2019

OBSERVATOIRE DE LA VIE DIGITALE

Etude des sensibilités du consommateur à la vie digitale

opinea

carvea consulting

GENESE DE L'OBSERVATOIRE 4-5

1.1 Finalité de l'observatoire
1.2 Constat sur l'innovation dans le "digital"
1.3 Gratuité des services contre libre arbitre
1.4 Cadrage de cette première étude

BIG BROTHER VEILLERAIT SUR 67% DES FRANÇAIS 6-8

2.1. Le sentiment d'être surveillé
2.2. La surveillance « rassure » une partie des Français

UTILISATION DES DONNEES PERSONNELLES 8-11

3.1. Les Français font confiance aux institutions
3.2. L'effet RGPD
4.1. Défiance vis-à-vis de la Russie et de la Chine
4.2. « Black Mirror », une réalité de l'empire du Milieu
4.3. Le rêve américain rassure

PAYS SOURCE 11-14

4.4. Le cyber-espionnage argument de discrédit à l'égard de la Chine
4.5. La révolution des usages
4.6. Les plus grandes maturités des jeunes
4.6.1. Un espion serait-il caché dans votre téléphone ?
4.7. « Les murs ont des oreilles »
5.1. La souveraineté aussi importante que l'armée

SOUVERAINTE NUMERIQUE 14-16

5.2. Quelle stratégie pour une souveraineté numérique
5.2.1. Paradoxe de confier ses systèmes de défenses cyber à des tiers étrangers
5.3. Qui contrôle l'océan digital ?
5.4. Nos données sous contrôle américain
5.5. La souveraineté nécessite beaucoup plus qu'une réglementation

1. GENESE DE L'OBSERVATOIRE

1.1. Finalité de l'observatoire

L'Observatoire de la vie digitale vise à décrypter :

- Le rapport des consommateurs/citoyens aux différentes dimensions de la sphère numérique de leur quotidien ;
- L'impact que cela peut avoir sur les principaux acteurs du monde du numérique.

La sensibilité croissante des consommateurs aux enjeux du numérique se reflète dans une évolution nette des comportements de consommation, avec une dynamique de plus en plus importante.

L'Observatoire vise à mesurer les attitudes, comportements, attentes et réserves des consommateurs/citoyens par rapport aux différentes dimensions de l'économie numérique afin d'identifier les signaux faibles qui vont avoir un impact sur le monde digital de demain.

1.2. Constat sur l'innovation dans le « digital »

La genèse de cet observatoire est issue des constats suivants :

- Beaucoup d'idées fausses circulent concernant le bien-fondé des nouveaux services et technologies du Digital, sans vraiment se poser la question de la sensibilité des utilisateurs face à ces transformations de leur quotidien ;

- L'Innovation est trop souvent considérée comme un progrès, cela sans avoir réellement mené de réflexion sur l'impact que ces innovations peuvent avoir sur les consommateurs ; les fournisseurs sont en recherche permanente de nouveaux usages pour faciliter la vie des utilisateurs, et soi-disant les rendre heureux, mais le sont-ils vraiment ?

Pour Joseph Schumpeter :

« L'innovation correspond au premier usage commercial d'un produit ou d'un procédé qui n'avait jamais été exploité auparavant. »

C'est le cas dans le domaine du Digital. La plupart du temps, l'innovation modifie l'existant et les comportements des consommateurs ; le parcours que ces derniers effectuent avant d'adopter un service innovant est souvent parsemé de difficultés, de désirs, de doutes, de peurs et de satisfactions, pouvant faire basculer l'innovation tout aussi bien dans un grand succès que dans l'oubli immédiat.

Abraham Maslow précise :

"L'être humain est un animal frustré, rarement satisfait au-delà d'une courte période. Lorsqu'il a assouvi un désir, il lui en vient un autre. Quand il est comblé, un autre surgit à sa place, puis un autre encore. L'état de désir permanent est caractéristique du genre humain."

Dans le Digital, l'acculturation est un facteur clef de succès ou d'échec, le cycle d'adoption est plus complexe que pour des produits traditionnels. L'instabilité des comportements des consommateur dans le process d'adoption d'une innovation peut se traduire par un cycle à plusieurs phases.

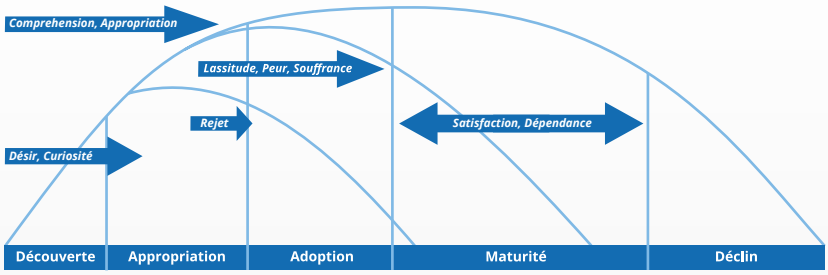


Figure 1. Cycle d'adoption dans le « Digital ».

Découverte

Cette phase correspond à la découverte mélée de désir, de curiosité, mais aussi de difficultés d'utilisation ou de compréhension

Appropriation

Cette phase permet la compréhension de ce qu"une innovation peut apporter.
Celle-ci peuvent être immédiate ou lente.
La démarche consiste à pratiquer ou utiliser le service, et cela peut conduire à un rejet ou une l assitude c omme l e décrit A braham MASLOW, par des frustration, d es inquiétudes, ou des peurs

Adoption

Cette phase consiste pour le consommateur à apprécier la valeur d'usage, le bénéfice et satisfaction apportée par l'innovation

Maturité

L'innovation est majoritairement acceptée, la satisfaction fait a pparaître une accoutumance voire une dépendance

Déclin

L'innovation disparait, n'a plus d'utilité, ou le plus s ouvent e st r emplacée par une autre innovation

La plupart des innovations du Digital sont disruptives et les raisonnements ne peuvent se faire que par analogie avec des produits de même nature. L'expérience montre toutefois qu'il faut attendre un cycle complet d'adoption avant de connaître réellement les impacts d'une innovation sur le consommateur, le succès de celle-ci ou son échec.

