

## A l'heure de la vulgarisation des achats sur Internet, le paiement en ligne demeure anxiogène

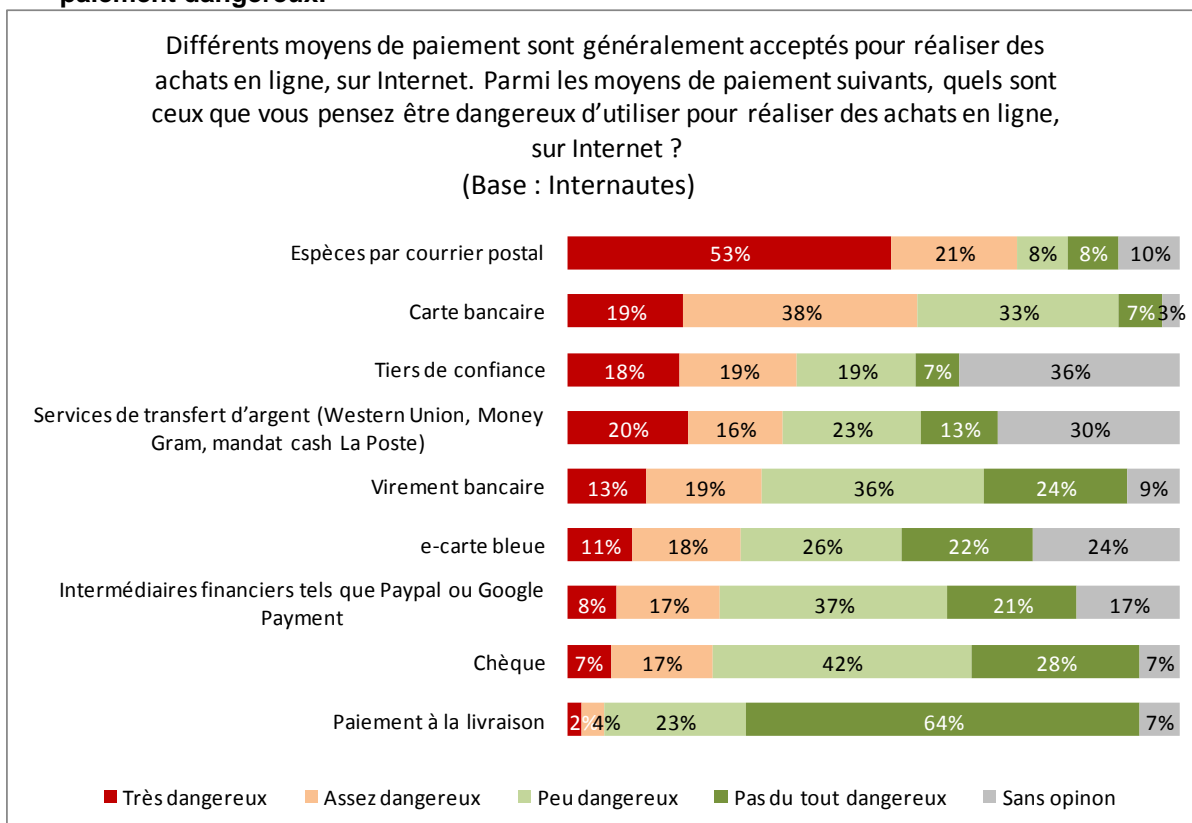
PARIS – le 6 octobre 2009

En mars dernier, Harris Interactive publiait une étude sur le thème : « **Protection des données personnelles sur Internet : entre anonymat et exhibition, quelle est la part de mythe et de réalité ?** » (<http://www.harrisinteractive.fr/news/2009/02042009.asp>). Les principaux enseignements de cette étude, présentée lors de la table ronde organisée le 24 mars par l'ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research), étaient que **97% des internautes français jugeaient dangereux de communiquer des coordonnées bancaires sur Internet et que de nombreux internautes tentaient de protéger la confidentialité de leurs données personnelles.**

