

ÉTUDE
**DIGITAL
TRUST INDEX**

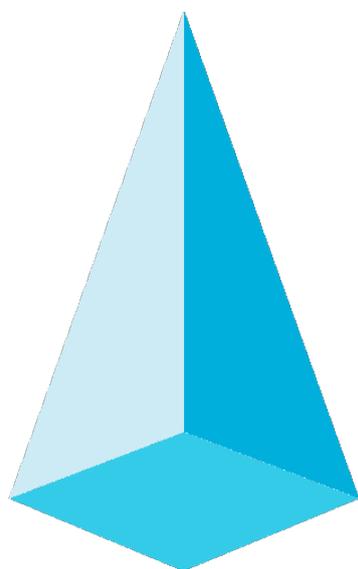
N°1 - JANVIER 2016



PLUGR



“opinionway



INTERNET PROGRESSE,
LA DÉFIANCE FREINE

Notre société est en train d'accélérer son passage au «tout digital». Achats en ligne, e-santé, sites de rencontres : Internet est devenu incontournable. Devons-nous en conclure que le web a gagné la confiance de ses utilisateurs ? Rien n'est moins sûr. Toujours plus nombreux, les internautes sont aussi de plus en plus méfiants.

Il faut pourtant se rendre à l'évidence : notre croissance économique est étroitement corrélée à la vitalité de notre activité numérique. **Selon une étude de McKinsey**, le poids du numérique dans le PIB en France est de 110 milliards d'euros, plus que les services financiers ou l'agriculture. Cette même étude estime que plus de 1,5 millions d'emplois créés sont liés au numérique en France. Il devient donc nécessaire de pouvoir comprendre et évaluer la confiance des internautes dans les usages digitaux.

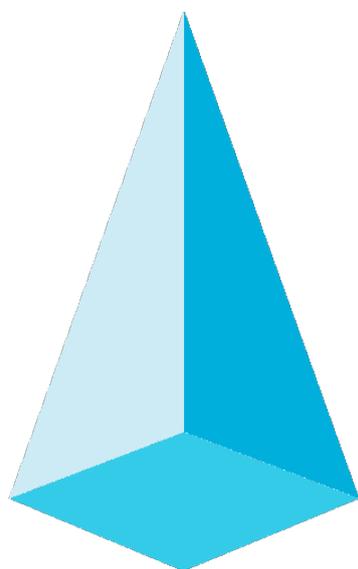
Jin, agence d'influence digitale, enquête sur ce lien de confiance digitale en lançant le premier « Digital Trust Index », rendez-vous bimestriel de la confiance des internautes dans les usages numériques.

Le Digital Trust Index est un baromètre d'évaluation de la confiance ressentie par les internautes quand ils achètent, s'informent, se rencontrent ou recrutent sur Internet. L'index a été réalisé en France et au Royaume Uni en partenariat avec Opinion Way et Plugr, solution propriétaire d'analyse des conversations digitales de l'agence.

Pour sa première édition, il révèle un saisissant manque de confiance dans Internet, avec un score de 48 sur 100, qui contraste fortement avec le boom des usages numériques.

ENSEIGNEMENTS CLÉS DU **DIGITAL TRUST INDEX :**

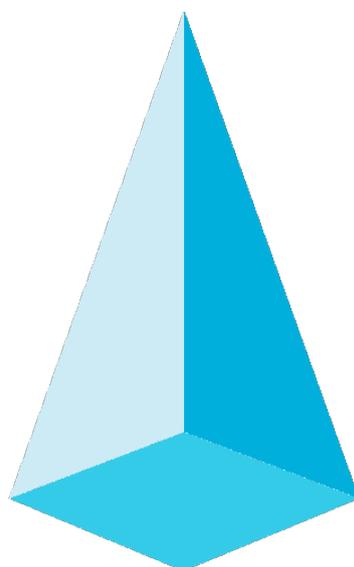
- La confiance globale dans les usages digitaux, mesurée au travers de l'indice, est globalement précaire. L'indice de confiance se situe à 48 sur 100 en France pour cette première édition, ce qui sera réévalué tous les 6 mois.
- Davantage de confiance est spontanément attribuée par les internautes britanniques aux usages numériques, avec un indice de 54 sur 100.
- Certains secteurs sont handicapés par un indice de confiance particulièrement bas, notamment ceux de la santé et l'assurance. Mieux lotis, les services publics ne recueillent pourtant que 59% de confiance des internautes français (42% au Royaume-Uni).
- Les grands acteurs du web - GAFA en tête - peinent également à obtenir la confiance des internautes malgré leur domination apparente du média.
- Le spectre des scandales liés au partage d'informations personnelles pèse lourdement sur des sites parmi les plus fréquentés, notamment les sites de rencontres professionnelles ou personnelles.



SOMMAIRE

SOMMAIRE

DIGITAL TRUST INDEX : MÉTHODOLOGIE	08
RÉSULTATS	10
SITES DE CONFIANCE	10
ACTUALITÉ	14
SANTÉ	14
INFORMATION PRODUIT OU SERVICE	15
INFORMATION SUR UNE PERSONNE	15
RENCONTRES PERSONNELLES	16
RENCONTRES PROFESSIONNELLES	16
PARTAGE DES DONNÉES PERSONNELLES	17
SCORE DE CONFIANCE ET SCORE D'INFLUENCE	17
PROPOSITIONS POUR PROMOUVOIR LA CONFIANCE DES INTERNAUTES	20



DIGITAL TRUST INDEX : MODE D'EMPLOI



OPINION WAY

Opinion Way réalise l'étude auprès d'échantillons représentatifs de 1000 personnes en France et au Royaume-Uni.

