

A network diagram with white nodes and lines on a green background. The nodes are of varying sizes, and the lines connect them in a complex, interconnected pattern. The text 'MESINFOS' is centered in the upper half of the image, with a smaller version of the same text above it.

MESINFOS

→ CAHIER D'EXPLORATION ←

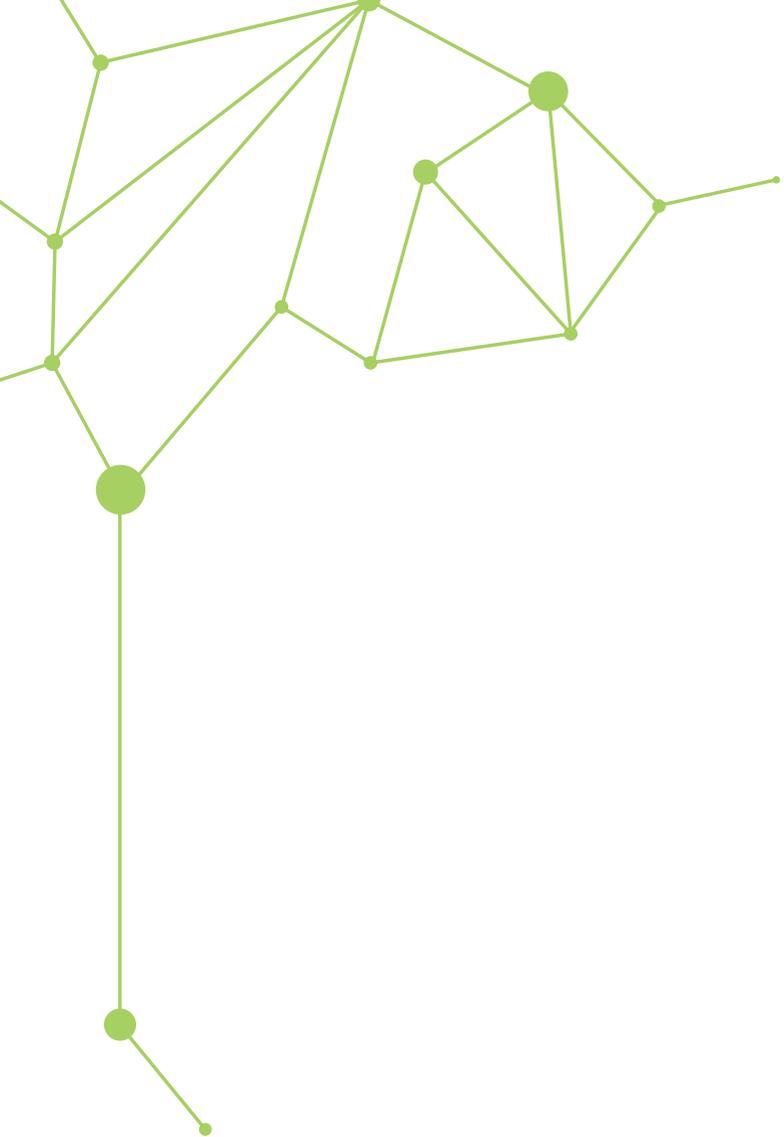
*“ Si j'ai une information sur vous, vous l'avez aussi.
Et vous en faites... ce qui a du sens pour vous! ”*

Marine Albarède • Renaud Francou • Daniel Kaplan

→ Mai 2013

The Fing logo, which consists of the word 'Fing' in a white, sans-serif font inside a dark green circle with a white border.

Fing



MESINFOS

→ CAHIER D'EXPLORATION ←

*“Si j’ai une information sur
vous, vous l’avez aussi. Et
vous en faites... ce qui a du
sens pour vous!”*



Ont également contribué à ce Livre Blanc :

Louis-David Benyayer, Pierre-Julien Cazaux, Carole Leclerc.

Graphisme et mise en page : Lucas Linares - www.lucaslinares.com

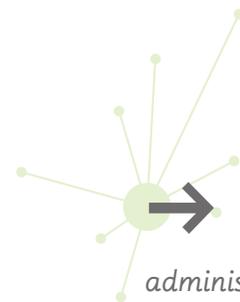


Ce document est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution 3.0 France

Marine Albarède • Renaud Francou • Daniel Kaplan



Cette première édition sera profondément revue au terme de l'expérimentation "MesInfos" à laquelle, nous l'espérons, la lecture de ce petit ouvrage vous donnera envie de participer.



Depuis des décennies, les entreprises et les administrations se sont dotées de moyens sans cesse plus performants de capturer, retenir et exploiter les données relatives à leurs clients et usagers.

Objectifs : concilier massification et personnalisation de la relation, mieux analyser la relation (risque, rentabilité...), optimiser stocks et tarifs, prévoir, faire évoluer les offres, fidéliser...

En revanche, les individus n'en retirent rien de vraiment perceptible : ni information, ni connaissance, ni capacités nouvelles. Ils supportent mal cette asymétrie. Les pouvoirs publics la contestent également. Les technologies la fragilisent. Il est temps d'explorer une autre voie.



EXECUTIVE SUMMARY

➔ *"Si j'ai une donnée sur vous, vous l'avez aussi. Et vous en faites... ce qui a du sens pour vous !" C'est autour de cette idée que, depuis 2012, la Fing et plusieurs partenaires ont engagé le projet MesInfos : explorer ce qu'il se passerait si les organisations qui possèdent des données personnelles partageaient ces données avec les individus qu'elles concernent. En un an, nous avons prouvé que cette idée répondait à de réelles attentes ; qu'elle pouvait s'incarner dans des usages très concrets qui bénéficient tant aux individus qu'aux organisations ; qu'elle s'explorait déjà ailleurs et résonnait avec les réflexions de plusieurs grandes entreprises, gouvernements ou équipes de recherche. Ce "Cahier d'exploration" rend compte de ce travail, sans négliger les nombreuses questions, voire les défis, qu'un projet tel que MesInfos fait apparaître. Sa publication annonce la prochaine phase du projet MesInfos : l'expérimentation sur le terrain.*

Depuis des décennies, les entreprises et les administrations se sont dotées de moyens sans cesse plus performants de capturer, retenir et exploiter les données relatives à leurs clients et usagers. Objectifs : concilier massification et personnalisation, mieux analyser la relation (risque, rentabilité...), optimiser stocks et tarifs, prévoir, faire évoluer les offres, fidéliser...

En revanche, les individus n'en retirent rien de vraiment perceptible : ni information, ni connaissance, ni capacités nouvelles. Ils supportent mal cette asymétrie. Les pouvoirs publics la contestent également. Les technologies la fragilisent. Plusieurs initiatives la remettent concrètement en question.

MesInfos propose une voie nouvelle, différente : faire en sorte que les individus puissent (re)trouver l'usage des données qui les concernent, à leurs propres fins.

Du point de vue des individus, il s'agit d'une nouvelle étape dans l'empowerment numérique. Du point de vue des entreprises et des administrations, il s'agit de recréer la confiance, de retrouver le sens de la relation avec leurs clients et usagers, d'imaginer de nouvelles formes de co-construction de valeur.

Du point de vue de la société enfin, il s'agit de sortir par le haut de la tension montante autour de la vie privée et de l'usage croissant des données personnelles, en combinant protection et mise en capacité d'agir des individus.

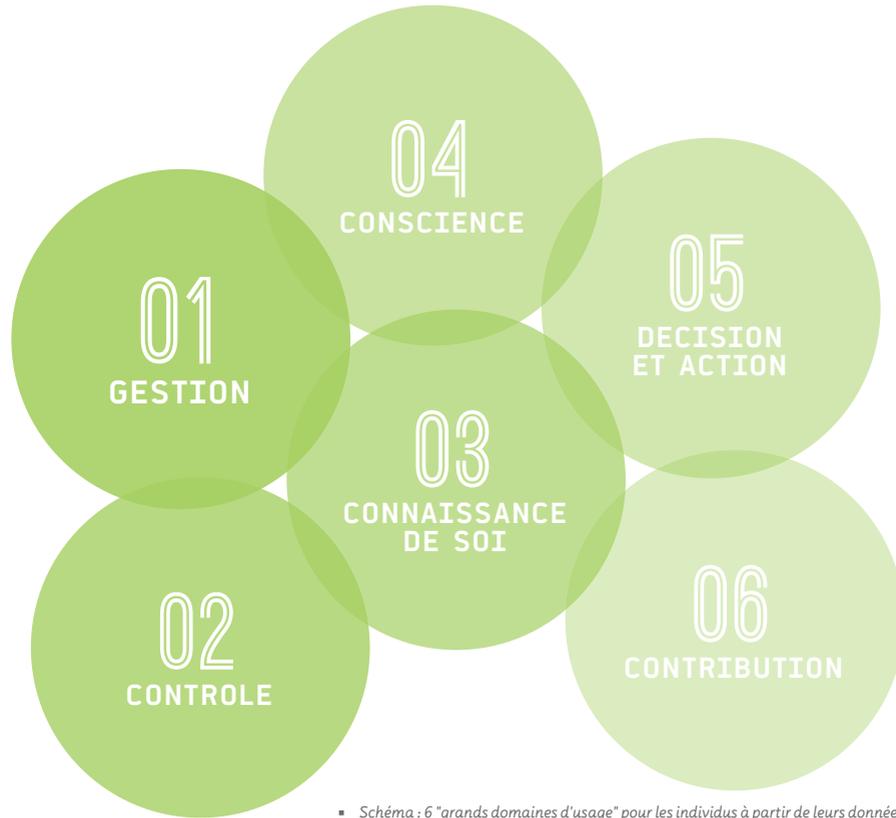
De quelles données parle-t-on ?

Toutes celles dont l'usage peut fournir une information utile aux individus, telles que :

- ➔ Consommation : ce que j'ai acheté, où, quand, pour combien...
- ➔ Finances : mes avoirs, mes flux financiers, leur origine et destination, consolidés...
- ➔ Communication : mes appels, SMS, messages, publications, commentaires et autres contributions sur le web et les réseaux sociaux...
- ➔ Navigation sur le web : sites visités, requêtes auprès de moteurs de recherche, téléchargements, informations transmises et recueillies en ligne, traces...
- ➔ Mobilité : ma géolocalisation, mes itinéraires, les moyens de transport que j'ai utilisés...
- ➔ Santé et bien-être : bilans médicaux, mesures personnelles (poids, taille, tension...), prescriptions, etc.,
- ➔ Formation et emploi : diplômes et autres preuves de compétence (formations suivies, projets, recommandations) ; itinéraire professionnel, mais aussi activités associatives, sportives, culturelles...
- ➔ Energie : ce que je consomme, quand, auprès de qui, à cause de quels appareils...

Pour en faire quoi ?

Mais quels bénéfices les individus pourraient-ils tirer de leurs données ? Au travers d'ateliers, de travaux de veille et d'explorations créatives, MesInfos en a identifié plusieurs dizaines, que nous classons en 6 catégories.



▪ Schéma : 6 "grands domaines d'usage" pour les individus à partir de leurs données

La perspective ouverte par MesInfos ferait ainsi naître un marché entièrement nouveau, ouvert aux innovateurs : celui des "services personnels de données".

Comment cela fonctionnerait t-il ?

Les données d'un individu – celles qu'il produit lui-même, celles qu'il laisse comme traces et celles dont les organisations disposent – lui sont accessibles au travers d'un "entrepôt personnel de données" (personal datastore) personnel et sécurisé. Celui-ci communique de manière sûre avec les systèmes d'information des entreprises et des organisations, qui s'y sont adaptés, pour obtenir les données relatives à l'individu mais aussi, par exemple, pour mettre ces données à jour.

Les individus peuvent explorer eux-mêmes leurs données dans leur "entrepôt" ; mais les usages passeront le plus souvent par des services "tiers" (agrégateurs, comparateurs, organisateurs, etc.) qui proposeront un bénéfice concret et une interface simple : mesurer son empreinte carbone et son évolution dans le temps ; obtenir les meilleures propositions pour préparer un voyage sans dépendre d'une seule agence de voyage ; choisir le meilleur endroit où s'installer en fonction du mode de vie de sa famille ; gérer sa vie administrative ; prendre soin de sa forme et de sa santé ; faire son bilan de compétences, etc.

Qu'est-ce que ça apporte ?

La valeur du partage des données personnelles avec les individus qu'elles concernent est à la fois économique et sociale. Elle concerne ceux qui détiennent aujourd'hui ces données, les individus, mais aussi l'écosystème d'innovation et l'économie en général.

Pour l'économie en général

Confiance et efficience...

- Recréer de la confiance
- Rendre les marchés plus efficaces

Pour les détenteurs de données personnelles

Fidélité, qualité, innovation...

- Des données de meilleure qualité
- Retrouver le sens de la relation commerciale
- Comprendre ce que veulent vraiment les consommateurs : le vrai "360°"
- Inventer de nouveaux services

Pour l'écosystème d'innovation

Nouveaux acteurs et nouveaux services...

- Les plates-formes personnelles de données
- Une opportunité pour une myriade de services "tiers"

Pour les individus

Commodité, projection et empowerment...

- Sortir d'une situation de "non-valeur" : l'exploitation subie des données
- Une valeur d'usage plutôt qu'une valeur marchande

Un sujet qui bouge déjà

Le retour des données personnelles aux individus est bien plus qu'une idée. Depuis longtemps, les pionniers du "VRM" (Vendor relationship Management), du Quantified Self et des "coffres-forts numériques" inventent outils et infrastructures pour permettre à l'individu de faire usage de ses données. C'est aussi un projet gouvernemental prioritaire au Royaume-Uni (Midata), une série d'actions fédérales sectorielles aux Etats-Unis (Green Button, Blue Button), une source de propositions du rapport de Nicolas Colin et Pierre Collin sur la "fiscalité du numérique" et la base sur laquelle se lancent plusieurs dizaines de start-ups.