1.3. Gratuité des services contre libre arbitre

Sommes-nous prêts à échanger notre libre arbitre contre la gratuité de services, même si cette révolution numérique est ultra-performante (accéder à des outils puissants de recherche d'information de Google, disposer d'un courrier électronique, d'un espace de stockage et de collaboration, rester en contact avec nos proches via Facebook ou Instagram, acheter sur Amazon en un clic, et recevoir en quelques heures le produit acheté grâce à une logistique extraordinaire) ?

En échange de ces services qui nous paraissent gratuits, l'enjeu des acteurs du Digital est de stocker et d'analyser de vastes corpus de données privées, ceci afin d'éduquer les moteurs d'Intelligence artificielle pour qu'ils détectent les stratégies comportementales qui guident nos décisions dans le choix d'un achat. Ces intelligences artificielles nous conseillent, nous orientent, et au final guident nos vies, à des fins commerciales ou politiques.

Tout cela se fait à l'insu du consommateur, car même s'il accepte les conditions générales d'utilisation, son consentement est donné sans avoir pleinement connaissance des enjeux.

1.4. Cadrage de cette première étude

Nous avons choisi pour cette première étude de nous intéresser aux rapports du consommateur à la vie numérique, et questionnant un échantillon représentatif de la population française sur :

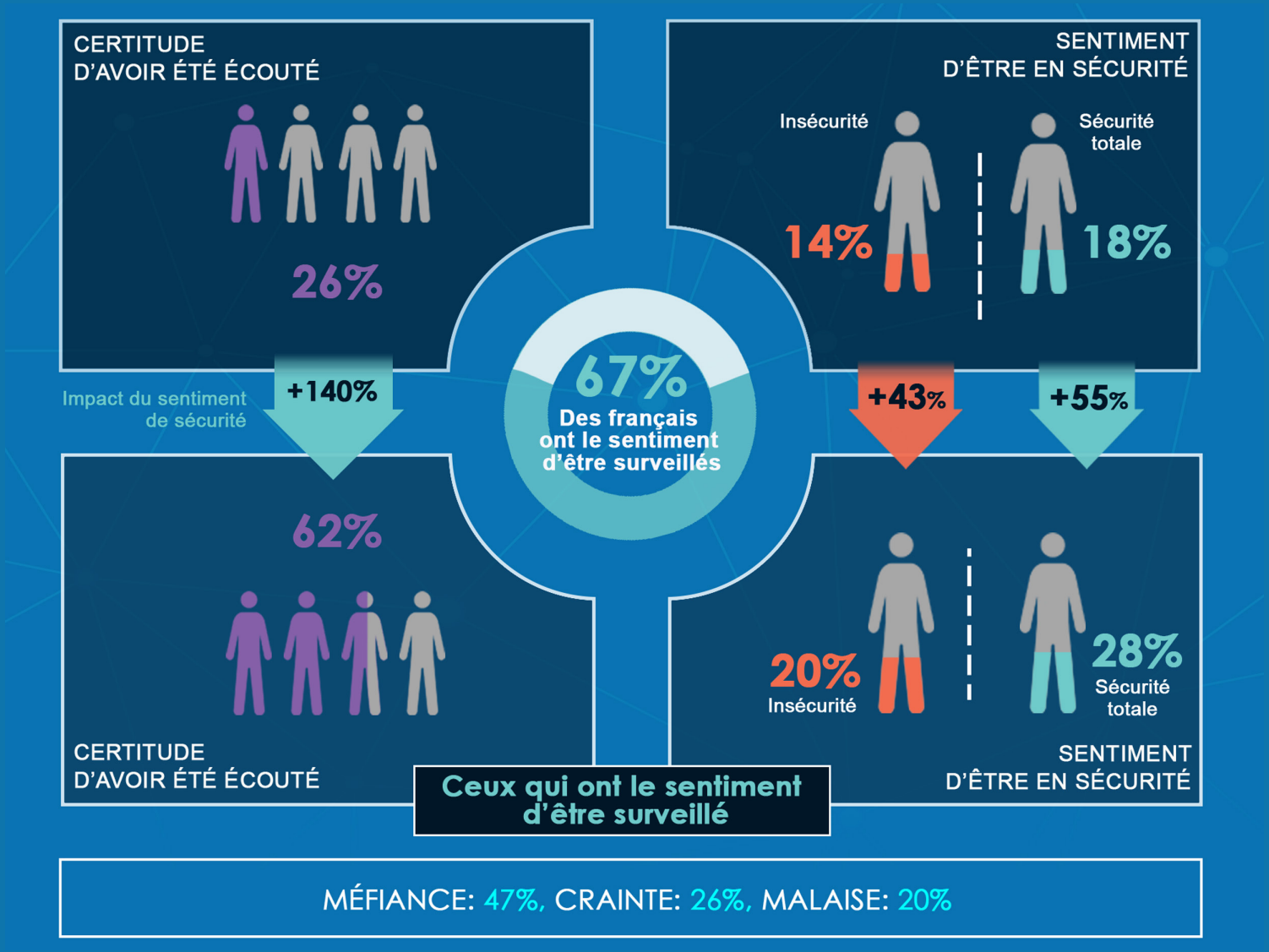
- Son sentiment de sécurité dans la vie ;
- Son comportement face à l'exploitation de ses données personnelles ;
- Sa compréhension et sa maîtrise des enjeux liés aux données personnelles ;
- Le degré de confiance qu'il accorde aux technologies numériques et aux acteurs du digital, qu'ils soient français, européens, américains ou issus d'autres continents ;
- Sur le besoin de souveraineté numérique.