- Chaque échantillon est constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de région de résidence, de catégorie socioprofessionnelle (en France) et de catégorie sociale Esomar (au Royaume-Uni).
- Chaque échantillon est interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview).
- Pour cette première édition, les interviews ont été réalisées les 21 et 22 octobre 2015 (France) et du 16 au 21 octobre (Royaume-Uni).
- L'étude applique les procédures et règles de la norme ISO 20252.
- Les résultats doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,5 à 3 points au plus pour un échantillon de 1000 répondants.



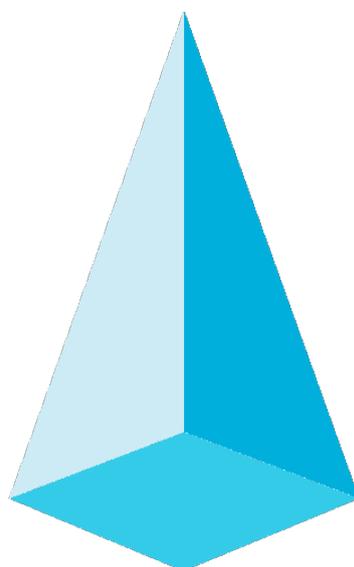
PLUGR

Plugr analyse les conversations digitales parmi des millions de sources, incluant Twitter, Google+, Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram, ainsi que des milliers de titres de presse / TV / radio.

- Grâce à cette analyse, Plugr attribue un score d'influence sur 100 en fonction de 4 critères :
- L'audience de la source
- La viralité des publications
- Le volume des publications, en fonction des sujets
- L'affinité au sujet donné.

Dans le cadre du Digital Trust Index, Plugr identifie les paroles d'internautes les plus pertinentes en lien avec les résultats d'Opinion Way et les restitue sous forme de verbatims.

LE DIGITAL TRUST INDEX UTILISE LE SCORE DE CONFIANCE RELEVÉ PAR OPINION WAY (INDICE SUR 100) ET LE SCORE D'INFLUENCE DÉTERMINÉ PAR PLUGR (INDICE SUR 100).



DIGITAL TRUST INDEX : RÉSULTATS

UNE CONFIANCE FRAGILISÉE

LE DIGITAL TRUST INDEX RÉVÈLE
UN TAUX DE CONFIANCE FAIBLE DES INTERNAUTES
DANS LES USAGES DIGITAUX : ILS RECUEILLENT
UN INDICE DE **48 SUR 100*** EN FRANCE.

** L'indice du Digital Trust Index est une note sur 100. Il évalue le niveau de confiance des internautes d'un pays donné pour une période donnée. C'est une note moyenne calculée à partir des notes de confiance attribuées par un échantillon représentatif, pour chaque type d'usage web étudié. Elles-mêmes sont déterminées par le sondage d'opinion réalisé par notre partenaire OpinionWay.*

Trois raisons principales semblent pouvoir expliquer ces résultats :

1 Internet favorise la démultiplication des acteurs, et donc l'éparpillement des territoires de confiance.

L'actualité, l'achat en ligne ou la recherche d'informations sur des produits ou services empruntent des canaux extrêmement divers, entraînant une fragmentation des acteurs. Aucun ne fédère réellement les internautes.

« Désolé! entre le figaro, l'huma, liberation, le point & j'en passe, trop de médias sont partial depuis trop longtemps! confiance=0 »

« Entre savoir et croire y a une marge tout de même...dans trop de médias on joue entre prétendre la vérité et rendre véridique les mensonges. »

« Trop de medias ça devient l'intox.... »

« Fact-checking est-il utile si la confiance ds les médias est faible? Vous avez 3h »

« J'ai pas confiance aux media moi, j'ai toujours l'impression d'être manipulé, j'écoute d'une oreille »

2 Les GAFAs dominent le paysage général dans leur utilisation, mais ils ne sont cependant pas soutenus par un taux de confiance significatif.

.Entre peur de voir ses données personnelles utilisées et boom de l'économie collaborative, les sites les plus influents n'arrivent pas à rassurer les internautes.

« à choisir entre Amazon & la FNAC je préfère faire confiance à la FNAC ... »

« j'aime pas amazon j'ai aucune confiance en ce site »

« les clients ont plus confiance dans la sécurité des données des #banques vs #Gafa »

« La confiance, l'avantage concurrentiel de l'Europe face aux géants du web »

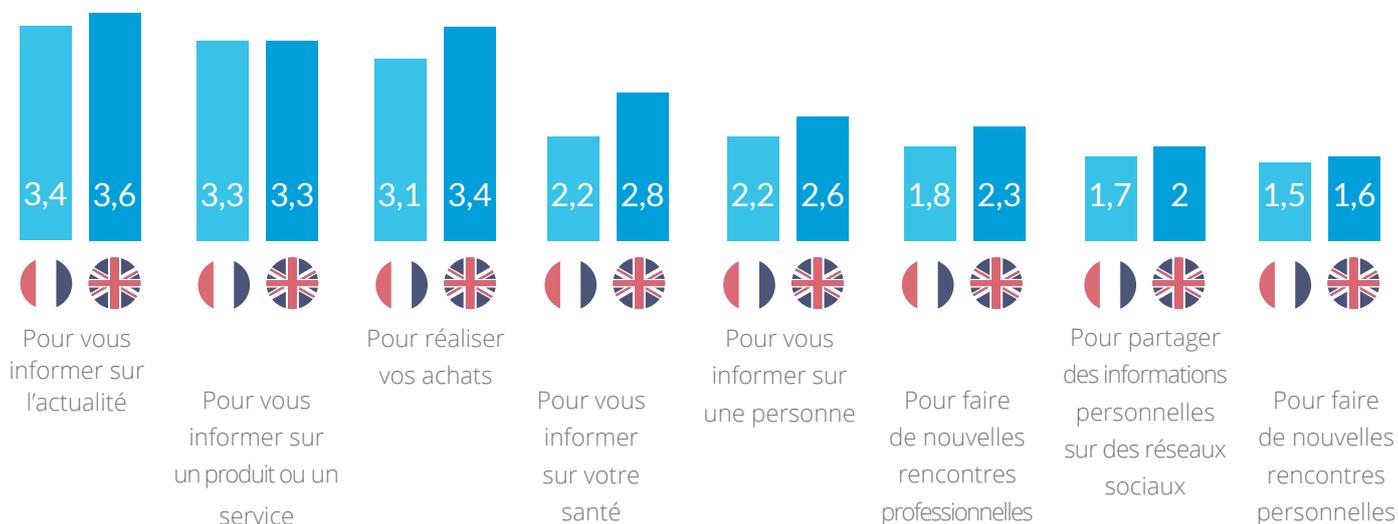
« la eSanté nécessite de la Confiance ! Les GAFAs qui ne respecteraient pas les données Perso créent bcp de peurs, donc de freins »