Mais cette perspective devient bien plus puissante si les organisations, publiques ou privées, s'engagent elles-mêmes dans son exploration, avec pour objectif d'imaginer les formes de création de valeur partagée qu'elle peut produire.

Défis, incertitudes et nouveaux risques

Un projet aussi transformateur fait naturellement émerger de nouveaux risques et incertitudes, ainsi que des défis à relever en vue d'un passage à l'échelle.

Pour les individus

A nouveau pouvoir, nouveaux risques ?

- Les individus sont-ils intéressés à recevoir leurs données ?
- Ne vont-ils pas se retrouver de plus en plus enfermés dans les mêmes pratiques ?
- Y a-t-il de nouveaux risques d'abus et si oui, comment les prévenir ?
- Comment outiller les individus pour qu'ils gagnent vraiment en connaissance et en capacités d'action ?

Pour les détenteurs de données personnelles

Qu'ont-ils à y gagner ?

- La transparence est-elle un risque payant ?
- Combien ça coûte ? Combien ça rapporte ?
- De nouveaux concurrents vont-ils émerger ?

Des défis technologiques

Construire l'autonomie en toute sécurité

- Garantir l'identité des individus
- Assurer la sécurité des informations
- Etablir des standards

Des défis juridiques et politiques

Etablir des garanties, construire une gouvernance

- Comment exprimer et faire respecter la volonté des individus ?
- Faut-il aller vers une obligation de restitution des données ?

Le temps de l'expérimentation

La transformation qu'opère un projet tel que MesInfos touche au cœur de la relation entre les organisations et leurs clients et usagers, donc de leur marketing, de leur front office, de leur système d'information, voire de leur culture. Ce changement profond, complexe, prendra du temps mais sera difficile à rattraper par ceux qui viendront ensuite : les entreprises, les innovateurs qui auront fait le pari de s'engager dans cette voie y trouveront la source d'un avantage compétitif durable.



Pour valider certaines des hypothèses et mieux cerner le potentiel comme les risques que nous mentionnons dans ce cahier d'exploration, une expérimentation "grandeur nature" s'engage en 2013 avec des partenaires divers : grandes organisations détentrices de données, acteurs technologiques, start-ups et innovateurs, chercheurs, et des consommateurs et citoyens. Il s'agira d'apprendre collectivement, pas à pas, tout en s'inscrivant parmi les pionniers de ce mouvement. Les enseignements tirés de cette expérimentation permettront d'alimenter une nouvelle version de ce cahier d'exploration, considérablement enrichie.

Marine Albarède
Renaud Franco
Daniel Kaplan

SOMMAIRE ▶

00

Pages 14 à 15
INTRODUCTION

Pages 16 à 23

LE "RETOUR" DES
DONNEES PERSONNELLES
AUX INDIVIDUS : L'ENJEU

01

02

Pages 24 à 39

LA PISTE DU PARTAGE

Pages 40 à 63

QUELS SERVICES,
POUR QUELS USAGES ?

03

Pages 64 à 79
OÙ EST LA VALEUR ?

05

Pages 80 à 91

INCERTITUDES ET
NOUVEAUX RISQUES

06

Pages 92 à 99

LE TEMPS DE
L'EXPERIMENTATION

07

Pages 100 à 103
CONCLUSION

08

Pages 104 à 111

ANNEXES FAQ - BIBLIOGRAPHIE

04

00 INTRODUCTION

→ *Que se passerait-il si, demain, les organisations partageaient les données personnelles qu'elles détiennent avec les individus qu'elles concernent, pour qu'ils en fassent ce que bon leur semble ? Quels usages, quelles connaissances, quels services, quels risques aussi, pourraient émerger si les individus disposaient, non seulement du contrôle, mais de l'usage de ces données : leurs finances, leurs achats, leurs déplacements, leurs communications et leurs relations en ligne, leur navigation web, leur consommation d'énergie, etc. ?*

Voilà tout juste un an, la Fing et un petit groupe d'entreprises, d'acteurs publics et de chercheurs décidaient de chercher ensemble les réponses à ces questions un peu iconoclastes : le projet MesInfos était né. Alors que celui-ci s'apprête à passer à une nouvelle étape, celle de l'expérimentation, le moment est venu de faire le point sur cette perspective devenue, en peu de mois, très concrète.

L'idée d'organiser le "retour" des données aux individus qu'elles concernent ne vient pas de nulle part. L'ouvrage Informatique, libertés, identités que publiait la Fing en 2010 proposait déjà de transformer le "droit d'accès et de rectification" de la loi de 1978 en un "droit d'accès et de récupération" des données. En 2011, l'expédition de la Fing et la Fondation Télécom sur la "Confiance numérique" en faisait une des pistes d'innovation susceptible de répondre à la crise de confiance qui oppose individus et organisations. Aux Etats-Unis, le "Project VRM" animé par Doc Searls fait de la maîtrise et de l'usage de leurs données par les consommateurs la base d'une transformation positive, rendant les marchés plus efficaces et la relation de service plus enrichissante pour toutes les parties.

Le programme gouvernemental Midata (Royaume-Uni) et la "Mydata Initiative" américaine, ont achevé de transformer une idée hétérodoxe en un mouvement émergent. Ce mouvement touche aussi la France, où le rapport de Nicolas Colin et Pierre Collin sur la fiscalité du numérique envisage que la taxation assise sur la collecte de données personnelles qu'il propose, se réduise si les entreprises partagent les données collectées avec les individus concernés.

Le temps semble donc venu de considérer le "retour" des données personnelles aux individus comme une hypothèse sérieuse et une perspective pas si lointaine.

Tout au long de l'année 2012, les partenaires du projet MesInfos ont multiplié les ateliers, pris part aux discussions du "Project VRM", rencontré les acteurs britanniques de Midata, échangé avec des experts, entrepreneurs et chercheurs de France et d'ailleurs. Leur but était à la fois de préparer une expérimentation "grandeur nature", et d'explorer de manière précise "la piste du partage" : quels bénéfices les individus comme les organisations peuvent-ils en attendre ? Quels services et outils peut-on imaginer dans cette perspective ? Quelle valeur économique et sociale en attendre ? Quels obstacles faudra-t-il lever ? Quels risques faut-il anticiper ?

Vous tenez entre les mains le produit de ce travail collectif. Aussi riche et dense soit-il, il constitue moins un produit fini qu'une étape de la réflexion, qu'un outil de travail. Au service d'une perspective à laquelle, après cette année de travail, nous croyons plus que jamais : celle de recréer confiance, reliance et croissance en rééquilibrant la relation entre les individus et les organisations.



01

LE RETOUR DES DONNEES PERSONNELLES AUX INDIVIDUS : L'ENJEU



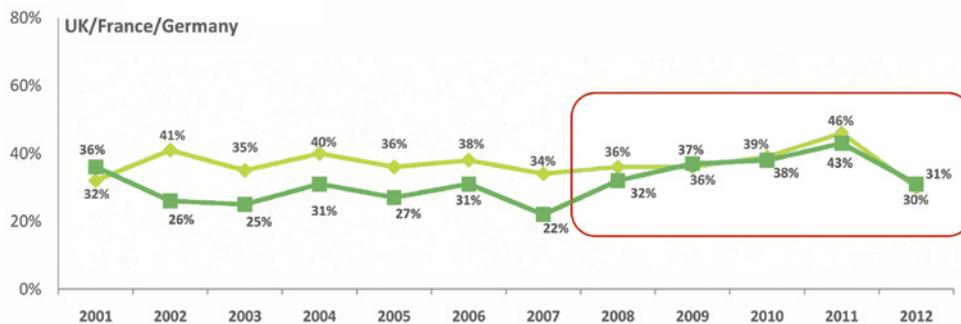
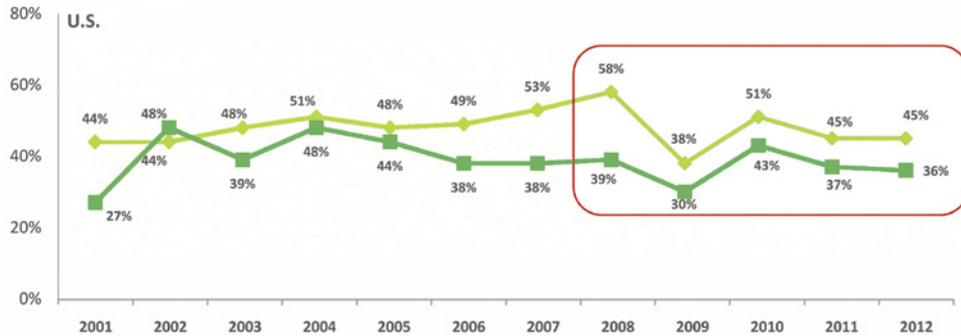
La confiance est en crise. Cette crise ne touche pas seulement les institutions, mais bien le cœur de la relation entre les individus et les organisations. L'importance croissante prise par les données personnelles dans l'activité des organisations y contribue lourdement. Au-delà des démarches de protection, qui demeurent indispensables, une autre voie se dessine : partager avec les individus les données qui les concernent, pour qu'ils les utilisent à leurs propres fins.

Une crise de la confiance et de la fidélité

En 2012, le "baromètre de la confiance" du cabinet américain Edelman⁰¹ confirme un glissement qui semble général, en France comme ailleurs. Premières victimes: les institutions publiques et les entreprises, qui n'inspirent confiance qu'à un tiers des individus, loin derrière les ONG, les médias... et "les personnes comme moi", celles dont on écoute

les avis sur les forums, les blogs ou les réseaux sociaux. Dans les 25 pays étudiés, 27% des consommateurs pensent que les entreprises "ont des pratiques ouvertes et transparentes", 32% des pratiques "éthiques", et 26% pensent qu'elles "écoutent les consommateurs". S'agissant des administrations, le score est inférieur de moitié...

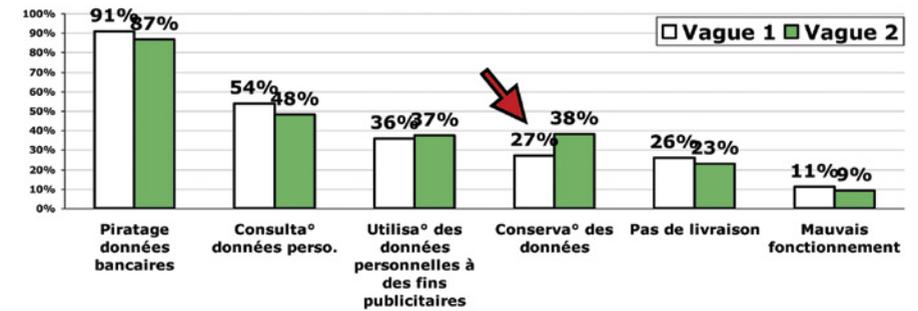
La Confiance dans les entreprises et les administrations



■ Business
■ Gouvernement

Source: Edelman Trust Barometer

Risque perçus du commerce en ligne



Source: Acsel - Caisse des Dépôts, "Baromètre de la confiance des Français dans le numérique", 2011

Le déséquilibre devient intenable entre, d'un côté, des organisations surinformées [notamment à propos de leurs clients], suréquipées en outils décisionnels, surprotégées et, de l'autre, des individus dotés de leur seul navigateur web.

Ce déficit massif de confiance constitue l'une des sources de la baisse continue de la fidélité vis-à-vis des entreprises et des marques. Selon la "Global CMO Study" d'IBM⁰², celle-ci constitue l'un des principaux facteurs d'inquiétude des directeurs marketing de grandes entreprises mondiales. La collecte et l'utilisation de plus en plus massive des données personnelles contribue à la crise. Alors que l'attention des acteurs semble focalisée sur le potentiel des "Big Data", force est de constater que les données personnelles, "pétrole" de l'économie contemporaine, sont aussi son

poison. C'est en particulier le cas sur l'internet: d'enquête en enquête, les consommateurs affirment que, si leur défiance vis-à-vis de la technologie diminue, elle s'accroît vis-à-vis de l'attitude des organisations, de plus en plus systématiquement soupçonnées d'abuser des informations que les consommateurs leur confient. Le déséquilibre devient intenable entre, d'un côté, des organisations surinformées (notamment à propos de leurs clients), suréquipées en outils décisionnels, surprotégées et, de l'autre, des individus dotés de leur seul navigateur web.

01. <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/trust-barometer-2012>
02. <http://www-935.ibm.com/services/us/cmo/cmstudy2011/cmo-registration.html>

Les clients comprennent de moins en moins les gammes et les tarifs des entreprises – mais ils savent que l'optimisation tarifaire sert l'entreprise avant le client. L'industrialisation de la relation en détruit aussi la qualité: qu'il s'adresse à un site web, à un téléopérateur stressé par le chronomètre ou à un conseiller au regard rivé sur son écran, le client sait qu'il parle toujours à l'Ordinateur. Un interlocuteur qui sait beaucoup de choses sur lui, mais ne lui dit pas quoi, qui fait des choix pour lui sans lui dire pourquoi, et qui ne laisse généralement à personne le soin d'introduire du jeu dans le mécanisme.