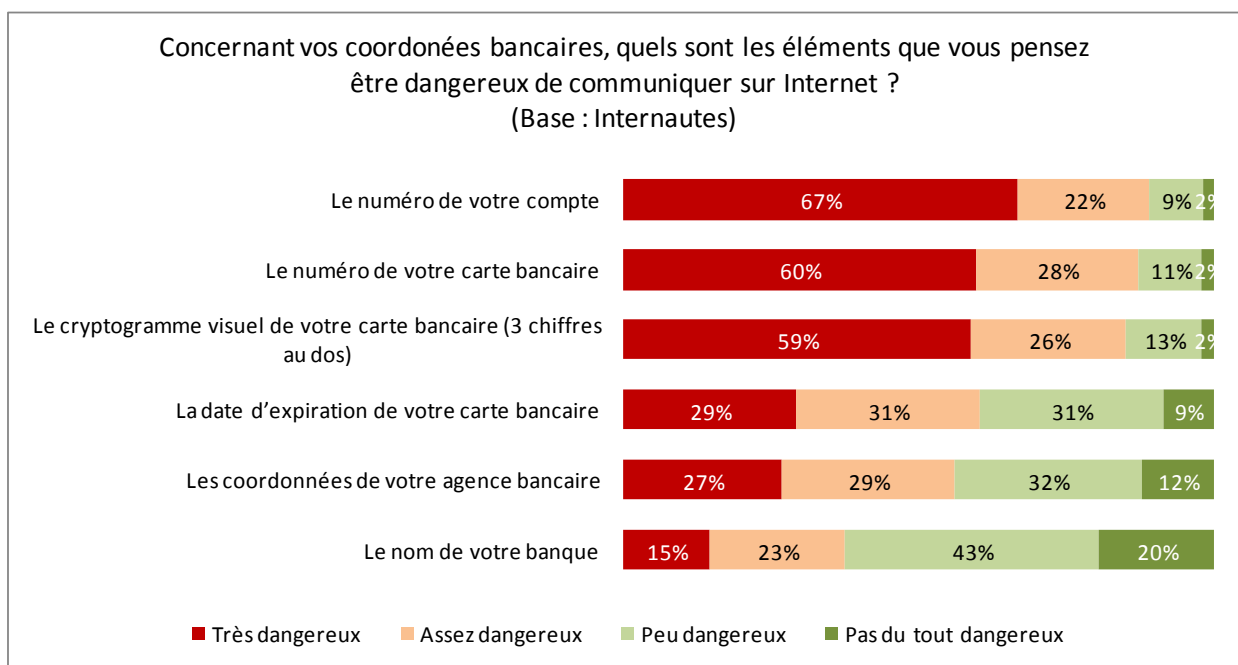
Harris Interactive a souhaité approfondir ces points, et a ainsi de nouveau interrogé en ligne 1000 personnes représentatives des internautes français, âgés de 15 ans et plus, entre le 15 et le 22 juillet 2009. Les résultats de cette enquête sont diffusés et commentés dans le mensuel Revue Banque d'octobre.

Les principaux enseignements de cette nouvelle étude sont les suivants :

1. Dans le cadre d'achats sur Internet, **le paiement en ligne par carte bancaire, bien que totalement généralisé, est jugé dangereux par plus d'un internaute sur deux (57%),** juste après le paiement en espèces par courrier postal (74%). Face à cette inquiétude, **les intermédiaires financiers tels que Paypal, Google payment ou encore l'e-carte bleue présentent une alternative crédible puisque, seuls 25% et 29% (respectivement) jugent ces moyens de paiement dangereux.**



2. Une large majorité des personnes interrogées estime **dangereux de communiquer sur Internet le numéro de leur compte (89%), le numéro de carte bancaire (87%) et le cryptogramme à 3 chiffres** situé au dos de la carte (85%). Le décalage entre cette perception et les usages (généralisation du mode de paiement par transmission en ligne de numéro de carte et de cryptogramme) est assez remarquable et s'explique par la forte motivation liée aux usages et aux bénéfices qui en sont retirés. Passer outre ce « danger » se justifie par l'absence d'alternative ou encore par la rapidité d'exécution, la carte bancaire en ligne restant le moyen de paiement le plus rapide pour 73% des Internautes français.