« Bizarre: les #GAFAs investissent la #finance alors que tout repose sur la #confiance »

3 D'importantes disparités apparaissent entre français et anglais, notamment en matière d'actualités.

Royaume Uni les internautes citent massivement BBC (40%) et NHS (39%) comme des sources d'information de confiance pour l'actualité et la santé, aucun site français ne sait rassembler autant.

INDICE DE CONFIANCE PAR USAGE échelle de 0 à 5

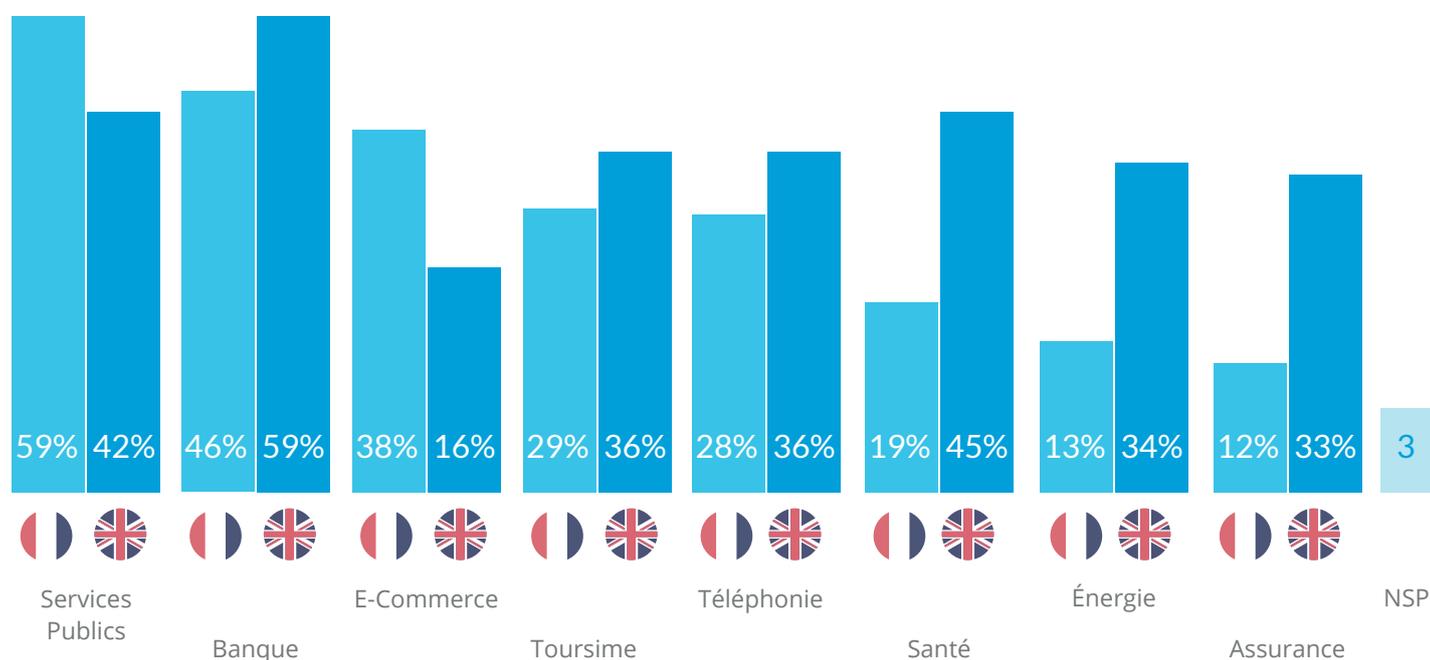


QUELS SITES INSPIRENT LE PLUS CONFIANCE AUJOURD'HUI ?

LE CLASSEMENT DU DIGITAL TRUST INDEX

	 1022 personnes	 1000 personnes
pour réaliser vos achats	Amazon : 23%	Amazon : 44%
pour vous informer sur l'actualité	Le Monde : 8%	BBC : 40%
pour vous informer sur votre santé	Doctissimo : 21%	NHS : 39%
pour vous informer sur un produit ou un service	Google : 22%	Google : 18%
pour vous informer sur une personne	Google : 15%	Google : 14%
pour faire de nouvelles rencontres personnelles	Facebook : 9%	Match.com : 6%
pour faire de nouvelles rencontres professionnelles	LinkedIn : 11%	LinkedIn : 13%
pour partager des informations personnelles sur les réseaux sociaux	Facebook : 33%	Facebook : 33%

LES SERVICES QUI INSPIRENT PLUTÔT CONFIANCE SUR INTERNET



CE QUE NOUS DISENT LES RÉSULTATS

DES DISPARITÉS SELON LES USAGES

La recherche d'informations sur un produit ou service, l'achat en ligne ou le suivi de l'actualité recueillent les plus hauts indices de confiance, de 62 à 68 sur 100.