Les "Big Data" (dans leur utilisation marketing) ont poussé la tendance jusqu'à son paroxysme: pourquoi perdre son temps à dialoguer avec un consommateur, puisqu'on sait déjà tout sur lui? Présentant les "8 lois du Big Data" dans le magazine Forbes⁰³, le chroniqueur et entrepre-

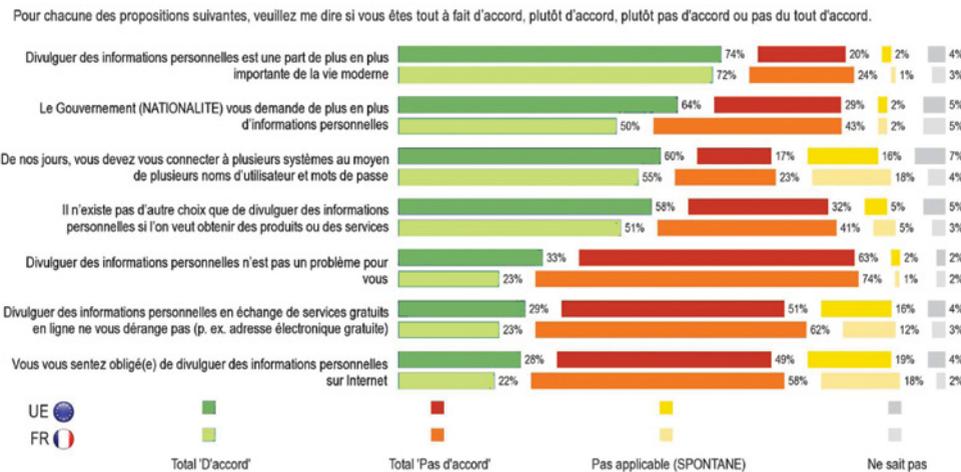
neur David Feinleib n'y va pas par quatre chemins dans ses conseils aux entreprises:

→ **Loi N°3:** "Utilisez des données plus diverses, pas seulement plus nombreuses" – autrement dit, croisez tous les fichiers possibles.

→ **Loi N°4:** "Les données gardent leur valeur bien plus longtemps que vous ne le croyez" – autrement dit, oubliez le droit à l'oubli.

→ **Loi N°5:** "Prévoyez une croissance exponentielle", et en particulier d'ajouter les données issues de "l'internet des objets" aux données venant des réseaux sociaux – autrement dit, des données bien souvent capturées à l'insu des individus concernés

Ne nous étonnons pas, alors, de constater l'inquiétude croissante des européens, mesurée par l'Eurobaromètre⁰⁴:



■ Source: "Attitudes à l'égard de la protection des données et de l'identité électronique", Eurobaromètre, 2011

Une enquête⁰⁵ menée par l'association de consommateurs anglaise Which? ne dit pas autre chose: 80% des individus disent se sentir "assez" ou "très" concernés à propos de leur vie privée en ligne.

Pourtant, malgré l'inquiétude qu'ils expriment, les individus donnent l'impression de ne guère utiliser les outils techniques et juridiques dont ils disposent pour se protéger: c'est ce que l'on nomme, depuis les années 1990, le "paradoxe de la vie privée" (privacy paradox). Mais, à y regarder de plus près, les individus n'apparaissent pas si passifs que ça: ils mesurent ce qu'ils divulguent en fonction de leur familiarité avec l'organisation qui leur demande de l'information, ils mentent, ils multiplient les adresses électroniques, ils se mettent en scène sur les réseaux sociaux plutôt qu'ils ne se dévoilent⁰⁶... Bref, ils développent un usage stratégique et tactique de leurs données. Tourné vers la projection de soi vers les autres au travers (notamment) des réseaux sociaux, cet usage devient en revanche souvent défensif vis-à-vis des organisations.

ce qu'ils vivent ou évaluer des produits, pour s'échanger des avis ou des services, pour partager des biens. L'expédition "Nouvelles approches de la confiance" de la Fing et la Fondation Télécom⁰⁸ mettaient ainsi en lumière l'émergence puissante d'une confiance "de pair à pair", horizontale. Avec une conséquence majeure: les clients, les usagers ne sont plus seuls face aux organisations. En interagissant avec de multiples sources et interlocuteurs, ils se forment un avis hors de toute maîtrise de la part des entreprises concernées. Ils s'entraident, ils apprennent à détourner les systèmes. Ils décodent le modèle d'affaires d'une entreprise, les systèmes tarifaires, le fonctionnement des marchés...

Ils s'en servent, aussi, pour produire et exploiter leurs propres données, à leurs propres fins. Le mouvement du "Quantified Self" (quantification de soi) a donné naissance à des centaines de produits et de services autour, principalement, de la santé, du bien-être et de la performance sportive⁰⁹: la balance communicante de Withings, les capteurs destinés aux joggers, des bracelets pour mieux dormir...

Une autre voie se dessine

Aujourd'hui, contrairement à ce qui fut le cas pendant des décennies d'informatisation des organisations, les individus disposent des moyens de capter, stocker, traiter et échanger beaucoup d'information: selon McKinsey⁰⁷, il y avait en 2010 presque autant de données stockées chez les individus que dans les entreprises!

En premier lieu, les individus se servent de cette capacité pour discuter ensemble de



■ Photo: Sebastiaan ter Burg

■ 05. Which? General Public Omnibus, January 2012
 ■ 06. Nous développons cette idée dans Informatique, libertés, identités, Fyp Editions, 2010
 ■ 07. "Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity" http://www.mckinsey.com/insights/mgi/research/technology_and_innovation/big_data_the_next_frontier_for_innovation
 ■ 08. <http://www.fing.org/?-Nouvelles-approches-de-la>
 ■ 09. Internet Actus: <http://www.internetactus.net/2011/12/01/quantified-self-13-mettre-linformatique-au-service-du-corps/>

03. <http://www.forbes.com/sites/davefeinleib/2012/07/24/big-data-trends>
 04. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_special_359_340_fr.html

Enfin, une vague de nouveaux services propose aux consommateurs de **recupérer les données qui les concernent pour leur trouver de nouveaux usages** :

→ Les "Personal Finance Managers" (PFM) rassemblent les données bancaires des individus pour leur donner une vision globale de leurs finances et leur proposer un ensemble d'outils pour optimiser la gestion de leur argent, leur consommation, leur fiscalité...

→ Les "coffres-forts numériques", très actifs en France, réunissent dans un même espace les documents administratifs d'un individu ou d'un foyer, ses principaux contrats (assurance, garanties...), ses factures, et l'aident à administrer cet ensemble.

→ L'application Skerou propose aux consommateurs de photographier leurs tickets de caisse et d'en lire le contenu (grâce à un outil de reconnaissance de caractères) pour "mieux préparer vos listes de courses, suivre votre budget, garder un œil sur les promotions."

Toutes ces initiatives présentent deux points communs: elles se développent en dehors de (voire en opposition à) la relation entre les individus et les entreprises qui détiennent leurs informations ; elles remettent en question les cadres de responsabilité existants sans, pour l'instant, en proposer un nouveau.



Visuel : Marie Coiré & Julien Defait

La restauration de la confiance et de la fidélité ne passe donc pas seulement par une meilleure protection des données personnelles. L'enjeu, c'est que les individus puissent récupérer et produire leurs propres données, pour en faire ce qui a du sens pour eux. Et tout indique que si les grandes entreprises et les administrations ne s'engagent pas volontairement dans cette voie, d'autres le feront pour eux.



LA PISTE DU PARTAGE

→ *Imaginons maintenant que, demain, les entreprises et les administrations partagent les données personnelles qu'elles détiennent avec les individus que ces données concernent, pour qu'ils en fassent... tout ce qui a du sens pour eux : "Si j'ai une info sur vous, vous l'avez aussi" Comment cela pourrait-il se passer ? A quoi cela pourrait-il servir ? Est-ce une idée sérieuse ?*

De quelles données parle-t-on ?

Toutes celles dont l'usage peut fournir une information utile aux individus, telles que :

→ Consommation :

ce que j'ai acheté, où, quand, pour combien – mis en relation, par exemple, avec des informations sur l'origine, les composants, les caractéristiques nutritives ou sanitaires, le bilan carbone... et aussi, par exemple, les garanties en cours qui couvrent différents produits techniques.

→ Finances :

mes avoirs, mes flux financiers, leur origine et destination, consolidés à partir de tous les établissements auprès desquels j'ai un compte, mes polices d'assurance, les dossiers en cours...

→ Communication :

mes appels, mes SMS, mes messages, mes publications, commentaires et autres contributions sur le web et les réseaux sociaux...

→ Navigation sur le web :

les sites que j'ai visités, mes requêtes auprès de moteurs de recherche, mes téléchargements, les informations que j'ai transmises et recueillies en ligne, les traces captées (jusqu'ici) à mon insu...

→ Formation et emploi :

ses diplômes, mais aussi toutes les autres preuves de compétence (les formations suivies, les projets menés à bien, les éloges reçus de ses partenaires); son itinéraire professionnel, mais aussi ses autres activités, associatives, sportives, culturelles... à mettre en valeur, ou au contraire à masquer, en fonction de ses interlocuteurs et de ses buts.

→ Santé et bien-être :

bilans médicaux, mesures personnelles (poids, taille, tension...), prescriptions, etc., que l'on peut, même en l'absence de toute pathologie, croiser utilement avec ce que l'on sait de son alimentation et de sa mobilité pour, par exemple, imaginer les manières de vivre une vie plus saine.

→ Mobilité :

ma géolocalisation, mes itinéraires, les moyens de transport que j'ai utilisés... reliés, par exemple, à des systèmes d'information qui m'aident à choisir les meilleurs modes, à un calculateur de mon "empreinte écologique" – mais aussi, pourquoi pas, croisés avec les données relatives à mes communications pour imaginer des meilleures manières d'organiser mon temps, mes rythmes et lieux de travail...

→ Energie :

ce que je consomme, quand, auprès de qui, à cause de quels appareils, afin, par exemple, d'imaginer les moyens de payer moins cher, ou de vivre plus "vert".

La liste n'est pas close. Elle n'a pas de limite intrinsèque: toute donnée personnelle qui peut présenter un intérêt concret pour l'individu qu'elle concerne, peut avoir vocation à "revenir" vers cet individu.

6. Information 'from my head'

My goals, plans, priorities, preferences, constraints, circumstances etc.

5. P2P info sharing

Peer reviews, chat communities, forums etc.

4. Personal informatics

Information gathered from my life

1. ID and claims verification

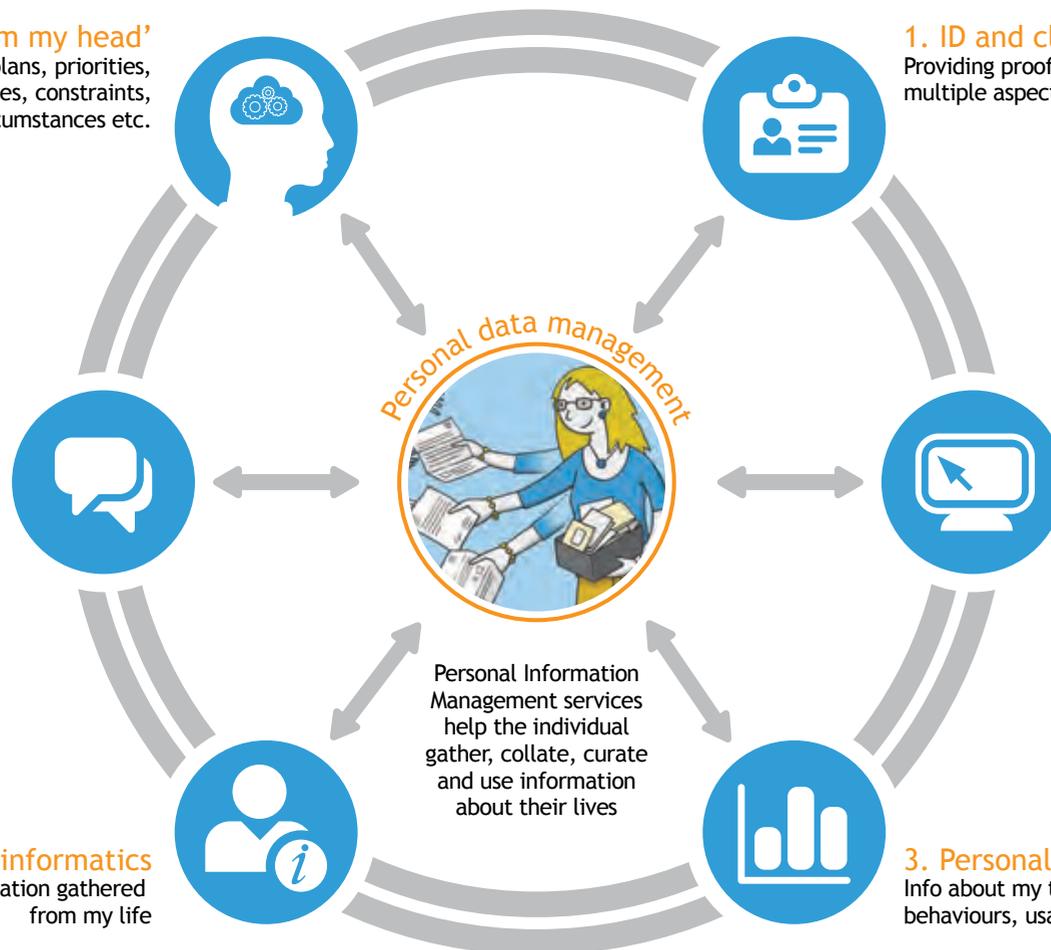
Providing proofs of claims about multiple aspects of my life

2. Informatics as a tool

e.g. information from the market what's available, what's possible?

3. Personal data handback

Info about my transactions, behaviours, usage etc (midata)



Personal Information Management services help the individual gather, collate, curate and use information about their lives

Mais que diable peut-on faire à partir de ses propres données ?

De l'analyse des projets existants en France et ailleurs, comme des ateliers créatifs menés dans le cadre de MesInfos, ressortent six catégories de bénéfices (voir partie 3 pour plus de détails) :

→ Contrôle :

protéger ses données, savoir ce que l'on sait de soi pour éventuellement le corriger ou le faire supprimer, maîtriser ce que l'on transmet ou non...

→ Gestion et commodité :

gérer ses documents et sa paperasse ; mettre à jour ses données automatiquement auprès des interlocuteurs ; remplir automatiquement les formulaires en ligne tout en contrôlant ce qu'on transmet ou non à chaque entreprise...