2. BIG BROTHER VEILLERAIT SUR 67% DES FRANÇAIS

- Deux français sur 3 (67%), peu importe leur sexe, leur âge ou leur statut social, déclarent se sentir surveillés dans leur vie quotidienne.

- Ils sont encore plus nombreux (80%) à penser que leurs conversations téléphoniques ont déjà été analysées ou écoutées à leur insu et même 26% l'affirment avec certitude.

- Cette certitude est plus que doublée (62%) auprès de ceux qui déclarent se sentir surveillés.



MÉFIANCE: 47%, CRAINTE: 26%, MALAISE: 20%

- Toutefois concernant le sentiment de sécurité dans la vie quotidienne, il est partagé par 86% de la population nationale dont 18% déclarent même se sentir totalement en sécurité. Le sentiment d'insécurité ne touche donc que 14% des citoyens.

- Cela provoque certes un sentiment de méfiance pour 47%, de crainte pour 26% et de malaise pour 20%, mais, en revanche, les sentiments positifs sont également engendrés: la confiance pour 18%, la sécurité pour 17% et la sérénité pour 15% des internautes.

Ce sentiment de sécurité varie selon le sentiment d'être surveillé, mais pas d'une façon proportionnelle. En effet, le fait de se sentir surveillé a un effet à double tranchant sur le sentiment de sécurité:
- d'une part, il renforce de +55% le sentiment de sécurité totale en passant de 18% à 28% ;
- d'autre part, il augmente le sentiment d'insécurité qui passe de 14% à 20% (+43%).

2.1. Le sentiment d'être surveillé

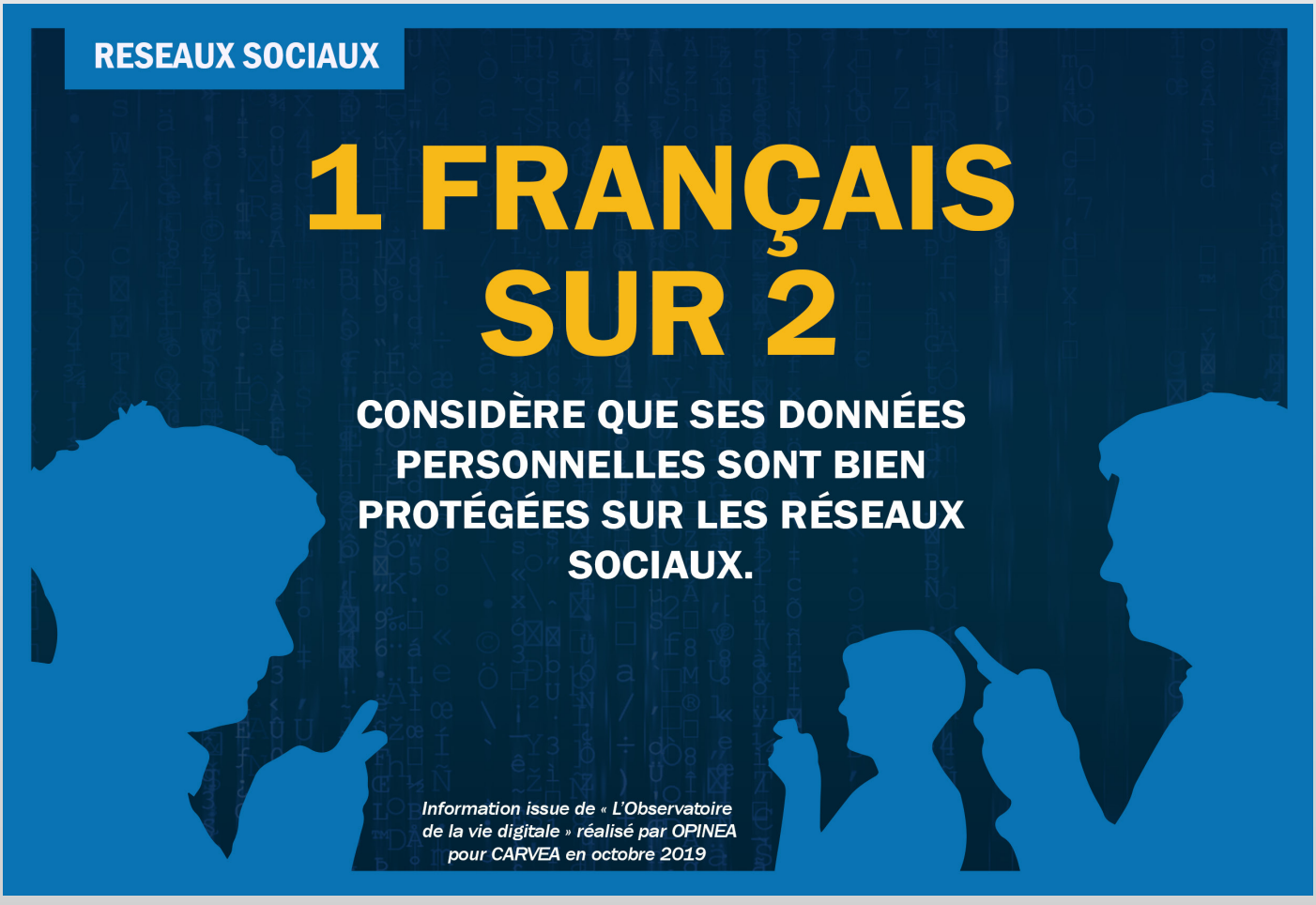
Pourtant les écoutes en France sont très encadrées et extrêmement rares, elles ne touchent qu'une faible fraction de la population et proportionnellement entre 10 et 15 fois moins que dans les pays voisins. Alors à quoi serait dû ce sentiment d'être surveillé ?