Internet est perçu comme un espace privilégié d'information (actualités, biens et services) et de consommation (achat en ligne). L'amplitude des résultats indique un très large choix de sources pour chacun de ces usages.

L'information liée à la santé et aux personnes recueille des indices relatifs, autour de 44 sur 100.

En matière de santé, Internet est loin de supplanter le contact réel d'un prescripteur médical.

« Confiance sur l'information #santé sur internet faible, méfiance accrue chez les +de 50ans » selon une étude Opinion Way de novembre 2014

« Faire confiance à la #esanté ? #santé #digital #algorithm »

La capacité de faire de nouvelles rencontres professionnelles et personnelles plafonne à 36 sur 100.

Les réseaux sociaux ne parviennent pas encore à forger la confiance dans la capacité d'Internet à créer de nouvelles occasions de rencontres personnelles et professionnelles.

« Si elles ont pas compris qu'il faut pas faire confiance aux gens que tu rencontres sur internet après ça, je sais pas. »

« J'ai déjà du mal à donner ma confiance à mes potes mais alors aux rencontres d'internet encore moins »

Le partage d'informations personnelles génère une véritable défiance, avec un indice de confiance de 34 sur 100.

C'est sur le respect de la vie privée et les données personnelles qu'Internet génère le moins de confiance.

« La confiance commence par le respect d'un choix: ne Jamais divulguer des informations personnelles sans l'accord de la personne concernée »

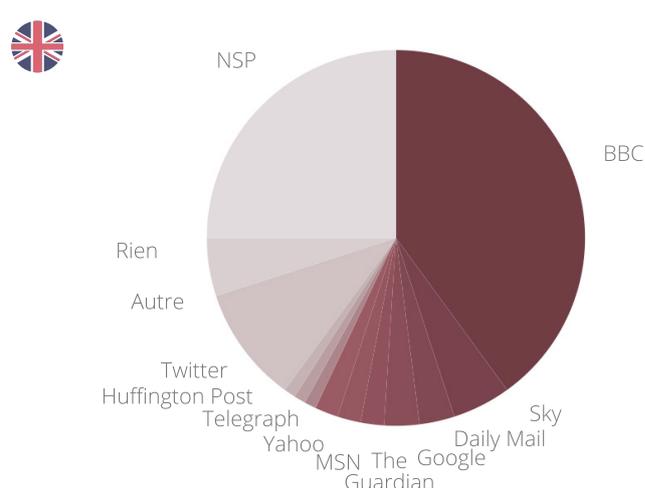
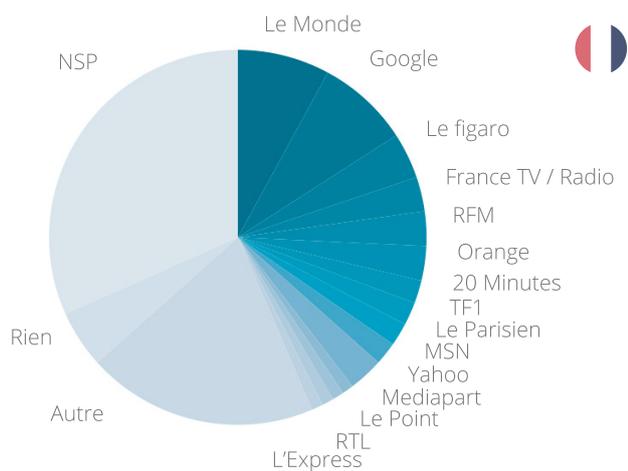
« l'innovation doit s'allier à la confiance : enjeu majeur pour les entreprises »

« Je dis ça a l'air bien, mais j'ai pas confiance dans ce genre de trucs qui collecte des données personnelles de façons floues. »

ACTUALITÉ : AU ROYAUME-UNI BBC FÉDÈRE

QUELS SITES INSPIRENT LE PLUS CONFIANCE AUJOURD'HUI ?

POUR L'ACTUALITÉ : seulement 8% des Français mentionnent spontanément leMonde.fr et Google, alors que le site de la BBC fédère 40% des réponses des britanniques. Le reste des résultats est ventilé par une très grande variété de sites des deux côtés de la Manche, qui récoltent tous d'infimes pourcentages (entre 5 et 1%).



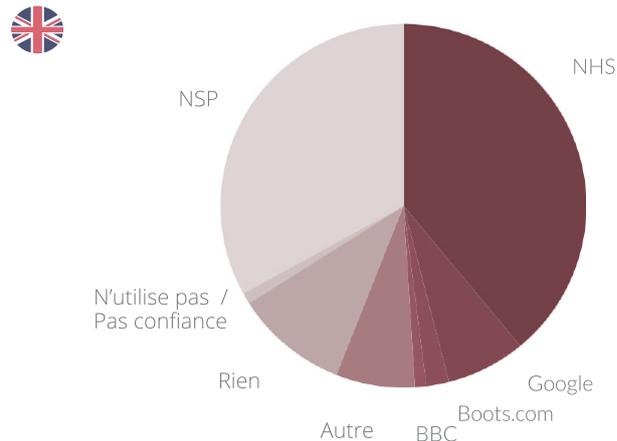
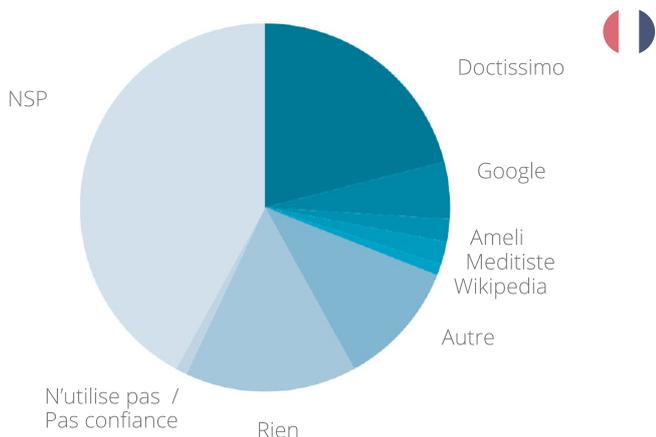
SANTÉ : CONFIANCE MOINDRE DANS L'INFORMATION EN LIGNE

