur que le monde extérieur ne pouvait offrir -, on obligeait les personnes à travailler et à apprendre dans des environnements qui les coupaient de ces liens. D'un point de vue émotionnel par conséquent les individus vivaient dans une société qui

surenchérisait le rôle des relations intimes et plaçait dans la famille la responsabilité ultime de prendre soin des individus et de les soutenir, alors qu'ils passaient une large proportion de leurs journées séparés de ces mêmes relations. Il n'est donc pas surprenant que le mobile en tant que canal de communication, utilisé pour reconnecter ces deux domaines, ait été immédiatement adopté.

■ Vous rappelez souvent que « 80 % de nos échanges réguliers se font toujours avec les mêmes 4-5 personnes ». Toutes ces nouvelles technologies n'élargissent donc pas nécessairement notre « réseau social » au monde entier ?

Contrairement à tout ce qui a pu s'en dire, les individus n'ont pas énormément élargi leur réseau social et ne passent pas beaucoup de temps à communiquer avec des personnes très éloignées ou rencontrées virtuellement. L'observation de ce que les utilisateurs font vraiment avec tous les canaux qu'ils ont à leur disposition, montre une intensification des échanges avec un petit nombre de leurs proches, qui conduit au renforcement de ces relations.

Les 4 familles de « smartphoneurs » français

L'analyse des résultats a permis de dresser une typologie des « smartphoneurs » selon leur usage de l'Internet mobile et leur perception de la protection des données.

Les insouciantes (34 %)

Ils ne se préoccupent pas de la protection de leurs données personnelles sur leur smartphone (ils le verrouillent peu) et estiment qu'elles sont assez protégées. Leur usage modéré du smartphone ne les expose pas à des situations dangereuses ou sensibles : ils enregistrent peu de données secrètes et ont moins d'usages connectés que la moyenne des équipés smartphone. Les insouciantes sont nombreux à ignorer que leurs données personnelles peuvent être transmises ou enregistrées sans leur accord (plus de la moitié pensent que les opérateurs et fabricants de smartphone n'y ont pas accès). Ce groupe perçoit vraiment le smartphone comme un simple outil de communication. Ils sont souvent équipés d'un smartphone depuis moins de 2 ans.

Les nonchalants (28 %)

Comme les insouciantes, les nonchalants ne s'intéressent pas à la protection de leurs données sur smartphone (95 % n'ont pas de code). Cependant, ils sont conscients qu'elles ne sont pas protégées (à 70 %). Ils sont également moins nombreux que la

moyenne à penser que leurs données ne peuvent pas être enregistrées ou transmises sans leur accord. Globalement, ce groupe de personnes semble trouver ces atteintes à leurs données bénignes et ne méritant pas d'effort particulier pour les contrer. Ils se distinguent aussi par un profil plus féminin et plutôt CSP.

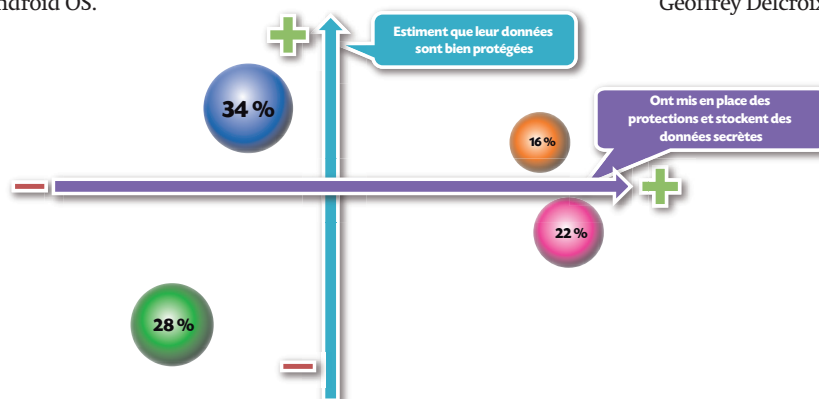
Les paranos (22 %)

Les paranos, eux, ont mis en place une protection avancée mais ils ne considèrent pas pour autant que leur données personnelles soient bien sécurisées. Ce sentiment d'insécurité est entretenu par un stockage important de données à caractère secret et par des usages très avancés du smartphone. Les paranos sont en majorité des hommes âgés entre 35 et 49 ans et sont plus souvent que la moyenne équipés de smartphones sous Android OS.

Les confiants (16 %)

Ces individus ont confiance en leur smartphone, dont ils sont équipés en moyenne depuis plus de 2 ans. Ils stockent de nombreuses données secrètes et en ont un usage assez avancé (la quasi-totalité d'entre eux utilisent et téléchargent des applications). Ils ont mis en place des verrouillages spécifiques et estiment que leurs données personnelles sont bien protégées. 75 % d'entre eux pensent que les données ne peuvent pas être transmises sans leur accord, et plus de la moitié d'entre eux pensent que ni les opérateurs ni les fabricants n'ont accès aux données stockées (contre en moyenne entre 42 et 46 %). Il s'agit en majorité d'hommes, parisiens, CSP + et équipés pour 1/3 d'entre eux d'un iPhone.

Sophie Vulliet-Tavernier
Geoffrey Delcroix ■



En bref...

95 % de la population mondiale aura un ou plusieurs abonnements mobiles en 2014. (Forrester Research, déc. 2011).

Le marché des applications pour smartphones aux États-Unis aurait généré près de 20 milliards de dollars en 2011. (*How Big is the US App-Economy? Estimates and Forecasts 2011-2015* Appnation and Rubinson Partners, nov. 2011).