→ Connaissance de soi :

suivre l'évolution de ses performances sportives ; comprendre les mécanismes qui influent sur notre humeur ou notre santé ; (se) raconter sa semaine au travers des lieux qu'on a fréquentés, de ce qu'on a acheté et de ses pratiques en ligne ; faire son bilan de compétences et d'"employabilité" ; se comparer à d'autres sur les critères qui comptent pour nous...

→ Conscience :

calculer son empreinte écologique et faire des choix pratiques (énergie, mobilité, consommation...) pour la réduire ; réussir à consommer bio ou "éthique" sans y passer des heures ni payer trop cher...

→ Décision et action :

comparer des offres en fonction de son mode de vie (par exemple, des tarifs téléphoniques en fonction de son réel historique de communications mobiles), choisir un endroit où habiter, exprimer ses projets ou ses intentions d'achat à un marché et attendre des propositions venues de plusieurs fournisseurs ; organiser son temps et ses déplacements, optimiser sa consommation globale d'énergie, gérer son budget et ses finances, déclarer ses impôts en deux clics, envoyer un CV personnalisé, renégocier des contrats...

→ Contribution :

mettre à disposition ses données de santé au service d'une étude clinique (comme le font les utilisateurs de PatientsLikeMe), ses données de mobilité au bénéfice de cartographies urbaines dynamiques, sa géolocalisation pour alimenter Open Street Maps...

SELF-TRACKERS PORTRAIT BY Withings

Interested in a few original figures?

WOMEN ARE THE FIRST OUT OF BED!



American women weigh themselves at **8:22 am** average...

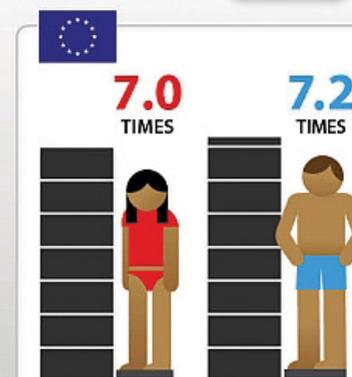
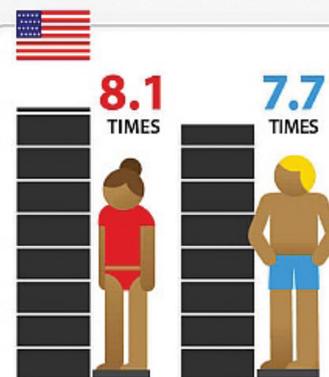
... whereas American men weigh themselves at **8:27 am** average.

European women weigh themselves at **8:13 am** average...

... whereas European men weigh themselves at **8:18 am** average.

WHO SAID MEN DON'T CARE ABOUT THEIR WEIGHT?

Average number of weigh-ins each month:

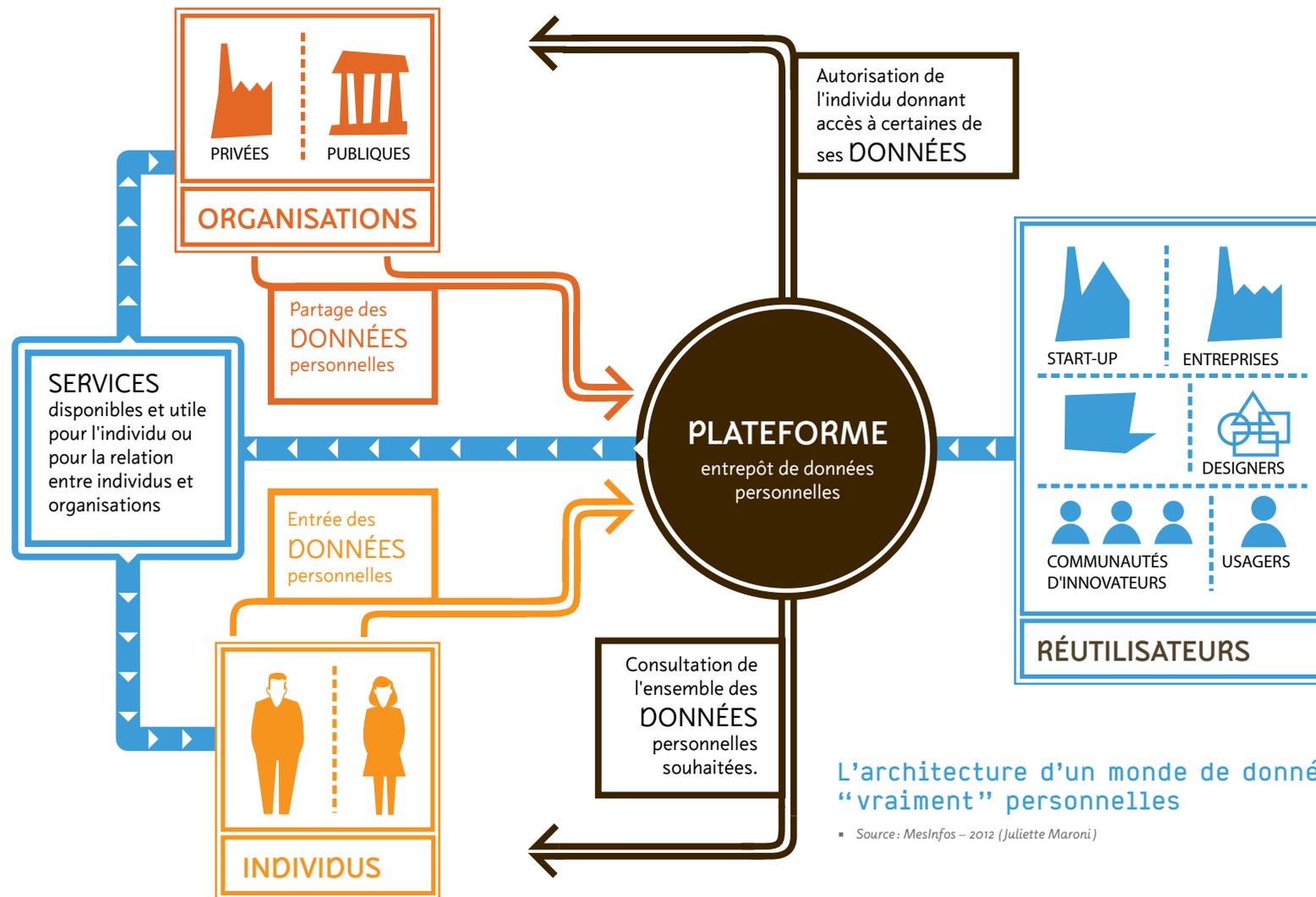


▪ Exemple de données anonymes de "Quantified Self" collectées à partir des produits Withings
Source : anonymous data extracted from Withings' products users databases | www.blog.withings.com

Concrètement, comment cela se passera-t-il ?

Les individus disposeront de moyens qui leur permettront :

- D'accéder à volonté aux informations dont les entreprises disposent sur eux.
- De compléter ces informations par des données qu'ils auront eux-mêmes captées ou entrées: documents scannés, capteurs personnels du *Quantified Self*, traces de navigation enregistrées par leur navigateur, géolocalisation...
- Au travers d'un "entrepôt personnel de données" (personal datastore), d'exploiter ces données pour leur propre compte.
- D'interagir avec les systèmes d'information d'autres organisations en disposant de moyens d'exprimer d'une manière non ambiguë leurs préférences, leurs choix, leurs intentions... y compris, bien sûr, en matière de vie privée.
- De publier des "vues" sur leurs informations, par exemple pour se présenter dans un forum, se valoriser sur un site d'enchères, entrer dans un réseau social, chercher un emploi...



L'architecture d'un monde de données "vraiment" personnelles

▪ Source : MesInfos – 2012 (Juliette Maroni)

Les entreprises ou les administrations adapteront leurs systèmes d'information pour dialoguer avec les individus par l'intermédiaire de ces nouveaux outils :

- Recueillir, mettre à jour et restituer des données personnelles.
- Faire évoluer leur relation clientèle pour interagir avec des usagers et clients mieux informés et mieux outillés.
- Proposer des nouveaux choix, de nouvelles options, des nouveaux services.
- Répondre à des appels d'offres ou des "appels à propositions" issus de consommateurs, isolés ou en groupe.
- Recruter sur des bases plus riches que le classique CV...

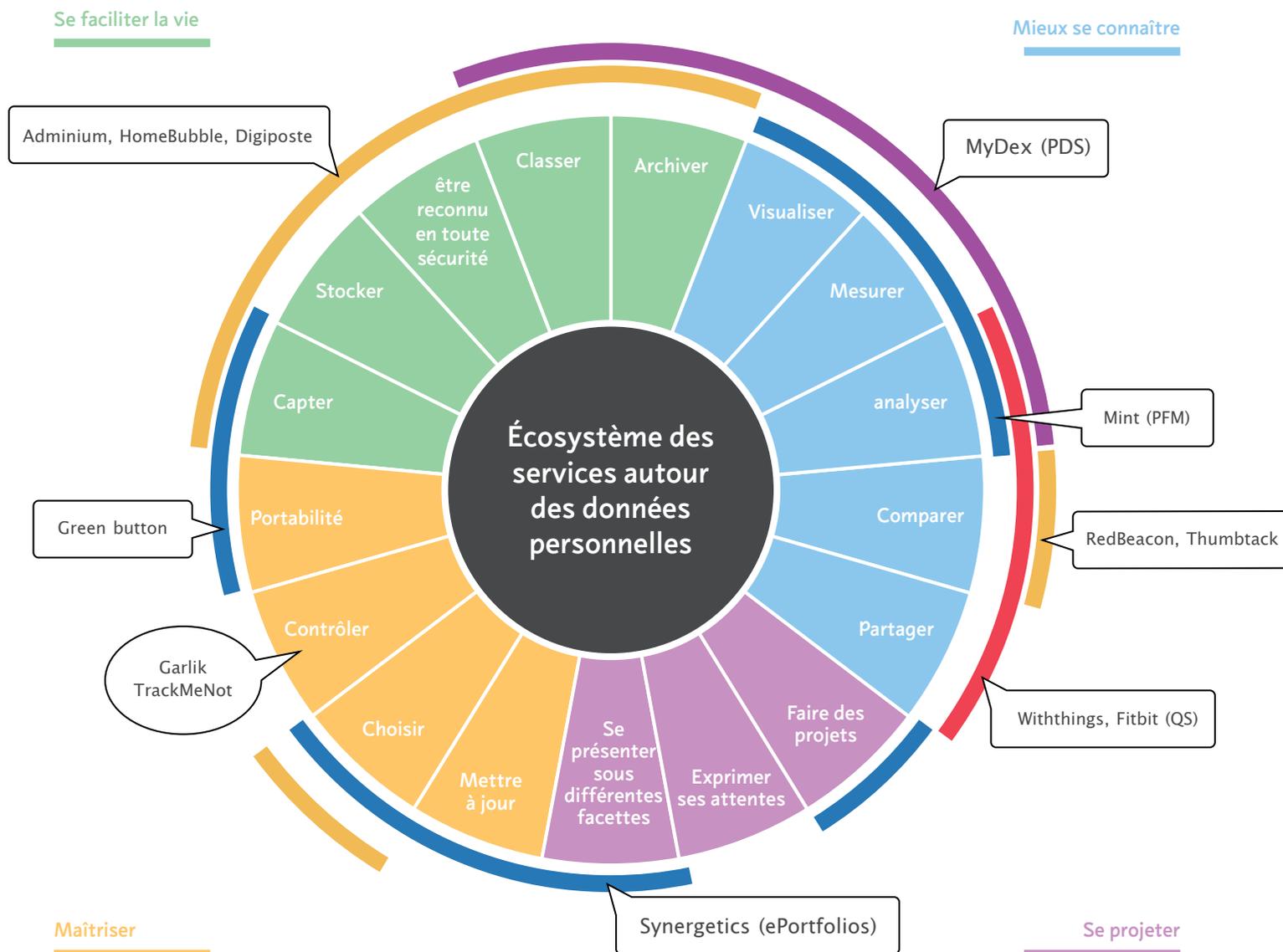
Des fournisseurs de services "tiers" proposeront aux individus une gamme d'outils et de services fondés sur leurs données. Activés par les individus et sous leur contrôle, ces services prendront toutes sortes de forme :

- Outils et services personnels d'analyse et de gestion.
- Outils et services de visualisation, de représentation, de modélisation, de projection...
- Outils et services de comparaison, de "matching", de mise en relation, de transaction.
- Outils et services "majordomes", d'accompagnement, coaching ou délégation.
- Outils et services de contrôle, de suivi, de traçage, de "portage" des données d'un environnement à un autre.

→ Mais aussi, pourquoi pas, des jeux en réseau, des réseaux sociaux d'un nouveau genre, des espaces collaboratifs pour produire des connaissances communes... L'exploration des services que la restitution des données personnelles aux individus rendra possibles ne fait que commencer.

Une "carte" des usages des données personnelles par et pour les individus

Source : MesInfos – 2012 (Pierre-Julien Caçaux)



Des “plates-formes personnelles de données” joueront un rôle de pivot entre les utilisateurs, les détenteurs de données personnelles et les fournisseurs de services “tiers”.

→ Elles sont le premier point de contact entre l'individu et ses données et lui fournissent, a minima, les moyens nécessaires pour contrôler la validité, la circulation et l'usage de ses informations.

→ Elles mettent à disposition des outils simples d'administration, de mise à jour, de visualisation, de recherche et d'analyse de ses informations.

→ Elles communiquent avec les systèmes d'information des détenteurs de données pour obtenir, d'une manière sécurisée, l'accès aux données qui concernent l'individu.

→ C'est auprès d'elles que des services “tiers” obtiennent les données que les individus les ont autorisés à utiliser, dans des conditions précises et vérifiables.