QUELS SITES INSPIRENT LE PLUS CONFIANCE AUJOURD'HUI ?

POUR LA SANTÉ : le site anglais NHS Choices (39%) arrive loin devant Doctissimo (21%). Les deux sites dédiés à la santé se positionnent largement avant Google (5% en France, 7% au Royaume Uni). Le score du NHS reflète la performance digitale du service de santé publique anglais, un score près de 20 fois supérieur à son homologue français Ameli.fr (2%).

« Si t'as + confiance en #doctissimo qu'en ton médecin. Change de médecin... »

« Niveau santé/bien-être je fais davantage confiance à twitter qu'à doctissimo. »

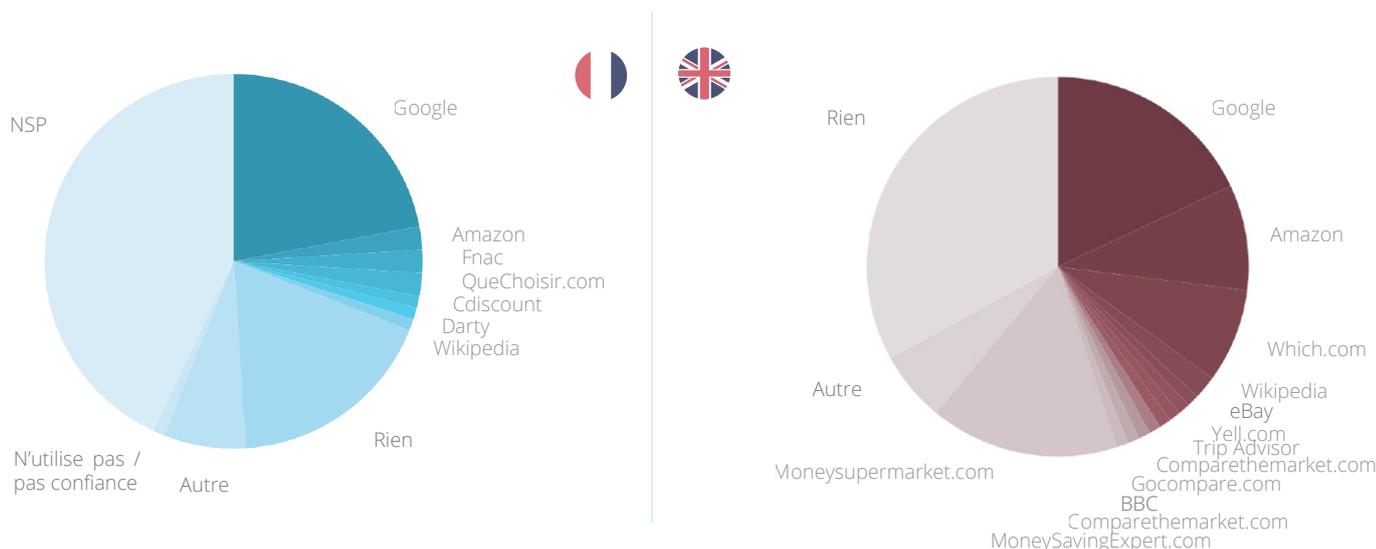


INFORMATION PRODUIT/SERVICE: FRAGMENTATION MAXIMUM

QUELS SITES INSPIRENT LE PLUS CONFIANCE AUJOURD'HUI ?

POUR DE L'INFORMATION PRODUIT / SERVICE : Google est spontanément cité par 22% des Français interrogés, loin devant Amazon, Fnac.com et Quechoisir.com (seulement 2%), alors que l'écart entre Google (18%), Amazon (9%) et Which.com (8%) est moins important chez les Britanniques. Le Royaume-Uni se distingue aussi par une large dispersion des sources d'information, avec 8 sites récoltant chacun 1% de voix.