En effet, aujourd'hui, le pouvoir ne s'expose plus, mais il est perçu comme omniprésent, ses actions sont plus rares mais sa présence est ressentie. Nos constats ci-dessous rejoignent la réflexion de Michel Foucault dans son chapitre sur l'effet panoptique qui est d'induire « [...] un état conscient et permanent de visibilité qui assure le fonctionnement automatique du pouvoir. [...] La surveillance est permanente dans ses effets, même si discontinue dans son action. »

2.2. La surveillance « rassure » une partie des Français

Il faut rappeler que le sentiment d'être surveillé n'est pas exclusivement lié aux écoutes officielles ordonnées par le pouvoir en place, les Français sont conscients que l'utilisation des équipements connectés comme un smartphone, un assistant personnel ou une montre, permet de retracer leurs comportements.

3. UTILISATION DES DONNEES PERSONNELLES



50% des internautes sont conscients que leurs données personnelles sont utilisées à des buts commerciaux...

84%

Banques, impots...

Les sites des institutions publiques comme la SNCF ou la RATP inspirent davantage confiance (67%) peu importe l'âge de son utilisateur, mais ce sont les sites des banques et des impôts qui arrivent en tête avec un score de 84% peu importe l'âge de l'utilisateur.

67%

SNCF, RATP,...

52%

eCommerce, YouTube,...

La confiance varie selon le type de sites Internet, mais aussi selon l'âge de l'internaute et, sans surprise, les plus âgées sont les plus méfiants. D'une façon générale, 52% des Français pensent que leurs données sont bien protégées sur des moteurs de recherche de site d'e-commerce ou YouTube. Ce niveau de confiance augmente à 59% auprès des moins de 35 ans et chute à 49% auprès de 35 ans et plus.

37%

eCommerce, YouTube,...

Les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Snapchat ou Twitter) inspirent moins de confiance avec seulement 34% au global mais avec une différence encore plus importante entre les générations. Les moins de 35 ans sont 42% à faire confiance à Facebook contrairement aux 35 ans et plus qui ne sont que 34%.

3.1. Les Français font confiance aux institutions

Les Français ont confiance dans les institutions françaises, l'effet RGPD (Règlement de la protection des données à caractère personnel) qui informe de l'utilisation des données rassure, malgré le fait qu'il ne protège pas et que beaucoup d'internautes ne lisent par le contenu des GCU (Conditions générales d'utilisation).

3.2. L'effet RGPD

58%
Lecture attentive des CGU

33%
Quelquesfois

20%
Jamais

Alors que la méfiance, la crainte et le malaise sont les 3 premiers sentiments qui ressurgissent à l'idée d'être tracé dans la vie quotidienne, ***53%*** *déclarent ne jamais (****20%****) ou que quelquefois (33%) lire de CGU.*

Plus nombreux, ceux qui se sentent en sécurité ou surveillés sont respectivement ***58%*** *à lire attentivement le contenu des CGU.*

Les Conditions générales d'utilisation comportent depuis l'année dernière une multitude d'articles, souvent complexes à lire, imposés par le RGPD (Règlement général sur la protection des données à caractère personnel).

Elaboré pour informer les utilisateurs, il ne les protège pas et il amplifie la suspicion vis-à-vis des fournisseurs, tous les usages des données collectées sont explicitement détaillés pour qui prend le temps de les lire en détail. Le scandale Cambridge Analytica met en lumière l'usage que les politiques peuvent faire des données personnelles pour orienter l'opinion des électeurs....

Sur la part non négligeable de ***20%*** *de la population qui ignore la lecture de Conditions générales d'utilisation des sites Internet :*

les jeunes sont davantage concernés et représentent ***26%***

Contrairement aux plus âgés (35 et plus) à ***16%****.*

A l'opposé, nous retrouvons ***15%*** *des Français qui les lisent systématiquement, ce taux est trois fois plus important (passe de* ***15%*** *à* ***46%****) chez ceux qui se considèrent en totale sécurité.*

26%
Les Jeunes

16%
Les Plus de 35 Ans

En effet, ***73%*** *des internautes sont conscients que leurs données sont exploitées commercialement (vendues) par les sites internet, il s'agit surtout des hommes (****80%****) et des générations plus âgées (****78%****).*

Il subsiste également la contradiction de la gratuité des services en échange de l'utilisation de leurs données : les Français sont très attachés à la gratuité des services et beaucoup sont prêts à perdre un peu de «confidentialité» en échange, ceci sans mesurer la portée de ce qu'ils abandonnent.

