

Etude Hiscox/IFOP : La sécurité des données personnelles générées par les objets connectés inquiète 2/3 des Français

- **Les moins de 25 ans et les CSP+ sont les plus familiers avec les objets connectés : globalement ce sont près de 6 Français sur 10 qui déclarent savoir précisément ce dont il s'agit.**
- **Si la production de données est plutôt bien comprise, les Français semblent porter un regard inquiet sur les risques qui y sont associés.**
- **Ils ont en outre un très large doute sur le devenir des données produites et sur leur stockage.**
- **Ainsi, les avis sont très partagés sur la possibilité de vendre les données produites par les objets connectés à des fins commerciales.**
- **Seuls 16% des Français se disent prêts à partager leurs données, à condition d'en tirer un bénéfice.**

Paris, France (10 décembre 2015) – L'émergence des objets connectés dans nos vies n'est plus à démontrer. Mais qu'en est-il de la gestion des données produites ? A qui appartiennent-elles ? Sont-elles suffisamment sécurisées ? Peuvent-elles être exploitées à notre insu ? Hiscox, en collaboration avec l'institut IFOP, s'est penché sur le sujet et les résultats de cette étude illustrent une inquiétude certaine quant à la protection de ces données et à leur exploitation par les entreprises.

Des Français familiers avec le concept d'objets connectés...

Le concept des objets connectés est familier d'une grande majorité des Français interrogés (90%), près de 57% d'entre eux déclarent d'ailleurs savoir précisément ce dont il s'agit. Les plus au fait sont les populations les plus jeunes (76% des moins de 25 ans déclarent savoir exactement ce que c'est), les CSP+ (66%) et les hommes (63%). Seuls 3% des Français n'en ont jamais entendu parlé.

En termes d'équipements 22% utilisent au moins un objet connecté. Ce sont majoritairement des applications relatives à la maison connectée (16%) ou à la santé (11%), l'objet le plus cité étant le thermostat connecté. Leurs intentions d'achat suivent la même tendance, les montres, capteurs et compteurs connectés se distinguent comme les principales intentions d'achat (19%) sur 2016.

... Mais qui leur accordent encore peu de valeur ajoutée.

Si près de ¾ des personnes interrogées sont d'accord avec le fait que les objets connectés sont intéressants notamment dans le cadre de pratiques sportives, une majorité (58%) les considère encore comme « inutiles », car mesurer son activité ne signifie pas améliorer la santé. 50% expriment même une peur quant à la possibilité qu'on puisse accéder à leurs données personnelles.

La production de données par les objets connectés est plutôt bien comprise... Mais elle inquiète

Le fait que les objets connectés produisent de la data est bien clair dans la plupart des esprits (seuls 10% des Français n'en avaient pas du tout conscience). N'ignorant pas ce principe, ils semblent porter un regard inquiet sur les risques qui y sont associés : la moitié d'entre eux se dit effrayée par le risque de fuite des données personnelles, et les deux tiers (68%) considèrent que les données sont mal protégées. Ce sentiment est largement partagé dans la population française, y compris auprès des « early adopters », déjà équipés d'un ou plusieurs objets connectés.

« *Les craintes exprimées par les Français à l'égard des objets connectés sont tout à fait naturelles, dans la mesure où ce marché n'en n'est qu'à ses débuts. A l'image de ce que l'on constate sur internet, la gestion et la sécurité des données personnelles sont aujourd'hui au cœur de leurs préoccupations. En effet, aucune solution technique n'est aujourd'hui en mesure de garantir à 100% leur sécurité. C'est pourquoi, les polices d'assurances « cyber », qui permettent aux entreprises qui produisent et vendent ces objets de mieux gérer et de limiter les conséquences d'une attaque ou d'une fuite de données, se développent actuellement ; elles apportent une réponse concrète, de plus en plus nécessaire, face à ces nouveaux risques.* » explique Astrid-Marie Pirson, Responsable de marché

