

EMBARGO 12 MARS 2024 8H

11e édition du Baromètre de la Confiance des Français dans le numérique *Un sentiment global de sécurité qui se renforce mais une forte demande de protection face à l'IA générative et aux réseaux sociaux*

Une 11^{ème} édition du Baromètre de la Confiance des Français dans le numérique porteuse d'enseignements forts : les leviers de la confiance portent leurs fruits et confortent le besoin de protection pour certains usages comme l'IA et les réseaux sociaux :

- *Les seniors gagnent encore en confiance face au digital (+10 points)*
- *Les escroqueries en ligne baissent de façon significative (-6 points)*
- *Les leviers mis en place pour sécuriser internet portent leurs fruits*
- *Le secteur de la Banque devient le premier acteur de la confiance des Français devant l'administration*
- *8 Français sur 10 souhaitent être systématiquement informés s'il est fait d'usage de l'IA générative*
- *87% souhaitent le recours à une identité numérique sur les réseaux sociaux*
- *Les 15-24 ans se détournent des influenceurs (-21 points en un an)*



La synthèse du Baromètre est disponible [ici](#)

En 2023, 43% des Français déclarent avoir confiance dans le numérique ; un chiffre au-dessus de la moyenne (41 %) des 8 dernières années. Cette confiance grimpe même, chez les 65 ans et plus, de 10 points en 1 an (47 % vs 37 % en 2022), alors même qu'elle s'effrite chez les 35-49 ans, pourtant familiers du digital (46 % vs 53 % en 2022).

Le nombre d'escroquerie en baisse

Ce niveau de confiance des Français dans le numérique s'accompagne du sentiment, globalement partagé, que les escroqueries en ligne (piratage, phishing, fraude à la carte bancaire, virus...) sont moins fréquentes : - 6 points par rapport à 2022, et même - 15 pts pour les seniors. D'ailleurs, les Français interrogés ne sont plus « que » 38 % à déclarer avoir été victimes d'une escroquerie l'an dernier, soit 7 points de moins que lors du précédent baromètre. Et, si l'hameçonnage reste l'arnaque la plus répandue, elle a engendré des conséquences moins négatives en 2023 qu'en 2022 : 36 % vs 41 %.

Des Français qui se sentent mieux protégés

Globalement, les Français se disent d'ailleurs majoritairement bien informés des manières de se prémunir contre les escroqueries en ligne (61 %, + 2 pts vs 2022). Certains moyens mis en place par les acteurs du numérique et l'État sont jugés globalement efficaces. C'est le cas de l'authentification forte, qui reste l'outil de protection le plus apprécié (68 %). On note également la progression de la confiance dans les technologies de biométrie (reconnaissance faciale ou par empreinte digitale), qui sont perçues comme plus efficaces qu'il y a un an : 59 % vs 56 % en 2022. De la même façon, les fournisseurs d'identité numérique sont plébiscités, FranceConnect progresse de 5 pts (79 % des répondants lui font confiance contre 65 % seulement en 2019, dont 86 % des 50 – 64 ans).

Le secteur bancaire : un modèle à suivre

Cette nouvelle édition du baromètre révèle qu'aujourd'hui **la banque devient le premier acteur de la confiance des Français en matière d'usage numérique, devant l'administration**. Les mesures prises par le secteur portent leurs fruits de façon indéniables (authentification forte généralisée, campagnes massives de communication contre le phishing, ...). Ainsi, **65 % de nos concitoyens estiment qu'il n'est pas risqué de consulter ses comptes bancaires en ligne**. Une confiance significativement à la hausse auprès des 15-24 ans (+ 13 pts vs 2022, à 74 %) et chez les 65 ans et plus (65 %, soit 7 pts de plus qu'en 2022). Plus largement, on note un vrai plébiscite à l'égard des nouvelles méthodes d'authentification dans le cadre d'un paiement en ligne (SMS, code de sécurité, via l'application bancaire...) : 67 % se sentent rassurés (+16 pts vs 2022), tandis que 69 % s'en déclarent satisfaits (+ 12 pts).

Une défiance vis à vis des réseaux sociaux : 80% des Français souhaitent la mise en place d'une identité numérique

Alors qu'il est coutumier de dire que « plus on fait l'usage d'un outil plus la confiance dans celui-ci augmente », les réseaux sociaux sont clairement l'exception qui confirme la règle. **Seuls 40 % des utilisateurs estiment qu'utiliser ces plates-formes est peu voire pas du tout risqué** (contre 38 % de l'ensemble des personnes interrogées). Plus étonnant encore, **ils ne sont plus que 47 % des 15-24 ans, contre 51 % en 2022**, à leur accorder leur confiance pour mieux réguler leurs contenus (éviter les faux comptes et la diffusion de fake-news, lutter contre le harcèlement en ligne...). Enfin, après la succession de scandales en 2023, **les influenceurs perdent de leur aura**. 69 % des répondants ne sont abonnés à aucun compte (- 4 pts vs 2022), tandis que ce pourcentage tombe à **49% chez les 15-24 ans, soit une chute vertigineuse de 21 pts par rapport à l'an dernier** ! La levée de l'anonymat sur les réseaux sociaux, plébiscitée par les Français, qui sont 80 % à estimer que cet incognito encourage les comportements inappropriés, pourrait être une voie à suivre pour remettre de la confiance dans ces plates-formes. 87% des répondants souhaitent la mise en place d'une identité numérique vérifiée sur les réseaux sociaux et 81% accepteraient que leur identité soit contrôlée.

L'IA générative : des Français méfiants en faveur de plus de transparence

Sujet d'actualité s'il en est, l'IA générative pose de nombreuses questions. Les réponses apportées par les Français démontrent une certaine méfiance vis-à-vis des contenus ainsi générés (42 % ne lui font pas confiance) et un usage encore limité, hormis chez les moins de 35 ans (67% des 25-34 ans l'utilisent vs 26 % des 34-50 ans). **62 % des répondants se méfient d'ailleurs davantage de ce qu'ils voient sur les réseaux sociaux depuis l'arrivée de l'IA générative, mais aussi dans les médias (53 %)**. Une méfiance qui s'explique sans doute par le fait que plus de la moitié d'entre eux (55 %) se déclarent dans l'incapacité de reconnaître du contenu généré par une Intelligence Artificielle. Enfin, à une très large majorité, les Français souhaiteraient que l'usage de l'IA dans la création d'une image, d'une vidéo ou d'un texte, soit systématiquement mentionné.

A propos de l'ACSEL (www.acsel.eu)

L'Acsel est la principale association multisectorielle et transversale du numérique en France dont la mission est l'accélération de la transformation numérique. Elle réunit l'ensemble des acteurs de l'économie numérique, des entreprises et des organismes publics, de toutes tailles (grands groupes, PME, TPE, ETI, startups) et œuvre à leur mise en relation par des événements de networking.

Avec sa Think Factory, l'Acsel analyse l'impact du numérique sur les différents secteurs de l'économie, anticipe les défis à venir et partage les bonnes pratiques.

Les thématiques traitées portent sur la mise en place d'un cadre de confiance dans les relations numériques ; le décryptage des (r)évolutions en cours dans tous les domaines et en particulier pour les secteurs bancaires et paiement, commerce, assurance, santé ; la veille sur la transformation des organisations, des compétences et des métiers autour du numérique ; l'analyse de l'apport des technologies connectées dans la vie quotidienne et dans les écosystèmes ; l'anticipation et la mise en œuvre des évolutions réglementaires qui impactent le digital.

Contacts presse

Sandra Laberrenne – slaberrenne@meiji-communication.com - 06 43 19 13 88