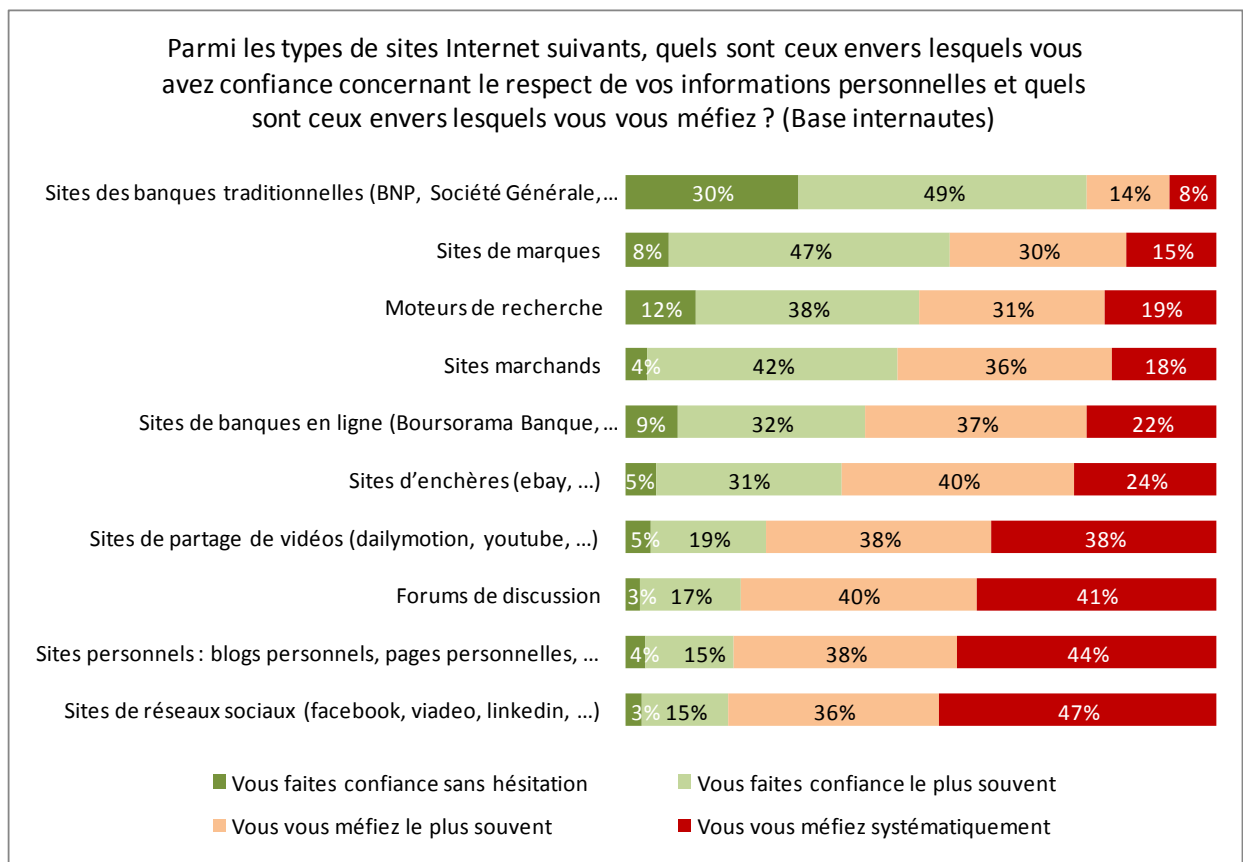
- Sur la plupart de ces données, les femmes sont plus méfiantes que les hommes.
3. En étudiant un spectre élargi à l'ensemble des informations ou données personnelles diffusées sur Internet (et non plus uniquement les données bancaires), il apparaît **un sentiment mêlé de méfiance et de résignation**. En effet, **trois-quarts des personnes interrogées estiment qu'il est aujourd'hui impossible de ne pas communiquer d'information personnelle sur Internet**.
4. Afin de trouver des réponses à leurs inquiétudes, **un répondant sur deux lit les textes relatifs à la protection des données personnelles** présents sur la plupart des sites Internet (dont 28% régulièrement). **Pour trois sur quatre, la CNIL constitue une garantie de respect des données personnelles, alors que seul un sur deux déclare bien connaître son rôle**. Sa bonne connaissance ou compréhension ne semble pas avoir de liens directs avec le passage à l'acte d'achat sur Internet. En revanche auprès des acheteurs, il existe un lien avec la fréquence d'achat : les acheteurs fréquents cernent significativement mieux l'action de la CNIL que les acheteurs occasionnels.