Des doutes sur le devenir des données produites ... Et leur sécurité

Le lieu de stockage des données produites est beaucoup plus flou ou moteur d'idées fausses pour une grande partie des sondés (76%), seuls 24% ayant conscience que les données sont stockées sur les serveurs du fabricant de l'objet. Il en va de même quant à la propriété de ces données, 1 personne sur 4 estime qu'elles lui appartiennent là où une majorité (39%), n'en a aucune idée. Coté sécurité, même constat : pour les 2/3 des Français, les données sont mal protégées ; un sentiment partagé par tous, quel que soit le profil du répondant. Parmi les pistes évoquées pour améliorer la sécurité et la confidentialité, ressort « l'effacement des données après un certain délai » qui convainc 58% des personnes interrogées.

Les avis sont ainsi logiquement très partagés sur la possibilité de vendre les données produites par leurs objets connectés à des fins commerciales : près de la moitié des sondés (45%) pense que cela est possible même sans accord de l'intéressé.

Une forte volonté de protéger ses données personnelles et préserver sa vie privée

Dans ce contexte de doute et de méfiance, 76% des Français ne souhaitent pas partager leurs données afin de préserver leur vie privée. Seuls 16% y sont plus enclins, mais à condition d'en tirer un avantage. Les plus jeunes sont les plus ouverts au principe (24% des moins de 25 ans). Dans le secteur de l'assurance, on note d'ailleurs un peu plus d'intérêt. Les répondants semblent, en effet, plus favorables à l'envisager (32%), notamment pour les assurances auto, santé et habitation. Là encore, les cibles les plus jeunes sont légèrement plus enclines que leurs aînés (39% des moins de 25 ans prêts à partager avec des données avec l'assureur, pour 28% chez les 50 ans et plus).

« Les données issues des objets connectés constituent une source d'informations particulièrement intéressante pour mieux appréhender les usages, habitudes et attentes de nos clients. Celles-ci vont nous permettre de concevoir des offres « sur-mesure » et ainsi délivrer un service au plus juste de leurs besoins, mais également d'identifier un sinistre plus tôt et en limiter les conséquences », explique Nicolas Kaddeche, Responsable Marchés Art et Clientèle Privée d'Hiscox France.

[L'intégralité des résultats de l'étude est disponible ici](#)

METHODOLOGIE :

L'enquête a été menée en ligne par l'Institut IFOP auprès d'un échantillon de 1 005 individus âgés de 15 ans et plus, représentatifs de la population française entre 18 et le 20 novembre 2015. La représentativité de cette population a été assurée par la méthode des quotas sur les critères d'âge, de sexe, de CSP, de région et de taille d'agglomération.

Pour plus de détails, veuillez contacter :

Agence LEWIS PR

Christel Sandi / David Bernardin / Chloé Largeau

01 55 31 98 01

hiscoxfrance@teamlewis.com

-FIN-

A propos d'Hiscox

Fondé en 1901, [Hiscox](#) est un groupe international d'assurances spécialisées coté sur le London Stock Exchange (HSX). Hiscox a trois principales composantes: Hiscox London Market, Hiscox UK & Europe et Hiscox International regroupant plus de 1600 collaborateurs dans 14 pays. En se spécialisant dans des secteurs bien définis et en plaçant l'assuré au cœur de ses préoccupations, Hiscox a mis au point des solutions sur mesure pour garantir les résidences et patrimoines de valeur, les risques professionnels et les risques spéciaux.

En France, Hiscox dispose de bureaux à Paris, Lyon et Bordeaux. Hiscox France s'appuie sur ses 105 collaborateurs pour proposer une large gamme d'assurances conçues pour répondre aux besoins des particuliers, des professionnels et des collectivités. En France, Hiscox distribue ses produits à travers un réseau de courtiers sélectionnés et permet depuis 2008 aux professionnels du conseil et des services de [souscrire directement en ligne](#) leur assurance responsabilité civile professionnelle.

Pour plus d'informations : <http://www.hiscox.fr>