Le Syndicat national du jeu vidéo estime à 12,8 millions le nombre de joueurs sur téléphone mobile en France (SNJV, *Le jeu vidéo en France en 2011 : Éléments clés, Sociologie, pratiques, industrie et tendances*, 2011, www.snjv.org).

Plus de la moitié des adolescents américains présents en ligne disent avoir déjà renoncé à publier en ligne car ils étaient inquiets de l'impact sur leur réputation dans le futur (*Teens, kindness and cruelty on social network sites*. Pew Internet, nov. 2011).

81 % des Français souhaitent pouvoir interdire la transmission de leur localisation par téléphone mobile à des entreprises commerciales (*La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française*, CREDOC, juin 2011).

Seuls 11 % des consommateurs disent avoir confiance dans les sites de vente en ligne pour garder secrètes leurs informations personnelles (KPMG, déc. 2011).

Mais un tiers des adolescents américains qui utilisent Internet ont déjà partagé un mot de passe avec un ami ou un proche... (*Teens, kindness and cruelty on social network sites*. Pew Internet, nov. 2011).

Quel prix pour vos données en ligne ?

Selon une étude rendue publique en décembre 2011 (et signalée entre autres par l'Atelier) menée auprès de 168 internautes espagnols par des chercheurs de l'université de Columbia et de l'opérateur espagnol Telefonica, les internautes sont relativement conscients de la valeur marchande de leurs données personnelles, mais plutôt opposés à leur monétisation (source: Your Browsing Behavior for a Big Mac: Economics of Personal Informations Online, 2011).

L'étude visait à mesurer « leur attitude et leur sentiment par rapport à la collecte et à la monétisation de certaines de leurs données confidentielles lorsqu'ils se servent de services gratuits en ligne (Google, Facebook...) ». Cette étude supposait l'installation d'un plugin dans leur navigateur. Celui-ci permettait de suivre la navigation et faisait apparaître de temps en temps un pop-up demandant pour quel montant l'internaute serait prêt

à monnayer telle ou telle information à des entreprises. L'intérêt d'une telle méthode est de montrer qu'une donnée personnelle n'a pas de valeur dans l'absolu, mais par rapport à un contexte d'usage particulier.

Les chercheurs ont constaté que les données les plus « chères » étaient l'identité réelle (âge, sexe, adresse...) et celles liées à des questions sociales ou financières. En moyenne, les internautes étaient prêts à les vendre pour un montant trois fois plus élevé que les données de navigation. Globalement, les réponses montrent que les internautes étaient conscients de l'utilisation de leurs données personnelles dans le cadre du service proposé gratuitement et n'y voyaient pas malice mais qu'en revanche ils semblaient peu accepter l'idée que l'acteur économique les monétise de son propre chef.

Geoffrey Delcroix ■

Explorer les enjeux de vie privée grâce à l'économie des comportements

Projet de recherche pluridisciplinaire (économie-sociologie-droit) financé par l'Agence Nationale de la Recherche, ESPRI (pour Exposition de Soi, Privacy et Réseaux d'Interaction) vise à analyser les comportements et les pratiques réels des offreurs de services et individus en particulier par des « expérimentations de terrain » (quizz facebook, enquêtes fictives...), permettant de dépasser les biais des études déclaratives. Coordonné par Alain Rallet, économiste, ESPRI réunit des économistes de l'ADIS⁶,

des juristes du CERDI⁷ (deux laboratoires de l'Université Paris-Sud) et des sociologues des Orange Labs. Un des chantiers d'expérimentation d'ESPRI est par exemple centré sur l'économie invisible des données personnelles sur smartphone.

Plus d'informations sur le site officiel du projet: <http://www.adis.u-psud.fr/espri>

Geoffrey Delcroix ■

6. <http://www.adis.u-psud.fr/espri>
7. <http://www.cerdi.u-psud.fr/>

Quel bilan de la présence en ligne des entreprises et des administrations françaises ?

Plusieurs études⁸ en ont récemment donné une vision très mitigée: faible pourcentage des PME présentes sur le web, réglementation lacunaire, professionnalisation insuffisante de l'offre de conception de sites, forte proportion de sites en infraction (23 % ne respecteraient pas les mentions légales), faible pourcentage des transactions par Internet mettant en œuvre le protocole sécurisé de paiement 3-D Secure (11 %), importance du nombre de sites vitrines rarement actualisés (73 % des sites seraient inchangés depuis un an, 91 % depuis trois mois), faiblesse des formations publiques liées aux métiers de l'Internet.

Au total, la France ne se place, pour la présence sur Internet, qu'au 9e rang européen et au 21e rang mondial. Fin 2009, elle était en 11e position au niveau européen en matière de disponibilité de services administratifs en ligne et le niveau de satisfaction des sites d'administration en ligne restait faible (42 %). Enfin, le télétravail est trois fois moins développé en France qu'au Royaume-Uni.

Olivier Coutor ■

8. Eurostat, ICT usage in enterprises 2011, mars 2011/6e rapport du Cercle d'Outre-Manche, 22 nov. 2011/E-mail Brokers, société spécialisée dans l'e-mail marketing, Baromètre de l'Internet en France, nov. 2011.



Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés

Direction des Études, de l'Innovation et de la Prospective
8, rue Vivienne - CS 30223 - 75083 Paris CEDEX 02
Tél.: 01 53 73 22 22 - Fax: 01 53 73 22 00
deip@cnil.fr

Édition trimestrielle

Directeur de la publication: Yann Padova
Rédacteur en chef: Sophie Vulliet-Tavernier
Conception graphique: EFIL Communication
02 47 47 03 20 - www.efil.fr

Impression: Imprimus
Crédit photos: CNIL, Fotolia
ISSN: 2118-9102
Dépôt légal: à publication
©2012



www.cnil.fr