Les formes que prendront ces plates-formes restent encore à préciser (voir chapitre 5). Comment, en effet, proposer une grande simplicité d'usage pour les individus, sans compromettre la sécurité des données des individus, ni conférer à l'opérateur d'une plate-forme un pouvoir de marché dont il sera naturellement tenté d'abuser? Plusieurs modèles s'explorent : privé ou communautaire, centralisé ou éclaté, fondé ou non sur un transfert “physique” des données, hébergé chez l'utilisateur ou dans le cloud, généraliste ou spécialisé (des plates-formes “santé”, “finances”, “formation”...), etc.

Une piste qui s'explore déjà ailleurs

Dès 2006, l'Américain Doc Searls proposait le concept de “VRM” (Vendor Relationship Management, le symétrique côté consommateur du CRM, Customer Relationship Management). Doc Searls n'est pas un inconnu : il est l'un des auteurs du Cluetrain Manifesto (1999), texte qui continue de faire référence sur le marketing et la relation clients à l'ère numérique¹⁰. Le message du VRM : “un client libre a plus de valeur qu'un client captif.” Un client libre dispose d'un niveau d'information et d'outillage comparable à celui des organisations avec lesquelles il est en relation. Son “système d'information” interagit avec celui des organisations pour partager (ou non) des informations, pour

négoier des conditions d'interaction, pour apprendre de ces interactions.

La perspective de Doc Searls est celle d'une “économie de l'intention” dans laquelle les consommateurs cessent d'être des individus passifs dont on cherche continuellement à capter l'attention, pour exprimer leurs intentions auprès d'entreprises qui se mettent à leur écoute. Économiquement, cette approche pourrait rendre les marchés beaucoup plus efficaces : au lieu de devoir “deviner” les intentions des consommateurs à partir de systèmes de plus en plus complexes et intrusifs, les entreprises pourraient en prendre connaissance à la source, d'une manière non ambiguë.

En 2011 et 2012, le Forum Économique Mondial (WEF, plus communément connu sous le nom “Forum de Davos”) publiait une série de rapports sur le potentiel économique des données personnelles¹². Pour le WEF les données représentent une “nouvelle classe d'actifs”, une “opportunité économique post-industrielle”, mais cette opportunité ne se réalisera pas si le déséquilibre persiste entre le niveau de connaissance et d'outillage des organisations, et celui des individus. Le WEF introduit l'idée d'un “écosystème des données personnelles”, dans lequel les données d'un individu seraient traitées comme un capital que celui-ci gèrerait et exploiterait lui-même.

Le Royaume-Uni et les Etats-Unis passent à l'action

Porté depuis avril 2011 par le gouvernement britannique et 19 entreprises, le projet **Midata**¹³ se fixe pour objectif de “tirer parti du potentiel économique que représente, pour les entreprises, le basculement de leur relation clients d'une approche unilatérale de collecte des données à une approche de partage fondée sur une confiance mutuelle.” La perspective est économique : d'une part, des consommateurs plus exigeants et mieux en mesure d'exprimer leurs intentions rendront les marchés plus efficaces ; d'autre part, un marché entièrement nouveau de services personnels fondés sur les données des individus pourrait émerger.

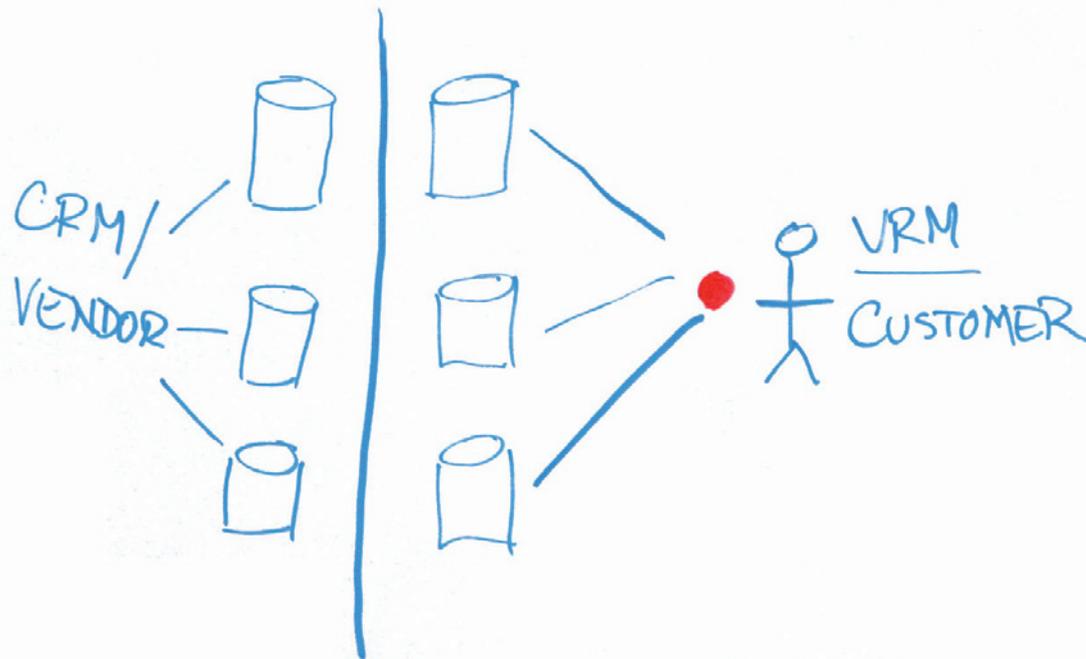


Schéma de Paul Trevithick, photographié par Doc Searls ©
¹⁰. <http://www.cluetrain.com/>

- ¹¹. Titre de l'ouvrage de Doc Searls (Harvard Business Press, 2012)
- ¹². <http://www.weforum.org/issues/rethinking-personal-data>
- ¹³. <https://www.gov.uk/government/policies/providing-better-information-and-protection-for-consumers/supporting-pages/personal-data>

Les principes du projet Midata

La charte du projet Midata repose sur “9 principes centraux” :

- Les données restituées aux consommateurs le sont dans des formats réutilisables, lisibles par des machines et fondés sur des standards ouverts.
- Les consommateurs doivent pouvoir visualiser, récupérer et stocker leurs données d'une manière sûre.
- Les consommateurs doivent pouvoir analyser, manipuler, intégrer et partager leurs données comme ils l'entendent.
- Un effort de standardisation des termes, des formats et des données doit être entrepris, d'une manière aussi multisectorielle que possible.
- Les données doivent être mises à disposition des consommateurs le plus rapidement possible après que ceux-ci les auront demandées.
- La priorité est de fournir des données utilisables et utiles à la prise de décision ou à la conduite d'activités spécifiques.
- Les organisations ne devraient imposer aucune restriction, placer aucune barrière à la réutilisation des données.
- Les organisations contribueront à faire connaître aux consommateurs les opportunités et les responsabilités associées au nouveau pouvoir dont ils disposent sur leurs propres données.
- Les organisations informeront précisément les consommateurs sur la manière dont leurs données ont été collectées, sur ce qu'elles représentent, et sur les interlocuteurs à contacter en cas de problème.

Aux Etats-Unis, dans le cadre de la stratégie dite de “Smart Disclosure¹⁴”, l'administration Obama multiplie les initiatives sectorielles de restitution des données aux individus : Blue Button (données de santé), Green Button (énergie), Purple Button (formation). Ici, la perspective est celle de l'empowerment (mise en capacité) des individus, outillés et mis en capacité de prendre de meilleures décisions, de faire des choix plus éclairés, d'exprimer leurs attentes et aspirations, de prendre en main leur quotidien comme leur destinée.

Comme au Royaume-Uni, le gouvernement a souhaité stimuler l'écosystème d'innovateurs en lançant un concours pour le développement d'applications, Apps for Energy, qui offrait 100 000\$ de prix aux applications innovantes dans le domaine de l'énergie.

Parmi les applications récompensées se trouvent Leafully (met en évidence l'impact de nos décisions/comportements énergétiques, puis aide ses utilisateurs à réaliser des économies et réduire leur empreinte écologique), Melon (compare la performance énergétique d'un bâtiment commercial avec une base de données nationale, permet d'obtenir un label, fournit des conseils pour améliorer la performance de l'immeuble), BYI (permet de suivre et budgéter sa consommation facilement)...



▪ Des participants en plein brainstorm pendant le 1er hackathon du projet Midata, en novembre 2012 | Photo : Mydex

Open Data: le précédent

Les deux pays en pointe sur la restitution des données personnelles aux individus, Royaume-Uni et Etats-Unis, le sont également sur l'ouverture des données gérées par les administrations publiques (open data). Cela n'a rien de fortuit. L'open data transforme le droit très établi d'accès aux documents administratifs (Freedom of Information Act dans les pays anglo-saxons, loi de 1978 dite “CADA” en France) en un droit de réutilisation des données, qui suppose que celles-ci soient accessibles de

manière informatique, sur des serveurs. De la même manière, la restitution aux individus des données personnelles qui les concernent transformerait le “droit d'accès et de rectification” de la loi “Informatique et libertés” (qui date également de 1978), et ses équivalents dans d'autres pays, en un droit de récupération et de réutilisation des données.

14. <http://www.whitehouse.gov/blog/2012/03/30/informing-consumers-through-smart-disclosure> ▪

Le contexte réglementaire va dans le sens de la récupération des données par les individus

La révision en cours de la directive européenne sur la protection des données personnelles¹⁵ prévoit, parmi d'autres dispositions, "un accès facilité des individus à leurs propres données et la possibilité de transférer leurs données personnelles d'un fournisseur de services à un autre." Sans aller explicitement jusqu'à la réutilisation de leurs données par les individus, la proposition de la Commission européenne installe un contexte qui la rend possible, voire inéluctable.

→ Au Royaume-Uni, à l'issu de la consultation nationale menée pendant l'été 2012 autour du projet Midata¹⁶, le gouvernement s'est donné le droit d'exiger de certaines entreprises qu'elles mettent à disposition de leurs clients les données dont elles disposent sur eux, dans un format "lisibles par des machines". Trois domaines sont concernés: l'énergie, la téléphonie mobile et la banque.

→ En France, la mission d'expertise sur la "fiscalité de l'économie numérique" confiée au conseiller d'Etat Pierre Collin et à l'inspecteur des Finances Nicolas Colin, propose une imposition fondée sur les données personnelles collectées par les entreprises du numérique – et qui deviendrait dégressive à mesure que ces entreprises donneraient plus de contrôle sur ces données aux individus concernés, jusqu'à partager ces données avec eux et leur permettre de s'en servir à leurs propres fins¹⁷.

→ Beaucoup de conditions semblent donc remplies pour que les individus deviennent destinataires de leurs propres données, celles qu'ils ont transmises comme celles qui ont été captées à leur sujet. Des acteurs gouvernementaux, des grandes entreprises, des chercheurs et des entrepreneurs y croient suffisamment pour s'y engager. L'idée est à l'ordre du jour. Reste à lui donner réalité.

••

15. http://ec.europa.eu/justice/newsroom/data-protection/news/120125_en.html ■

16. <https://www.gov.uk/government/consultations/midata-2012-review-and-consultation> ■

17. <http://www.redressement-productif.gouv.fr/rapport-sur-fiscalite-secteur-numerique> ■

POUR QUELS SERVICES, POUR QUELS USAGES ?

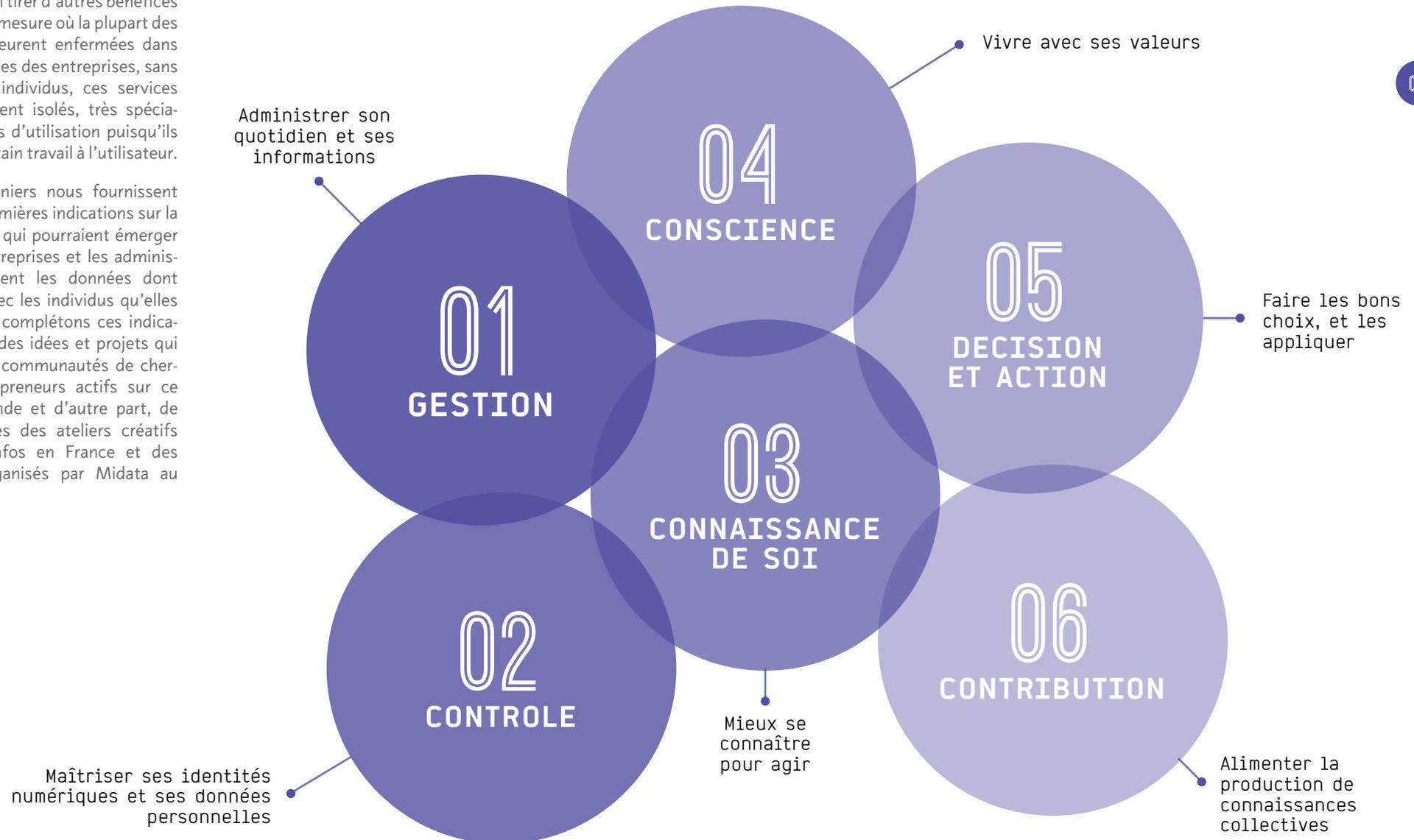


Quels bénéfices les utilisateurs peuvent-ils tirer de leurs propres données ? Quels usages, quelles connaissances, quels services, quels risques aussi, pourraient émerger d'une telle transformation du paysage ? Au travers des projets, des réflexions, des expérimentations menées dans le monde, les contours du nouvel "écosystème des données personnelles" piloté par les individus commencent à se dessiner.