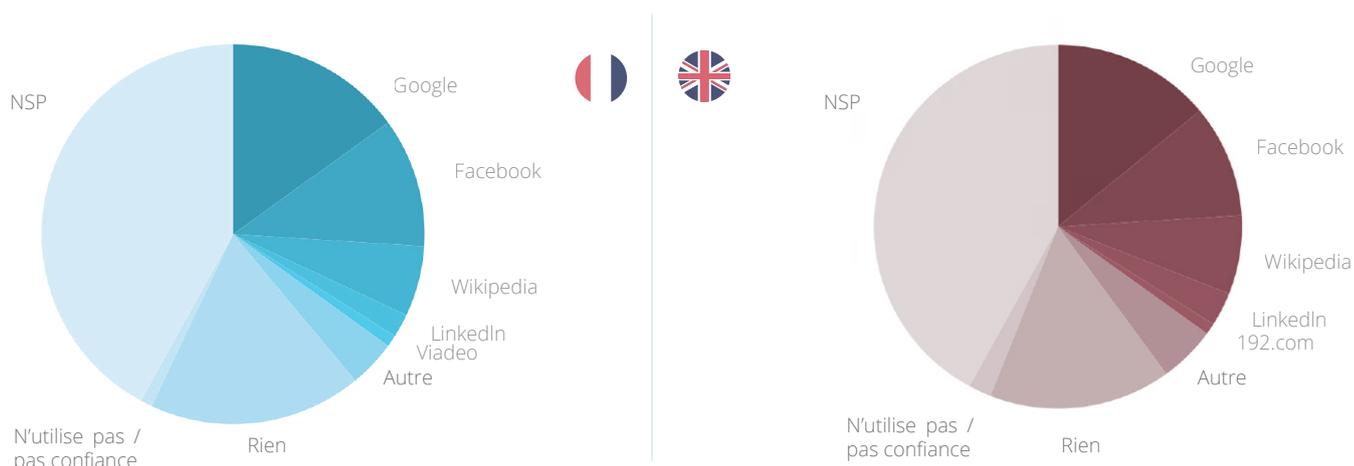
« les cyberacheteurs en recherche d'information produit ne font pas confiance à leurs amis mais aux moteurs de recherche »



INFORMATION SUR UNE PERSONNE : PRÉDOMINANCE DES RÉSEAUX SOCIAUX

QUELS SITES INSPIRENT LE PLUS CONFIANCE AUJOURD'HUI ?

POUR L'INFORMATION SUR UNE PERSONNE : De part sa nature de réseau social, Facebook talonne Google en France (11 contre 15%) comme au Royaume Uni (10 contre 14%) dans le degré de confiance des informations qu'il délivre au sujet des personnes. Il est devenu pour beaucoup d'utilisateurs le reflet digital de la vie réelle.



RENCONTRES PERSONNELLES : DÉFIANCE MANIFESTE

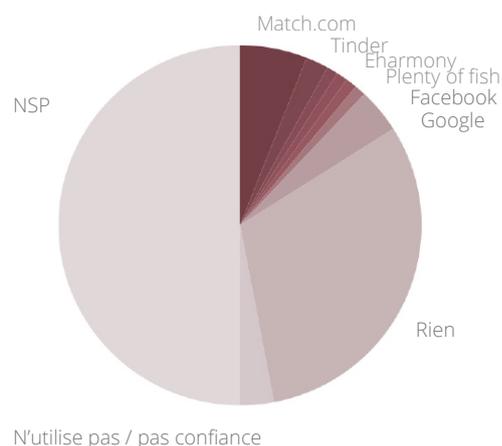
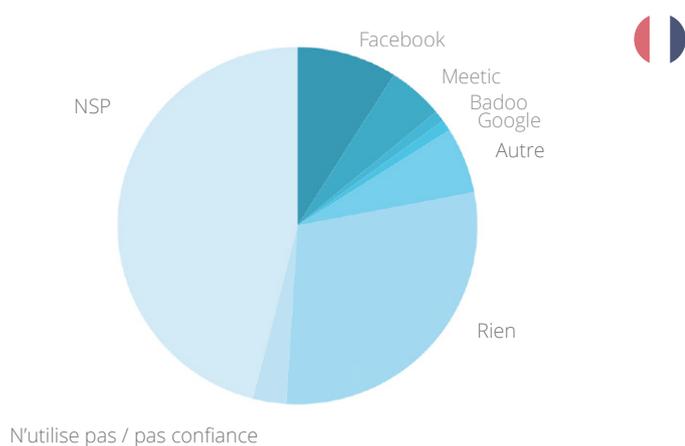
QUELS SITES INSPIRENT LE PLUS CONFIANCE AUJOURD'HUI ?

POUR DE NOUVELLES RENCONTRES PERSONNELLES : Facebook (9%) arrive devant Meetic (5%) en France et Match.com (6%) arrive devant Tinder (2%) au Royaume Uni. En toute logique, les réseaux sociaux se disputent la première place dans la course aux rencontres personnelles. En France, Facebook devance les sites de rencontres.

« Dans notre génération, avec Tinder etc, c'est dur de faire confiance. (...) On est ds une generation de la conso »

« Juste parce que quand je les voient faire confiance à des gens sur des sites comme Badoo (Badou? Baddouh?) ou coco.fr j'ai juste envie de pleurer »

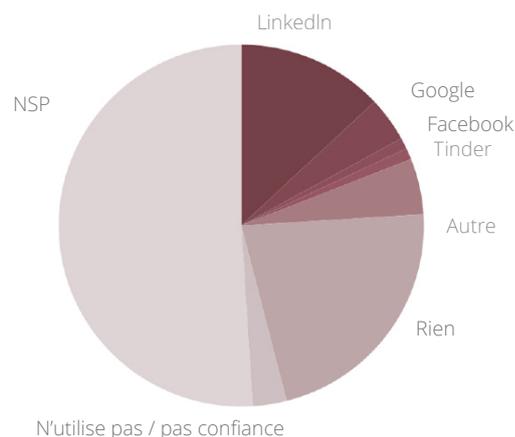
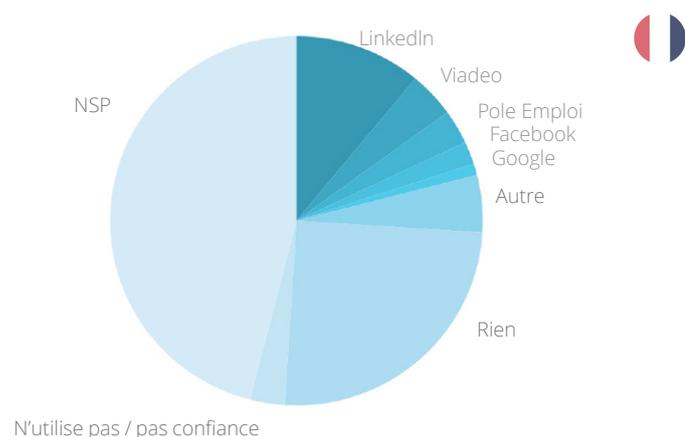
« Tinder m'inspire pas confiance je connais »



RENCONTRES PROFESSIONNELLES : LINKEDIN EN TÊTE

QUELS SITES INSPIRENT LE PLUS CONFIANCE AUJOURD'HUI ?