3. UTILISATION DES DONNEES PERSONNELLES

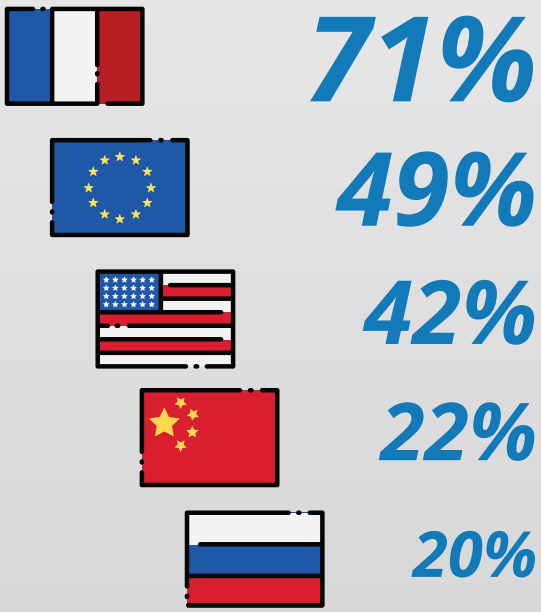
4.1. Défiance vis-à-vis de la Russie et de la Chine

La crainte vis-à-vis de la Chine et de la Russie est bien réelle, alors que ces deux pays n'offrent aujourd'hui que très peu de services Internet aux Français, en effet :

- la Russie dispose d'un écosystème fondé par des Russes et régi par le droit russe dont les plateformes sont indépendantes du reste du monde, et très peu accessibles ;

- la Chine, à l'image de son développement économique capitaliste à imprégnation étatique, développe une cyber souveraineté de l'Internet qui contrôle l'information de l'intérieur et n'est ouverte vers le monde extérieur que pour l'influencer.

A noter qu'une fois de plus, les Français font confiance aux sites nationaux, mais curieusement leur confiance dans les sites européens est proche des sites américains.



4.2. « Black Mirror », une réalité de l'empire du Milieu

L'ambition du gouvernement chinois est de devenir le leader mondial de l'innovation d'ici 10 ans, via les technologies du Digital et de leurs applications en utilisant l'intelligence artificielle.
Les 3 services chinois WeChat, Baidu et Alibaba sont très sophistiqués et permettent au quotidien en Chine de commander un taxi, de payer son coiffeur ou ses impôts, de prendre rendez-vous chez le médecin… WeChat compte plus d'un milliard d'utilisateurs quotidiens rien qu'en Chine.

Les projets en cours et les avancées en termes d'application n'ont pas d'égal dans le monde : reconnaissance faciale, surveillance et contrôle des populations, crédit social/système de récompense… L'innovation par les usages en Chine est extrêmement développée.

Les services internet chinois, à l'inverse des services russes, sont déjà présents en France, Alibaba, via sa filiale AliExpress, s'est installé en France et a ouvert un entrepôt à Liège, avec des prix 3 fois moins chers que son concurrent direct Amazon. Les Français resteront-il longtemps méfiants vis-à-vis des sites chinois, si les prix sont si attractifs ?

4.3. Le rêve américain rassure

Concernant les Etats-Unis, une relative confiance existe vis-à-vis des GAFA (Google, Amazon, Facebook et Apple). Dans l'esprit de beaucoup de consommateurs, ils ont révolutionné nos modes de vie, et la façon de travailler. Ils représentent notre jeunesse, nos rêves de succès story, et les visions futuristes apportées par ces nouvelles technologies sont souvent prises en référence.

Passé cet émerveillement, beaucoup de voix s'élèvent contre la domination culturelle, et financière, juridique, et surtout en termes de concurrence, les GAFA sont en position de quasi-monopoles, Google a 93% sur le tout équipement et 97% sur les mobiles des recherches internet en France – et les revenus publicitaires qui vont avec – alors que la part de Qwant notre champion français ne représente que 0,8% (source WebRankInfo)

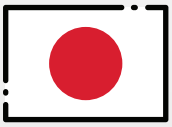
4.4. Le cyber-espionnage argument de discrédit à l'égard de la Chine

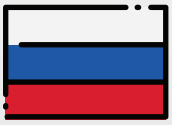
*Lors de l'achat d'un équipement de téléphonie mobile, les consommateurs achètent en confiance à **65%** en Europe et respectivement **59%** aux Etats-Unis.*

*La confiance baisse à **40%** lorsqu'il s'agit d'équipements chinois, japonais ou coréens, et chute à **20%** drastiquement en ce qui concerne les équipements russes.*

65%

59%


40%


20%

Comment expliquer la défiance du consommateur envers la Chine et les pays asiatiques ? Plusieurs éléments d'explications:

- Dans un premier temps, la guerre économique et politique s'invite dans le débat médiatique concernant la Chine en invoquant des raisons liées à la sécurité nationale pour discréditer son adversaire.

L'exemple le plus récent concerne les technologies de réseaux mobiles 5G de Huawei, où, pour la première fois, les entreprises américaines se font dépasser par la Chine et le discours de l'espionnage devient une arme dans une négociation commerciale et aussi pour gagner du temps.

- Dans un second temps, le cyber-espionnage est une réalité dont on parlait peu lorsqu'il venait d'un pays allié ; il restait en effet « acceptable » ou « toléré » venant d'une démocratie comme les Etats-Unis, mais il fait peur lorsqu'il s'agit d'un régime autoritaire et totalitariste comme la Chine, et il est sans équivoque lorsqu'il s'agit des Russes

4.5. La révolution des usages

Le combat de la 5G est le parfait exemple des enjeux dans les grands continents. La Chine, le Japon, la Corée et les États-Unis vont représenter plus de la moitié des abonnés à la 5G d'ici 2025, avec une longueur d'avance pour la Corée, alors que L'Europe est à la traîne et notamment la France qui est encore en réflexion sur le prix des « licences 5G » à fournir aux opérateurs.

C'est une guerre commerciale, mais aussi d'usages et d'applications du futur, en effet la promesse de la 5G est un débit 10 fois plus élevé qu'aujourd'hui, et des milliers d'applications pour une ville intelligente moderne, des voitures autonomes, ainsi que de l'intelligences dans la plupart des appareils électriques.

Il s'agit réellement d'une révolution des usages qui bouleversera notre mode de vie.