Depuis plusieurs années, des services proposent à leurs utilisateurs de faciliter la gestion et la protection de certaines de leurs données personnelles et, parfois, de leur permettre d'en tirer d'autres bénéfiques pratiques. Dans la mesure où la plupart des informations demeurent enfermées dans les bases de données des entreprises, sans partage avec les individus, ces services apparaissent souvent isolés, très spécialisés, et complexes d'utilisation puisqu'ils demandent un certain travail à l'utilisateur.

Ces services pionniers nous fournissent cependant des premières indications sur la nature des usages qui pourraient émerger si, demain, les entreprises et les administrations partageaient les données dont elles disposent avec les individus qu'elles concernent. Nous complétons ces indications, d'une part, des idées et projets qui circulent dans les communautés de chercheurs et d'entrepreneurs actifs sur ce sujet dans le monde et d'autre part, de propositions issues des ateliers créatifs menés par MesInfos en France et des "hackathons" organisés par Midata au Royaume-Uni.

On peut ainsi classer ces services dans 6 grandes catégories :



1 | GESTION: administrer son quotidien et ses informations

La première fonction indispensable, mais non suffisante, consiste à **faciliter la récupération, l'entrée, le scan d'informations et de documents, puis leur archivage, leur classement, leur visualisation simple**. Les "entrepôts personnels de données" (personal datastores) et autres "coffres-forts électroniques" fournissent tous ce service de premier niveau. C'est l'équivalent des classeurs, boîtes d'archives, dossiers suspendus et carnets d'adresses que nous connaissons bien, à ceci près qu'il devient possible de rapprocher des informations qui existaient auparavant dans des univers très différents : nos photos, par exemple, avec nos papiers administratifs ou nos factures. A quelles fins ? Nous verrons par la suite plusieurs exemples de croisement qui, faits à l'initiative et au bénéfice des individus, produisent du sens : pensons par exemple à la reconstitution d'un voyage à partir d'un agenda, de films et de photos, de traces de navigation web et de localisation, des factures d'hôtel et de restaurant, des coordonnées des amis rencontrés... Au-delà de cette fonction de base, d'autres directions émergent, dont plusieurs sont déjà explorées par des entreprises innovantes :

- Gérer ses papiers, ses contrats et échéances, ses factures, ses garanties...

Les coffres-forts numériques¹⁸ se positionnent aujourd'hui sur ce domaine de gestion du quotidien, en proposant toutes ces fonctions. Ils rassemblent dans un seul et même espace les documents administratifs du foyer, ses contrats, factures, les organisent et les archivent de façon structurée, et proposent des services supplémentaires : récupération automatique de factures auprès des fournisseurs, rappel de dates clés, visualisation des dépenses, etc.

- Retrouver le contrôle de ses contenus.

Aujourd'hui, les livres, les films, la musique "achetés" sur de nombreuses plateformes en ligne le sont sous la forme de licences d'utilisation : dans bien des cas, rompre le contrat avec les plateformes concernées signifie perdre l'accès à ces contenus. Il peut en aller de même avec les photos, les vidéos, les textes que l'on a soi-même publiés sur un réseau social ou une autre plateforme. Réunir ces documents sur une plateforme placée sous le contrôle de l'individu, dans des formats qui en permettent la récupération locale et la portabilité, permettrait de retrouver la maîtrise durable des contenus acquis ou produits par chaque individu.

→ Des start-ups comme Cozy Cloud proposent des services de "Cloud Personnel", où l'utilisateur stocke toutes ses données et exécute des applications qui les valorisent.

- Rassembler les traces de ses activités et de ses compétences

Nos parcours professionnels sont de moins en moins linéaires. Chacun d'entre nous devra constamment acquérir de nouvelles compétences, s'adapter à de nouveaux contextes, travailler avec de nouveaux partenaires, passer de projet en projet, changer de métier ou en exercer plusieurs à la fois. Formation et travail deviennent de moins en moins dissociables. Le concept d'ePortfolio vise à adapter les formes d'analyse et de présentation des compétences individuelles à la réalité contemporaine des trajectoires professionnelles.

ePORTFOLIO

L'ePortfolio se définit comme "un dispositif facilitant l'apprentissage réflexif en permettant à une personne de collecter, d'organiser et de publier une sélection de traces de ses apprentissages, pour faire reconnaître, voire valoriser, ses acquis et planifier ses apprentissages futurs¹⁹." Il s'agit d'exploiter les capacités de l'informatique et des réseaux pour mettre les individus en capacité de valoriser et d'enrichir leur capital intellectuel, professionnel, social et culturel, tout au long de leur vie. Les fonctions du ePortfolio associent étroitement la collecte et l'agrégation d'informations, leur analyse réflexive, et la présentation contrôlée des facettes de l'individu qui lui sembleront les mieux adaptées à un contexte donné : un CV, une plaquette, une bio dans un site communautaire...

¹⁸. Les acteurs français actifs dans son domaine ont créé une association, l'A-CFN

¹⁹. Source : Europortfolio

CHRONORÊVE 20

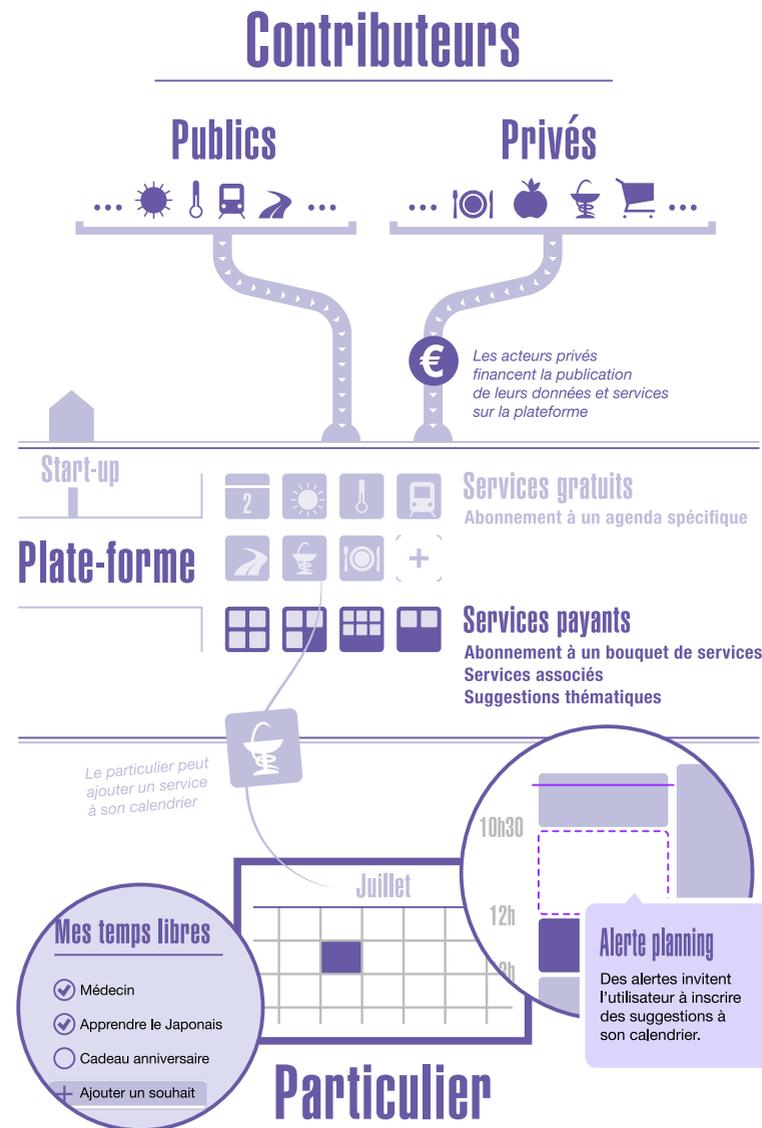
Chronorêve est un assistant personnel intelligent qui organise et optimise l'agenda du quotidien en se fixant pour priorité de dégager du temps ou de nourrir les temps morts au service de ses aspirations et de ses rêves. L'agenda optimise mon temps pour trouver des créneaux horaires et des propositions qui m'aident à réaliser ce(s) rêve(s). Il se fonde pour cela sur cinq types de paramètres :

- Moi/mes proches/mes contacts
- Mes activités (travail, course, etc...)
- Mes contraintes
- Mes préférences
- Mes aspirations et mes rêves

Cet agenda, reposant notamment sur des données de géolocalisation, de dates, d'agendas partagés en fonction de mes cercles relationnels, sait également repérer les opportunités du moment : par exemple, un créneau libre dans l'agenda du médecin (qui a accepté de me le partager) qui correspond à une de mes disponibilités. Le médecin en bénéficie en remplissant mieux son agenda, et moi en profitant de ce moment libre. L'agenda est auto-apprenant : chaque fin de journée, il me demande d'évaluer sa performance et ajuste ses propositions en conséquence. Il me permet ainsi de mieux gérer mon quotidien en me faisant gagner du temps, tout en m'aidant à me projeter et de répondre à mes aspirations.

UNE JOURNEE REUSSIE / CHRONOREVE

Un assistant personnel intelligent qui organise et optimise l'agenda du quotidien en se fixant pour priorité de dégager du temps ou de nourrir les temps morts au service de ses aspirations et de ses rêves.



2 | CONTROLE: maîtriser ses identités numériques et ses données personnelles

Si l'objectif de MesInfos est de donner aux individus le pouvoir de tirer des bénéfices personnels des données qui les concernent, cela passe également par le fait de leur permettre de mieux contrôler ce que d'autres font de ces données. Un ensemble de services et de concepts émergent, qui marient étroitement plusieurs préoccupations: sécurité, maîtrise de ses données, mais aussi commodité.

2.1 Qui sait quoi sur moi ?

Des services tels que **Privowny** permettent de savoir quelles données les services en ligne obtiennent de nous, que ce soit de manière explicite (formulaire) ou non (cookies).

2.2 Gérer ses comptes et identités numériques

Conservation sécurisée de ses identifiants / mots de passe, single sign-on... Des services cherchent à faciliter la gestion de ses multiples identifiants et codes d'accès, sans pour autant les confier à des tiers, des "cercles de confiance" ou des plates-formes telles que Facebook (dont le système Facebook Connect est utilisé par près de 7 millions d'applications et de sites extérieurs à Facebook).

- **Identités fédératives et sécurisées**

Le projet britannique Midata est souvent associé aux actions du Gouvernement et de certaines entreprises en matière d'Identity Assurance, qui visent à fournir des moyens solides et communs pour valider l'identité (ou a minima les droits) d'un individu ou d'une organisation lors d'une transaction numérique. Une organisation aura par exemple besoin d'être certaine de l'identité d'un individu qui lui demanderait d'accéder aux données personnelles dont elle dispose sur lui. Dans le cas de services complexes, qui font appel à plusieurs organisations indépendantes, il peut s'avérer

nécessaire de "faire passer" des certificats d'identité d'un interlocuteur à un autre. Se pose alors la question, d'une part, des standards qui permettront à de nombreux individus et organisations d'échanger des certificats et d'autre part²¹, de la transparence de ces processus pour les individus concernés.

- **Authentification sans identification**

Dans de nombreux cas de la vie courante, l'affirmation d'un état ou d'un droit ne nécessite pas d'indiquer également son identité: "j'ai plus de 18 ans", "j'ai le permis de conduire", "je suis bien le détenteur de tel moyen de paiement"... Plusieurs projets (dont, apparemment, IDéNum, même si l'on sait encore peu de choses de l'état actuel du projet) visent ainsi à séparer authentification (valider l'authenticité d'une assertion) de l'identification (connaître l'identité d'une personne ou d'une entité).

- **Identités spécialisées ou jetables**

Il est souvent indispensable de pouvoir se créer des "identités" multiples, durables ou non, pour gérer de manière étanche ses relations avec différents interlocuteurs, ou son existence publique dans ces cercles différents. Plusieurs services permettent ainsi de se créer des adresses e-mail dédiées aux relations avec un site particulier, ce qui permet à la fois de gérer ses messages, de vérifier si le site

transmet l'adresse à d'autres ou encore, d'interrompre toute relation avec un site sans devoir changer d'adresse... Au-delà, la gestion par l'individu de ses différentes identités numériques publiques permet d'explorer des formes d'"hétéronymat", c'est-à-dire de pseudonymes durables, disposant de leur vie propre sur un ou plusieurs sites, porteurs de confiance, et pourtant dissociés de l'identité civile de celui ou celle qui l'a créé²².