POUR DE NOUVELLES RENCONTRES PROFESSIONNELLES : sans surprise, LinkedIn arrive en tête en France (11%) et au Royaume Uni (13%). L'absence de challengers (Viadeo étant en sérieuse perte de vitesse) explique ce résultat

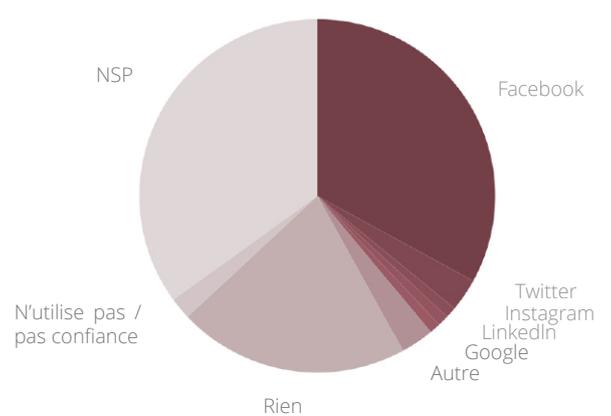
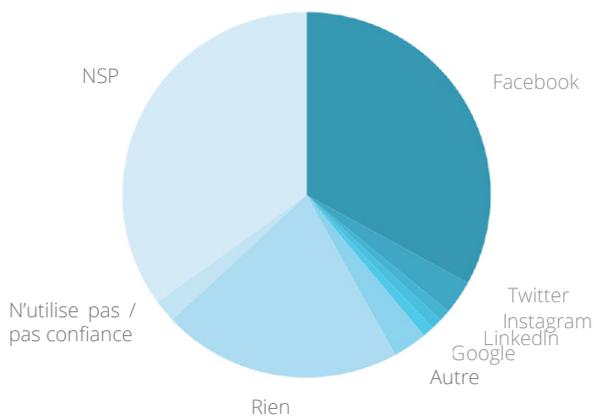


PARTAGE D'INFORMATIONS PERSONNELLES : SCANDALES À RÉPÉTITION

QUELS SITES INSPIRENT LE PLUS CONFIANCE AUJOURD'HUI ?

POUR LE PARTAGE D'INFORMATIONS PERSONNELLES : Facebook arrive très largement en tête (33% en France et au Royaume Uni) en dépit des polémiques sur l'utilisation des données personnelles de ses membres à des fins commerciales ne semblent pas avoir ébranlé la confiance des internautes.

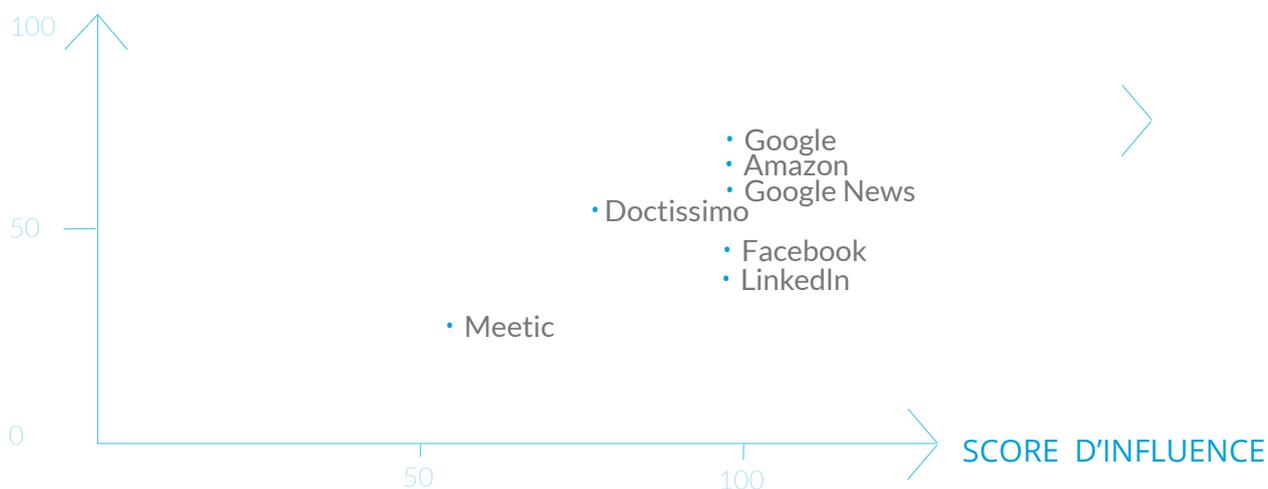
« #Facebook Aucune confiance dans sa parole. Il faut rester vigilant contre cette aspirateur de données pour le compte de la #NSA »



MAPPING : CONFIANCE ET INFLUENCE EN FRANCE

INDICE DE CONFIANCE

Selon l'étude Opinion Way, sur un échantillon représentatif de 1022 personnes échantillonnées avec la méthode des quotas)