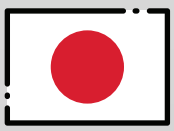
4.6. Les plus grandes maturités des jeunes

Les moins de 35 ans sont plus en confiance avec les pays étrangers que les aînés, à l'exception de la Russie pour laquelle les logiques s'inversent.

67%
65%
64%

67%
59%
54%

54%
40%
33%

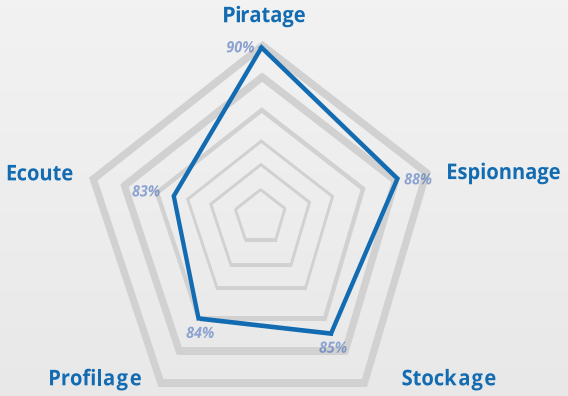

49%
40%
39%

17%
21%
30%

La plus grande confiance des moins de 35 ans s'explique par une meilleure compréhension et maîtrise des réseaux sociaux et de l'Internet, qui à force d'habitude accroît la confiance dans ces outils du quotidien, et banalise l'usage de ces nouvelles technologies. Le pays de provenance a peu d'importance dès lors que la « toile internet est mondiale », seule la Russie continue d'inspirer une défiance.

4.6.1. Un espion serait-il caché dans votre téléphone ?

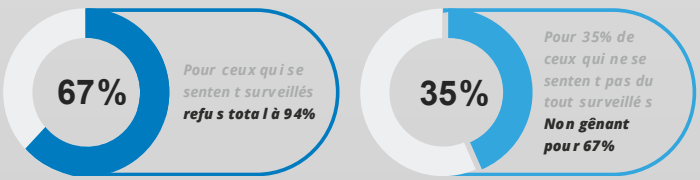
*La majorité des Français pensent que les risques sont plus importants avec de nouveaux acteurs tels que la Chine et la Russie, et le principal risque identifié est le piratage à **90%**, puis viennent l'espionnage à **88%** et, très proches, le stockage, le profilage et les écoutes...*



Il est étonnant de constater que la perception du risque de piratage est presque aussi importante que le risque d'être écouté. Dans la réalité, le piratage planétaire est quotidien avec des impacts faibles ou très sévères allant jusqu'à la destruction des données, alors que les écoutes sont rares, car plus difficiles à mettre en œuvre, et avec une efficacité aléatoire

4.7. « Les murs ont des oreilles »

*Les assistants vocaux comme Alexia, Siri ou Google Home sont perçus comme « vraiment gênants » pour **85%** des Français, et c'est un refus total, à **94%**, pour les **67%** de ceux qui se sentent surveillés... A l'inverse, pour les **35%** des personnes qui ne se sentent pas du tout surveillés, **67%** pensent que les assistants vocaux ne sont pas gênants.*



Chez vous, assis dans votre fauteuil, vous dites à votre conjoint, que vous avez faim, et immédiatement sur votre écran apparaît une publicité pour un restaurant au coin de la rue: sommes-nous dans un roman d'anticipation ou est-ce la réalité proche ?

Comment est-ce possible ? La reconnaissance vocale nécessite une commande à l'assistant vocal « Dis Siri » ou « OK Google »

L'explication est simple : les acteurs tiers Facebook, Google, tout comme ils ont accès aux données, peuvent aussi déclencher un micro, et recueillir des extraits vocaux.

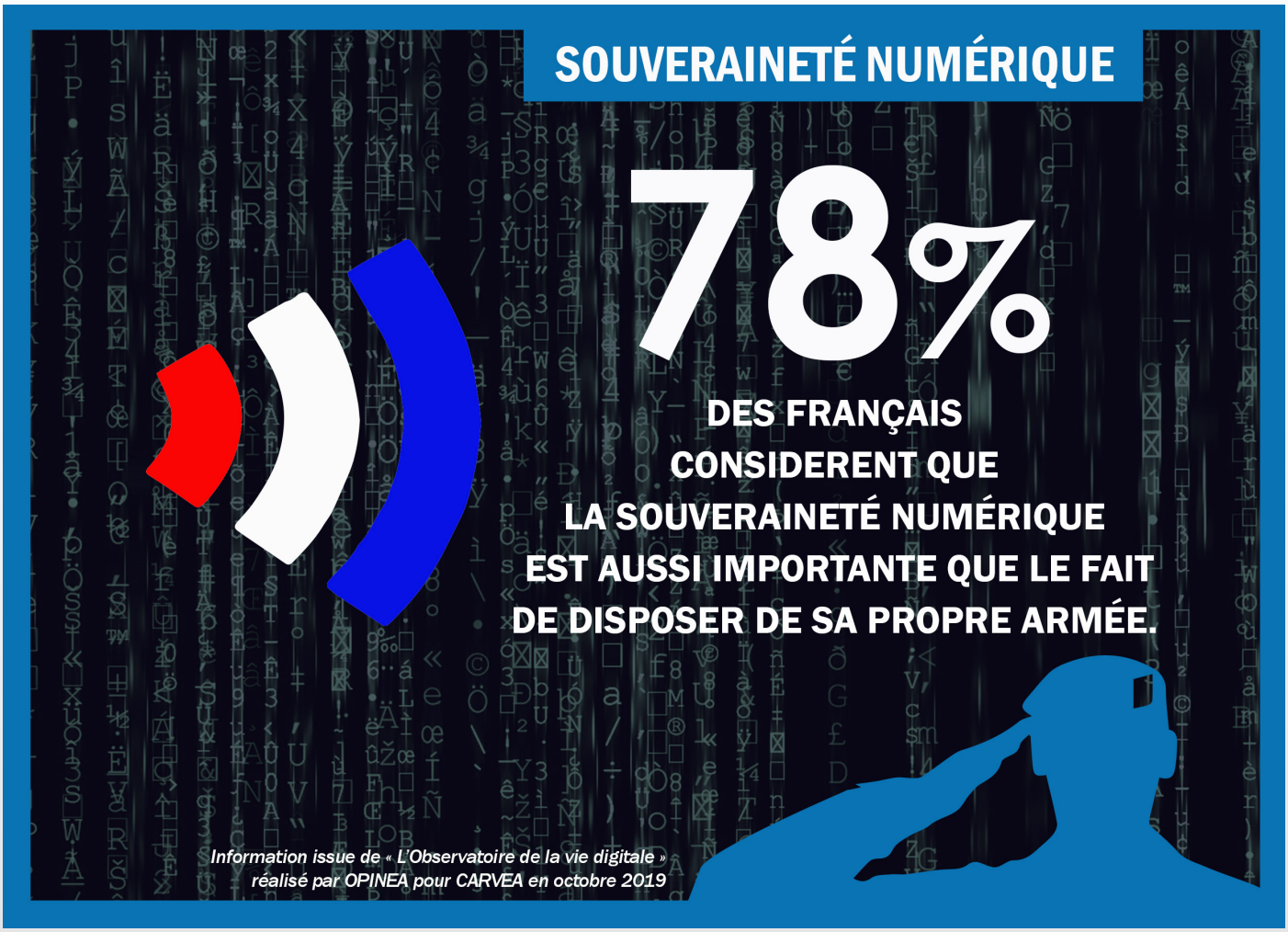
Par ailleurs, la reconnaissance vocale, est déjà utilisée comme contrôle d'accès avec beaucoup de succès pour les services clients, L'arrivée de ces assistants dans les foyers ne sont-ils pas une atteinte de plus à la vie privée?