2.3 Simplifier et contrôler les échanges d'informations personnelles

Le fait, pour les individus, d'obtenir les données dont les organisations disposent sur eux, renforce leur capacité de contrôle et de négociation à propos de ces données, de leur transmission, de leur usage, de leur contrôle et de leur éventuel effacement. OneCub propose par exemple de visualiser l'ensemble de ses relations avec les enseignes pour être en mesure de mieux contrôler celles avec qui l'on va décider d'interagir - ou non. Plusieurs concepts de services et d'outils visent à la fois à permettre aux individus de choisir quelles informations ils transmettront ou non à des tiers qui les leur demandent, et à leur faciliter la tâche lorsqu'ils font le choix de partager des informations :

- **Négociation et contrôle des données transmises à des tiers.**

Plusieurs outils et standards²³ ont été proposés dans le but de standardiser le dialogue entre un individu et un service qui souhaite obtenir des données de sa part - sans grand succès pour l'instant, faute d'adoption de la part des organisations. Les promoteurs du concept de VRM (Vendor Relationship Management) vont plus loin, en imaginant que ce serait demain aux or-

ganisations qui réclament des données de signer (numériquement) la "charte d'utilisation" de ses données que l'individu leur propose, plutôt que l'inverse.

- **Effacement, correction, de ses données.**

Si le "droit d'accès et de rectification" existe, il reste souvent difficile à appliquer. Des services et des intermédiaires se proposent d'aider les individus à le mettre en œuvre, en agissant comme leurs représentants et en allant chercher le plus loin possible les données répliquées un peu partout sur l'internet. D'une certaine manière, certains services de gestion de l'e-réputation" comme Naymz vont dans le même sens. D'autres comme Garlik vont plus loin et proposent à la fois de scanner et rassembler ses données éparpillées en ligne (Data Patrol) et d'alerter en cas d'usage abusif de données ou d'usurpation (Garlik Angel).

- **Pré-remplissage de formulaires**

Plusieurs navigateurs et quelques services spécialisés aident les utilisateurs à remplir automatiquement des formulaires, sur la base de ses données - stockées localement -, pour en finir avec le remplissage répétitif des mêmes informations dans divers formulaires. Au-delà de leurs bénéfices en termes de commodité, ces services peuvent se marier avec d'autres fonctions destinées à contrôler les données transmises ou non, voire à aider l'utilisateur à mentir de manière cohérente auprès de plusieurs entreprises...

- **"Subscribe to me"**

Offrir à des tiers approuvés a priori la possibilité de s'abonner à certaines de ses données, pour leur permettre de disposer en permanence des informations à jour. Et bien sûr, pouvoir révoquer ce droit à tout instant.

21. C'est l'objet de la Kantara Initiative ainsi, à l'échelle française, du projet IDéNum, récemment relancé par le Gouvernement | www.kantarainitiative.org

22. Voir "L'homonyme d'hétéronyme", Internet Actus, 2009 <http://www.internetactu.net/2009/07/15/homonyme-dheteronyme>
23. En particulier les "Infocards".

3 | CONNAISSANCE DE SOI : savoir pour agir

Les entreprises utilisent d'abord les données (personnelles ou non) pour comprendre leur environnement, analyser leurs actions passées, mesurer ce qu'elles ont réussi ou non, se comparer à d'autres, évaluer leurs options. Pourquoi les individus n'en feraient-ils pas autant, à l'aide de leurs données ? Un grand nombre de services, souvent déjà opérationnels, se proposent ou pourraient se proposer de les y aider :

▪ Budget et finances :

À l'aide d'outils de gestion des finances personnelles (Personal Finance Managers ou "PFM"), disposer d'une vision consolidée de son budget et de son patrimoine...

→ En France, Bankin' propose à ses utilisateurs de récupérer automatiquement les relevés de leurs comptes dans différentes banques afin de leur fournir une analyse de leurs dépenses, de leur notifier les dépassements de "seuils de sécurité", d'évaluer la pertinence de leur épargne...

▪ Consommation :

Obtenir une "vision à 360°" de sa consommation, en récupérant des données chez tous ses fournisseurs et commerçants, pour les analyser à sa manière...

→ Des startups telles que Custle permettent de visualiser l'ensemble de ses achats effectués en ligne, mais aussi de visualiser l'ensemble des commerçants avec lesquels un individu a une relation. D'autres proposent à leurs utilisateurs d'évaluer leur consommation, que cela soit d'un point de vue budgétaire, "responsable" (écologique, éthique...), sanitaire... Ainsi, en scannant leurs tickets de caisse, les utilisateurs de Skerou peuvent suivre leur budget, préparer des listes de courses ou garder un œil sur certaines promotions.

▪ Energie :

Connaître et optimiser sa consommation, pouvoir évaluer des choix alternatifs...

→ Le projet emPowerMi, issu du premier Hackathon Midata en Novembre 2012, promet à l'individu de faire d'importantes économies en matière d'énergie, en croisant lui-même ses données de consommation et d'autres relatives à son logement, à sa situation familiale, etc. Aux Etats-Unis, plusieurs services ont été développés dans le sillage du Green Button, parmi lesquels Plotwatt, qui propose des fonctionnalités similaires, permettant de recevoir des recommandations personnalisées et d'être averti en cas de pic anormal de consommation.

→ Comme au Royaume-Uni, le gouvernement a souhaité stimuler l'écosystème d'innovateurs en lançant un concours pour le développement d'applications, Apps for Energy, qui offrait 100 000 \$ de prix aux applications innovantes dans le domaine de l'énergie. Parmi les applications récompensées se trouvent Leaffully (met en évidence l'impact de nos décisions/comportements énergétiques, puis aide ses utilisateurs à réaliser des économies et réduire leur empreinte écologique), Melon (compare la performance énergétique d'un bâtiment commercial avec une base de données nationale, permet d'obtenir un label, fournit des conseils pour améliorer la performance de l'immeuble,...), BYI (permet de suivre et budgéter sa consommation facilement)...

QUANTIFIED SELF²⁴

De nombreux appareils et services issus du mouvement "Quantified self" permettent de mesurer toutes sortes de paramètres physiologiques, de surveiller son sommeil, le nombre de calories brûlées, sa fréquence cardiaque, le nombre de pas effectués dans la journée, etc. Chaque utilisateur peut mesurer ses données personnelles, mais aussi les visualiser, les analyser, et les partager. FitBit propose de mesurer son activité physique, son alimentation et son sommeil, Withings vend dans le monde entier une balance et un tensiomètre connectés...



▪ Photo : Marisa | Un utilisateur de Fitbit attentif à la distance qu'il a parcouru.
▪ 24. Service fictifs imaginé lors d'un workshop Mes INFOS | FING - juin 2012

CROWDJOBING²⁵

Crowdjobbing m'accompagne dans mon parcours de réorientation professionnelle. Il s'appuie sur les données relatives à ma formation, à mon parcours professionnels comme à mes activités extra-professionnelles (mes loisirs, sorties, pratiques culturelles, activités associatives, etc.) pour me proposer différents choix de mobilité pour chaque destination. Il me permet aussi d'entrer en relation avec des pairs, afin de partager ces propositions avec des proches ou des personnes dans des situations similaires, dans un processus d'apprentissage collectif.

▪ Santé et bien-être :

Se maintenir en forme, connaître ses capacités et ses limites, se lancer (et partager) des défis...

▪ Loisirs et culture :

Evaluer, commenter et partager des avis sur des films, livres, musiques, sorties, ... et en garder une trace. Il est ainsi possible, sur certains sites, de commenter des contenus via le service Disqus et ainsi de retrouver toutes ses interventions depuis une même interface

▪ Mobilité :

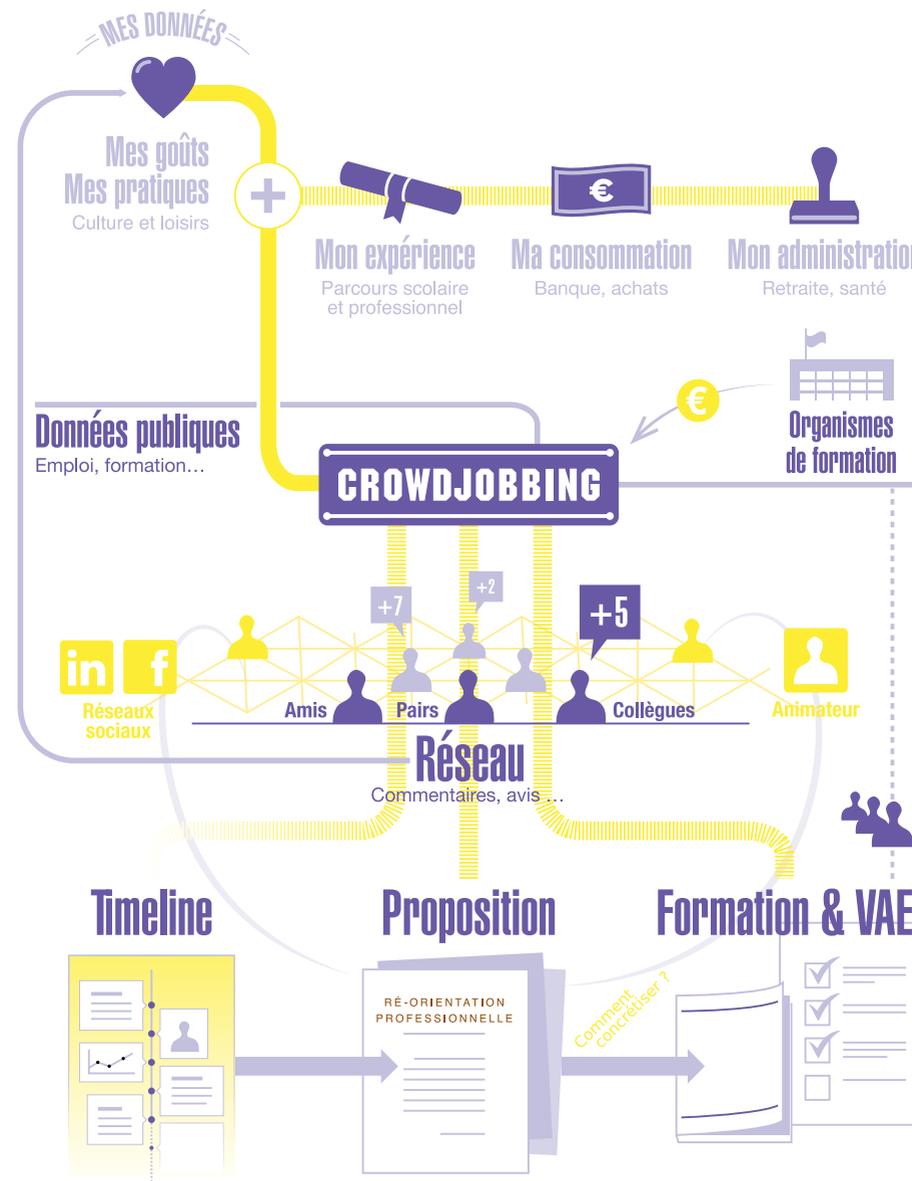
À une époque où la mobilité quotidienne représente un coût croissant en temps comme en argent, où l'enjeu écologique prend une importance déterminante, pouvoir réfléchir à sa mobilité, se comparer à d'autres, identifier des choix alternatifs... Waze pour les automobilistes, Roadify sur un plus large éventail de modes de transport, fondent tout ou partie de leur offre sur les contributions des utilisateurs. Plusieurs services d'information multimodale apprennent progressivement à partir des habitudes de déplacement de leurs utilisateurs.

▪ Employabilité et formation :

Sur la base de son "e-portfolio" (voir plus haut), rassembler, visualiser, analyser et partager ses compétences, son profil professionnel, ses formations... pour faire son bilan, évaluer des choix possibles, explorer de nouvelles opportunités.

CROWDJOBING

Ma culture et mes loisirs comme propulseurs de mes vellétés de ré-orientation professionnelle.



25. Service fictifs imaginé lors d'un workshop Mes INFOS | FING - juin 2012

schéma : Userstudio © | Service fictifs imaginé lors d'un workshop Mes INFOS | FING - juin 2012

4 | CONSCIENCE : vivre avec ses valeurs

Si ce domaine reste encore peu développé, son potentiel paraît également significatif: selon "l'Observatoire des consommations émergentes" de l'ObSoCo, plus d'un Français sur deux déclare vouloir "consommer mieux": donner du sens à sa consommation (environnement, emploi, lien social, éthique...), consommer utile sous contrainte budgétaire, maximiser la productivité de chaque euro dépensé (qualité pour la durabilité, achat malin...). En 2012, 53% des Français étaient déjà engagés de manière significative dans ces formes de consommation émergente. Mais il n'est aujourd'hui pas facile d'accorder ses valeurs à son budget, ses goûts, ses contraintes et ses habitudes de consommation, sauf à consacrer de nombreuses heures à lire les emballages, fouiller des sites web, répondre à des longs questionnaires sur son "empreinte écologique"...

Imaginons demain que les individus disposent de leurs données de consommation (y compris énergétique) et de mobilité, parmi d'autres :

MON BILAN VERT ²⁶

- Il deviendrait plus facile de faire des choix de consommation sur la base de ses valeurs (bio, équitable, etc.), sur la base d'une simple analyse de ses tickets de caisse et de la recherche automatique d'équivalents en ligne.