	Acheteurs fréquents	Acheteurs occasionnels	Non acheteurs	Total Internaute
La CNIL garantit le respect de la confidentialité des informations personnelles	79%	74%	73%	75%
Bonne compréhension du rôle de la CNIL	73%	63%	64%	67%
Bonne Connaissance du rôle de la CNIL	56%	45%	43%	49%

} Ecarts significatifs
} Pas d'écart

En étudiant la confiance accordée à chaque type de site, on se rend compte que les enseignes « ayant pignon sur rue » sont bien plus rassurantes que les enseignes présentes exclusivement sur le web. Ainsi les sites Internet inspirant **le plus confiance** sont les **sites des banques traditionnelles** (79% « inspire confiance ») et les **sites de marques** (55%), tandis que les sites marchands (46%), les banques en ligne (41%) et les sites d'enchères (36%) suscitent davantage de méfiance.

En toute logique, les sites « web 2.0 » sont, par essence même, ceux dont les internautes déclarent se méfier le plus, à l'exception des plus jeunes qui sont le cœur de cible de ces sites. Là encore, cette méfiance n'empêche pas vraiment le développement des usages, confirmant, comme pour l'achat en ligne, que la motivation d'usage semble actuellement plus importante que les freins liés aux risques perçus.



\*\*\*\*\*

## **Méthodologie**

Ce sondage a été réalisé en ligne par Harris Interactive du 15 au 22 juillet 2009, auprès d'un échantillon de 1000 personnes représentatives de la population internautes française, âgées de 15 ans et plus. Les répondants ont été sélectionnés au sein de l'Access panel de Harris Interactive et gérés par quotas et redressements sur les critères de sexe, d'âge, de région, et de catégorie socioprofessionnelle.

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

## **A propos d'Harris Interactive**

Harris Interactive est un institut de référence sur le marché des études (6<sup>ème</sup> rang mondial des sociétés d'étude ad hoc). La structure française, fondée en 1995 par Nathalie PERRIO-COMBEAUX et Patrick VAN BLOEME sous le nom de Novatris, a rejoint le groupe en mars 2004.

Harris Interactive propose des méthodes d'études innovantes ainsi que des analyses et un conseil stratégique qui aident les clients à prendre des décisions réfléchies et efficaces. Le groupe doit sa réputation aux sondages d'opinion « Harris Poll » et à son rôle précurseur dans les méthodes d'études en ligne. La société a mis en place ce qui, selon elle, constitue le panel le plus important au monde : le Harris Poll Online. Harris Interactive est au service de sa clientèle dans le monde entier grâce à ses bureaux en Amérique du Nord, en Europe et en Asie. Pour plus de renseignements sur Harris Interactive veuillez consulter [www.harrisinteractive.fr](http://www.harrisinteractive.fr)

## **Contact Harris Interactive en France:**

Laurence Lavernhe - 5-7 rue du Sahel – 75012 Paris - Tel: 01 44 87 60 94 — 01 44 87 60 30  
[llavernhe@harrisinteractive.fr](mailto:llavernhe@harrisinteractive.fr)