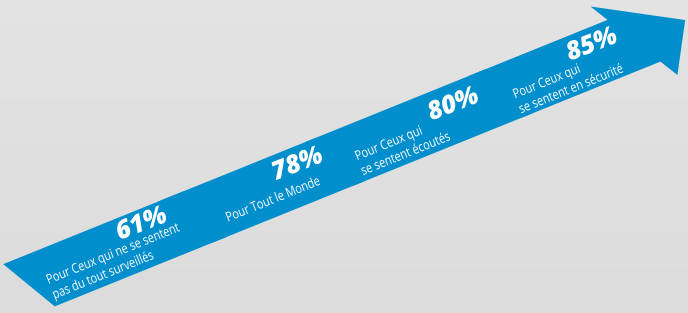
Dans le but de perfectionner les machines et créer des corpus vocaux, les assistants vocaux sont parfois écoutés par des humains, à l'insu des utilisateurs.
Suite à la découverte de ces écoutes humaines, et aux plaintes déposées, les GAFA ont réagi :

- Amazon a annoncé l'ajout de fonctionnalités pour demander à Alexa d'effacer ses enregistrements ou aveugler la caméra ;
- Google a suspendu les écoutes dans toute l'Union européenne pour trois mois, suite à la demande d'une autorité allemande de protection des données ;
- Apple va permettre aux utilisateurs de choisir de participer ou non à ce processus d'amélioration par des écoutes humaines.

Toute la réglementation est à inventer et à écrire dans ce domaine.

5. SOUVERAINTE NUMERIQUE

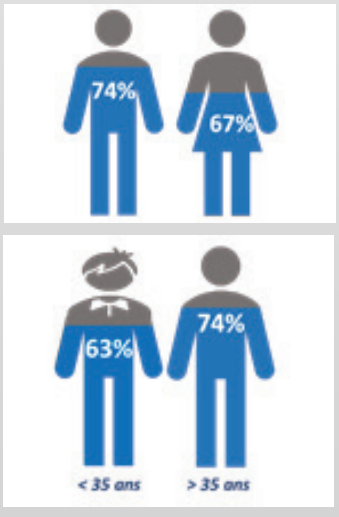




5.1. La souveraineté aussi importante que l'armée

Ce plébiscite pour la souveraineté numérique s'explique par le fait que la population française est sensibilisée à la culture de la protection de la vie privée à travers plusieurs entités, la CNIL, les réglementations sur les écoutes, l'accès aux données de santé HDS, plus récemment le RGPD… Et, aujourd'hui, on parle de plus en plus de cyber-armement : la France vient de se doter d'un commandement

Les français sont plutôt favorables à un contrôle de données par les institutions…
***70%** pensent que la souveraineté numérique doit faire partie des priorités nationales et/ou européennes…*



*Une opinion plus affirmée chez les hommes (**+4%**). Les femmes se sentent moins concernées (**-3%**) soit un écart de **7%** en H/F). A noter que moins de 35 ans sont moins sensibles à **63%** par rapport aux plus de 35 ans **74%***

de la cyberdéfense (Comcyber), pour conduire des opérations militaires dans le cyberespace. La prise de conscience du consommateur est effective.

5.2. Quelle stratégie pour une souveraineté numérique

N'est-ce pas le rôle régalien de l'Etat que de garantir la « souveraineté numérique » à ses citoyens et comment la France peut-elle aller au-delà des régulations récemment mises en place.