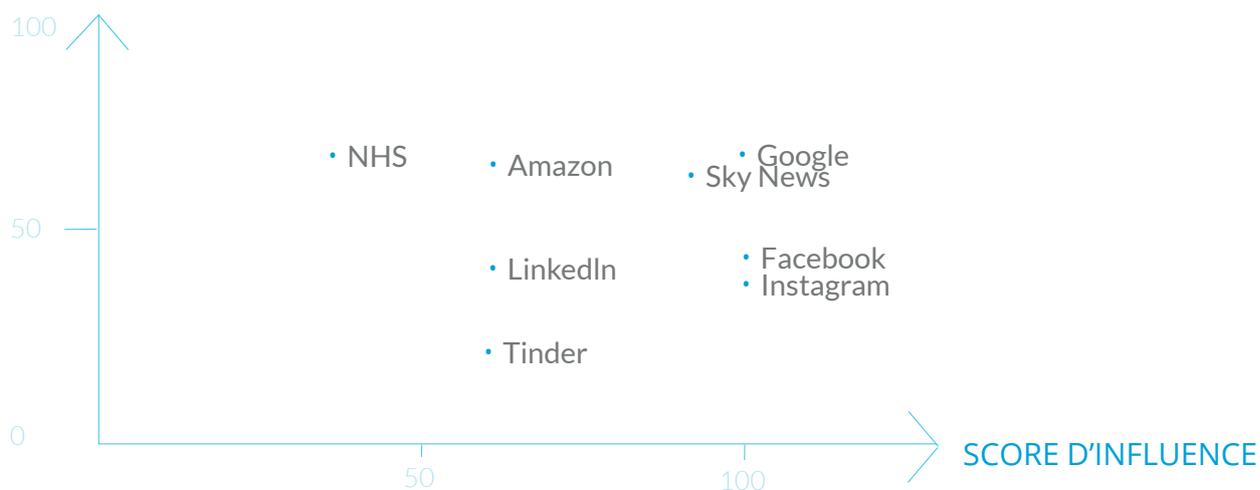
Parmi les sites étudiés en France, on peut noter que les très grands score d'influence, compris entre 71 et 100 n'ont pas de relation directe avec l'indice de confiance. Doctissimo, moins influent que LinkedIn, est pourtant perçu 50% plus digne de confiance.

(note sur 100 déterminée par Plugr en fonction de l'audience, la viralité, le volume des publications et l'affinité d'une source)

MAPPING : CONFIANCE ET INFLUENCE AU ROYAUME-UNI

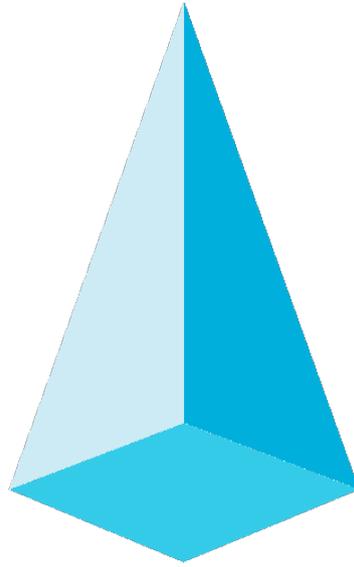
INDICE DE CONFIANCE

Selon l'étude Opinion Way, sur un échantillon représentatif de 1022 personnes échantillonnées avec la méthode des quotas)



Parmi les sites étudiés au Royaume Uni, on constate une plus grande diversité des scores qu'en France. Figure d'exception, l'indice de confiance et le score d'influence de NHS sont presque égaux, là où d'autres services web comme Tinder recueille le score le plus bas en termes de confiance.

(note sur 100 déterminée par Plugr en fonction de l'audience, la viralité, le volume des publications et l'affinité d'une source)



DIGITAL TRUST INDEX : PROPOSITIONS

5 PROPOSITIONS POUR PROMOUVOIR LA CONFIANCE

Pour les internautes, certaines propriétés qu'on retrouve sur Internet sont génératrices de confiance dans leurs usages. Ces codes peuvent être appliqués plus largement aux secteurs étudiés dans cette édition du Digital Trust Index.

1 LABÉLISATION

Les sites de santé peuvent être labélisés HONcode, les normes ISO font référence : beaucoup d'activités sur le web peuvent bénéficier de la mise en place d'un système similaire.

3 CENTRALISATION DE L'INFORMATION

Les grandes plateformes thématiques de référence ayant atteint une taille critique traitent globalement d'un sujet. A l'instar de NHS Choices au Royaume-Uni, AlloCiné et Marmiton sont très cohérents, informés et organisés, et inspirent ainsi confiance.

5 DESIGN CLAIR

L'esthétique et l'ergonomie d'un site web influencent énormément la perception qu'on en a. Quel que soit le secteur d'activité, une présentation claire et efficace de l'information met systématiquement l'internaute dans de bonnes conditions, le rassure instinctivement quant à la source. C'est particulièrement vrai pour les applications mobiles.

2 RECOMMANDATIONS

Les avis sont la norme sur Internet et leur impact sur la confiance est positif – à condition qu'ils soient vérifiés. Comme sur Trip Advisor pour le voyage ou sur Klout pour l'influence d'une source, les internautes seraient davantage en confiance de voir qu'un site est considéré fiable par des milliers d'individus avant eux.

4 INFLUENCEURS

Les internautes font confiance aux experts lorsqu'ils prennent la parole. Ils sont légitimes et perçus comme fiables. Les médias font d'ores et déjà régulièrement appel à des contributeurs extérieurs. D'autres secteurs d'activités numériques pourraient jouir d'une plus grande confiance des internautes en recourant à des spécialistes reconnus.

“opinionway



PLUGR



 @jin_live

 Jin

 contact@jin.fr

 01 84 16 15 75

 www.jin.fr

 11 rue Volney - 75002 Paris