Plusieurs directives et projets de réglementation sont en cours d'élaboration pour la protection des données de l'administration dans le « cloud souverain » avec une stratégie axée sur trois niveaux d'hébergement, selon le degré de sensibilité des données :

- les données peu sensibles dans un « cloud externe », reposant sur des offres de tiers accessibles sur Internet ;
- les renseignements et les outils de sensibilité moyenne dans un « cloud dédié » dont la conception reposera sur des « infrastructures dédiées » ;
- pour les données sensibles, voire très sensibles, « un cloud interne », qui sera accessible à tous les ministères via un portail dédié et qui sera hébergé par l'administration.

5.2.1. Paradoxe de confier ses systèmes de défenses cyber à des tiers étrangers

Pour faire face aux cyber-attaques, comme celle très médiatisée du rançongiciel WannyCry, les entreprises et prestataires doivent investir lourdement dans les solutions SIEM (Security Information and Event Management) ainsi que dans les systèmes de détection de virus de type malware, et développer une capacité à maintenir ces investissements au rythme soutenu des nouvelles technologies.

La solution que beaucoup d'entreprises adoptent est d'externaliser cette tâche à un tiers en « cloud computing » pour répondre ce « tsunami Digital ».

N'est-ce un véritable paradoxe de confier ses systèmes et ses données à des tiers, situés en dehors du droit de son pays, et qui ne garantissent pas la protection de vos données?

5.3. Qui contrôle l'océan digital ?

Selon le cabinet d'études de marché Gartner, seuls six grands acteurs resteront sur le marché mondial :

- 3 leaders américains : Amazon Web Services, Microsoft, Google ;
- 3 challengers 2 américains et un chinois: IBM, Oracle et Alibaba.
- Tous les autres devront se contenter d'un marché de niches.

Concernant la France, le champion français du cloud computing est la société OVH. Créée il y a 30 ans à Roubaix, elle fait partie des nouveaux géants de l'économie numérique, mais n'apparaît pas encore dans le classement des 20 premiers acteurs, et le chemin sera long pour accéder aux marches du podium.

5.4. Nos données sous contrôle américain

La souveraineté numérique est avant tout une affaire de gouvernance, car le « Cloud Act », loi américaine promulguée le 23 mars 2018, autorise le gouvernement américain via les forces de l'ordre et autres services de renseignement d'accéder aux informations stockées sur les serveurs des entreprises de Cloud et Télécoms américaines, quelle que soit leur situation géographique et sans que les propriétaires des données en soient informés.

Dans le droit américain, l'extraterritorialité fait partie des principes de base, en quelque sorte le droit américain s'applique sur sol étranger. Le plus extraordinaire est que les raisons de cet accès à la donnée peuvent être sécuritaires ou d'intelligence économique.

Les Français subissent, sans le savoir, des détournements d'informations sensibles à des fin mercantiles et publicitaires concernant le consommateur et des fins d'espionnage industriel pour les entreprises.

5.5. La souveraineté nécessite beaucoup plus qu'une réglementation

Allons-nous vers un cloisonnement de l'Internet par grande puissance économique ? Que peut faire l'Europe pour relever ce défi ? La stratégie n'est-elle pas de hisser des « champions » européens pour qu'ils arrivent dans le Top 20 mondial lors de la prochaine décennie, sur tous les domaines technologiques majeurs, dont l'IA, le Cloud, le Big Data, les infrastructures de communication ...

Si 78% des citoyens considèrent la souveraineté numérique aussi importante que l'armée, à l'inverse la prise de conscience des industriels et des politiques n'est pas à la mesure du défi stratégique à relever pour espérer garder un embryon de souveraineté dans la prochaine décennie.

A PROPOS DES AUTEURS

Jeanluc.koch@carvea.com
Tel : +33 6 08 78 75 42

Jean-Luc KOCH, Ingénieur SUPELEC, plus de 30 ans d'expérience comme consultant dans le domaine de la Transformation des entreprises, est reconnu comme un expert du Digital et un spécialiste de la prospective des nouveaux usages du Numérique.

Avant de rejoindre CARVEA CONSULTING, Jean-Luc KOCH a commencé sa carrière comme ingénieur d'étude chez Philips, a été pendant 17 ans Président du cabinet en Marketing et Stratégie CESMO, puis Président de DEVOTEAM CONSULTING pendant 3 ans.

A propos de **CARVEA CONSULTING** *www.carvea.com*

CARVEA CONSULTING, cabinet de conseil en Management, Stratégie et Marketing, spécialiste de la transformation des entreprises, des nouveaux usages du digital et des innovations au service des utilisateurs. CARVEA CONSULTING intervient dans trois domaines :

- Marketing et Stratégie pour les industriels et les éditeurs du Numérique ;
- Conseil en Management et Organisation pour les grandes entreprises et les administrations ;
- Développement numérique pour accompagner les collectivités locales.

alex.mairey@opinea.com
Tel : +33 6 11 45 35 59

Alex MAIREY, doté d'un DESS marketing et ancien cadre de TNS-Sofres spécialiste des études à l'international. Son parcours, sa connaissance du consommateur et sa maîtrise de nombreuses techniques d'études dans des domaines aussi variés que la marque, la communication ou la gestion de la relation client lui permettent aujourd'hui d'accompagner les clients d'OPINEA dans la mise en place et le suivi de leur stratégie marketing.

OPINEA est un cabinet d'études indépendant entièrement dédié à la production, l'interprétation et la diffusion d'informations collectées auprès des individus sur leurs opinions, désirs, attitudes et comportements.

A propos de **D'OPINEA** *www.opinea.com*

Notre savoir-faire c'est avant tout la capacité à tisser le portrait fidèle des citoyens-consommateurs et de l'environnement dans lequel ils vivent. Notre objectif n'est pas seulement de fournir des chiffres, il est avant tout de mettre à disposition de nos clients les moyens opérationnels qui leur permettront de passer à l'action.

www.carvea.com