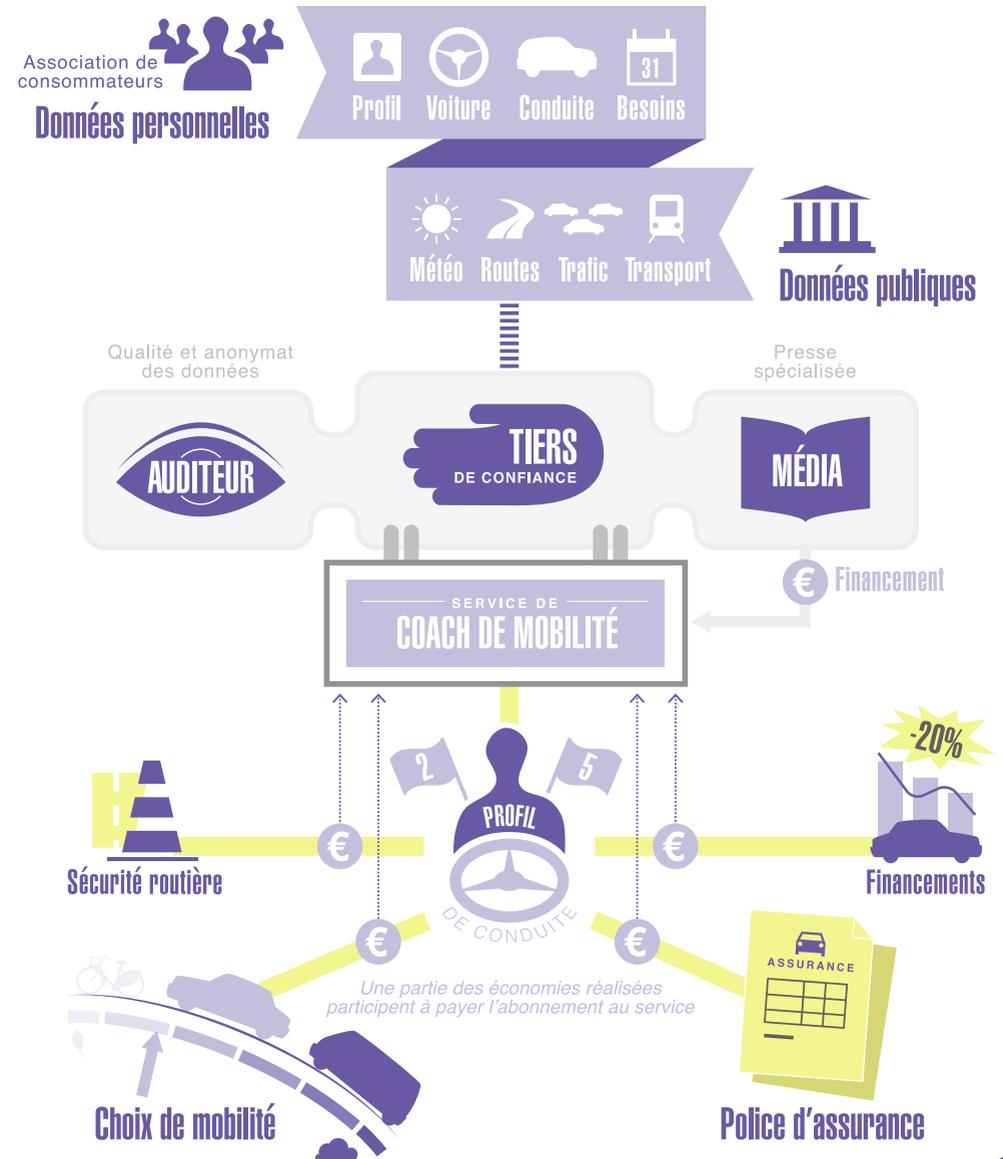
- Il deviendrait également plus aisé de mesurer son empreinte carbone, d'explorer des moyens de la réduire (et pourquoi pas, de réduire aussi sa facture d'énergie), de suivre ses progrès, de les comparer à ceux d'autres personnes...

Mon Bilan Vert propose un bilan carbone en temps réel ainsi qu'une série de propositions pour émettre moins de CO2 ou pour "compenser" ces émissions. Un "coach" peut aider à ventiler les objectifs et proposer des trajectoires raisonnables pour les atteindre.

Ce service fonctionne à la fois sur la base de données mesurées par les consommateurs (à l'aide de capteurs de pollution dans leurs téléphones par exemple) et de données récupérées auprès de fournisseurs d'énergie, opérateurs de transport ou distributeurs. Il peut être proposé tant par des associations de protection de l'environnement que par des entreprises ou des acteurs publics locaux.

LE COACH DE MOBILITE

Un coach de mobilité qui m'aiderait également à optimiser mon assurance.



5 | DECISION ET ACTION : faire les bons choix, et les appliquer

En définitive, pour les entreprises comme pour les individus, les données servent à prendre des décisions - puis à les évaluer :

5.1 La comparaison

■ Des marchés plus transparents :

Alors que les “comparateurs de prix” se voient souvent accusés de manquer de transparence, les consommateurs eux-mêmes pourraient comparer entre eux les propositions qui leur sont faites, ou les conditions qu’ils ont obtenues auprès de chaque fournisseur. Cela rendrait plus difficile l’application de systèmes tarifaires “personnalisés” et bien souvent opaques. Selon le rapport fondateur du projet Midata²⁷, il n’y aurait pas moins de... 12 millions de tarifs téléphoniques sur le marché britannique. Résultat : 76% des consommateurs paieraient trop au regard de leur consommation effective, de l’ordre de 200 livres (234 euros) par an ! La même analyse pourrait probablement s’appliquer aux voyages, aux tarifs bancaires ou des assurances, et à bien d’autres marchés. Le Wall Street Journal **signalait par ailleurs** le cas de plusieurs distributeurs qui affichent en ligne des tarifs différents selon la distance qu’ils évaluent entre le visiteur et ses points de vente²⁸. Des plates-formes qui faciliteraient la comparaison des tarifs effectivement proposés aux individus pourraient de fait “décoder” ces dispositifs opaques et concurrencer effectivement les comparateurs de prix... à moins que ces derniers ne choisissent eux-mêmes d’évoluer dans ce sens.

■ Enchères inversées et achats groupés :

“Je recherche actuellement un logement avec telles caractéristiques, je suis prêt à mettre tel prix, faites moi des propositions”, “Nous sommes 10 à vouloir acheter un robot ménager de tel type, qui emportera le marché ?”.

→ *Thumbtack est un service proposant de mettre des consommateurs directement en lien avec des professionnels à partir de critères établis mutuellement. L'utilisateur formule des “appels d'offres” (Requests for Proposals) par catégorie, disponibilité, distance, ... et les professionnels répondants à ces critères peuvent proposer un prix correspondant à leur prestation. En fonction de cela, l'utilisateur choisit l'offre qui correspond le mieux à ses besoins.*

5.2 L'Intentcasting, ou “l'Economie de l'intention”

“ Dans une Economie de l'Intention, l'acheteur informe le marché de son intention d'acheter, et les vendeurs entrent en concurrence pour emporter sa décision. ”

DOC SEARLS

Doc Searls, l'inventeur du concept de VRM, rassemble les exemples qui précèdent sous une bannière plus large, celle de l'Intentcasting (ou “projection d'intentions”). L'idée économique est simple : sur les marchés numériques d'aujourd'hui, il n'existe tout simplement pas de moyen pour la demande, celle des consommateurs, d'exprimer ce qu'elle désire. Il en résulte des marchés profondément déséquilibrés et inefficients, où les offreurs sont condamnés à inventer des moyens toujours plus complexes, coûteux, intrusifs - et jamais très efficaces - de deviner ce que les consommateurs peuvent bien vouloir !

Imaginons maintenant qu'un consommateur qui sait ce qu'il veut dispose des moyens de l'exprimer d'une manière non équivoque et de publier son “intention” en direction des offreurs, pour comparer ensuite leurs propositions. Les bénéfices, selon Doc Searls, seraient multiples : des coûts marketing réduits ; une connaissance de première main des demandes du marché, sans perdre les bénéfices de la numérisation des échanges ; une plus grande satisfaction des clients, dont les demandes seraient mieux satisfaites.

27. Better Choices: Better Deals. Consumers Powering Growth”, 2011 ■
28. http://online.wsj.com/article_email/SB1000142412788732377204578189391813881534-1MyQjAxMTAyMDIwMzEyNDMyWj.html ■

■ Un exemple d'INTENTCASTING ²⁹ ►

En voyage, vous venez juste d'arriver à San Diego pour un mariage et quelques jours de congés. Vous avez oublié la poussette de vos jumeaux, dont vous avez besoin de suite. Plutôt que de parcourir les très nombreuses offres commerciales disponibles sur le web - comme c'était le cas auparavant - vous utilisez votre smartphone pour lancer un "appel d'offres" qui mentionne votre intention d'acheter une poussette pour jumeaux dans les 2h qui suivent.

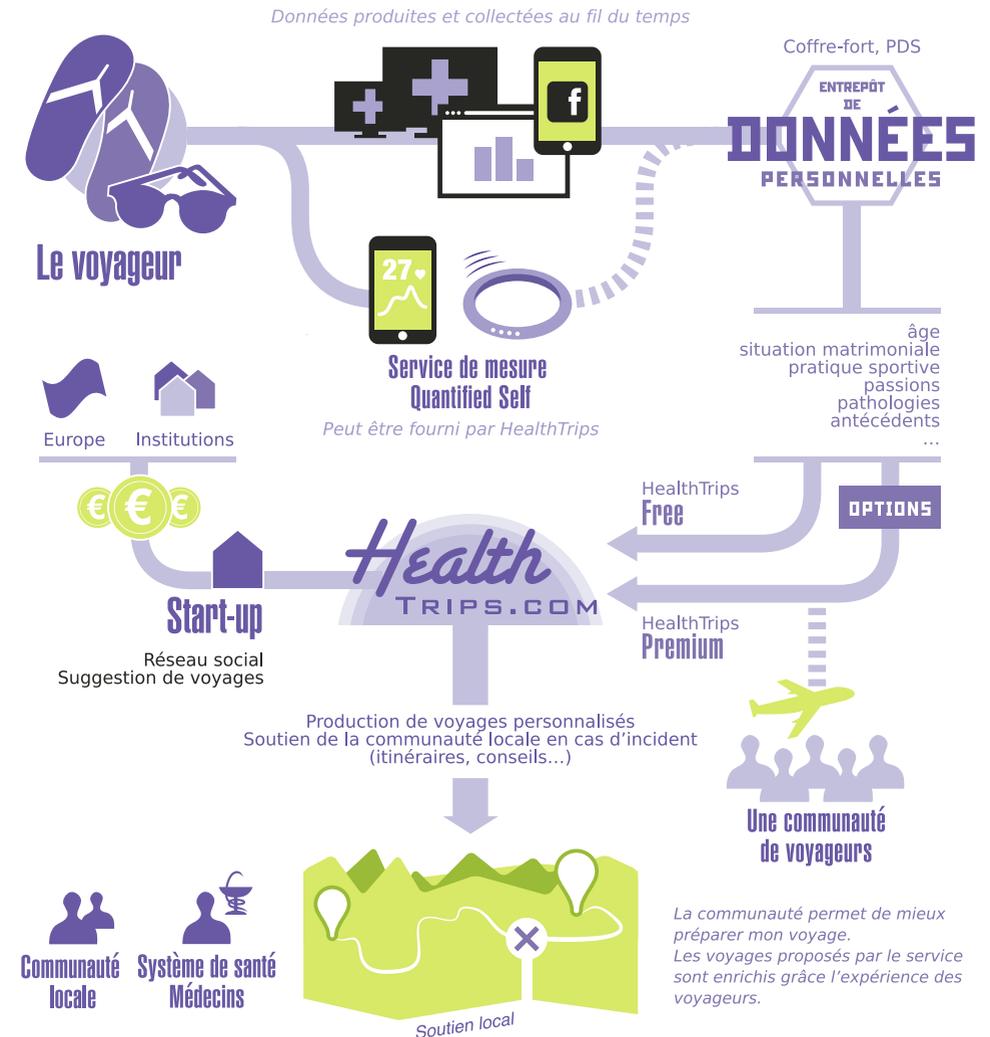
Tous les vendeurs dans la région peuvent être notifiés des intentions d'acheter de potentiels clients, via le service qui gère ces appels d'offres. En quelques minutes, vous pouvez avoir des réponses sérieuses de plusieurs vendeurs : le modèle, le prix, où et comment vous trouverez l'objet.

Vous faites votre choix et en avertissez le vendeur retenu. Cette décision s'affiche également sur l'agenda de votre smartphone, qui vous indique le trajet pour y aller. Les autres commerçants apprennent qu'ils n'ont pas été retenus mais ils ne disposent pas de votre identité et ne peuvent pas vous relancer - s'il s'était agi d'un achat plus important et moins urgent, vous auriez pu faire jouer la concurrence plus longtemps...

Vous récupérez aussi la voiture que vous avez louée pour la semaine, qui possède comme vous l'avez demandé 6 places et a la possibilité d'accrocher des vélos. Vous l'avez choisie via un appel d'offres envoyé à des agences de location il y a un mois, quand vous avez préparé votre voyage. Là encore, contrairement à la situation passée, où vous n'auriez pas eu précisément le choix et auriez dû vous contenter d'une voiture aux caractéristiques proches mais pas similaire, vous avez eu exactement le véhicule et même la marque que vous souhaitiez.

VOYAGEZ TRANQUILLE, PARTEZ SANS RISQUE

S'affranchir des préoccupations de santé lors de son voyage, grâce à l'accompagnement d'une communauté de voyageurs et de locaux, avant et pendant le voyage.



29. Issu de Doc Searls, *The Intention Economy*, Harvard Business Press, 2012

■ schéma : Userstudio © | Service fictifs imaginé lors d'un workshop Mes INFOS | FING - juin 2012



5.3 La gestion de processus complexes

Lorsque les consommateurs disposeront de leurs données, des services pourront les aider à gérer des processus complexes, qui sont aujourd'hui de véritables parcours du combattant : prenons l'exemple d'un couple décidé à acquérir un logement.

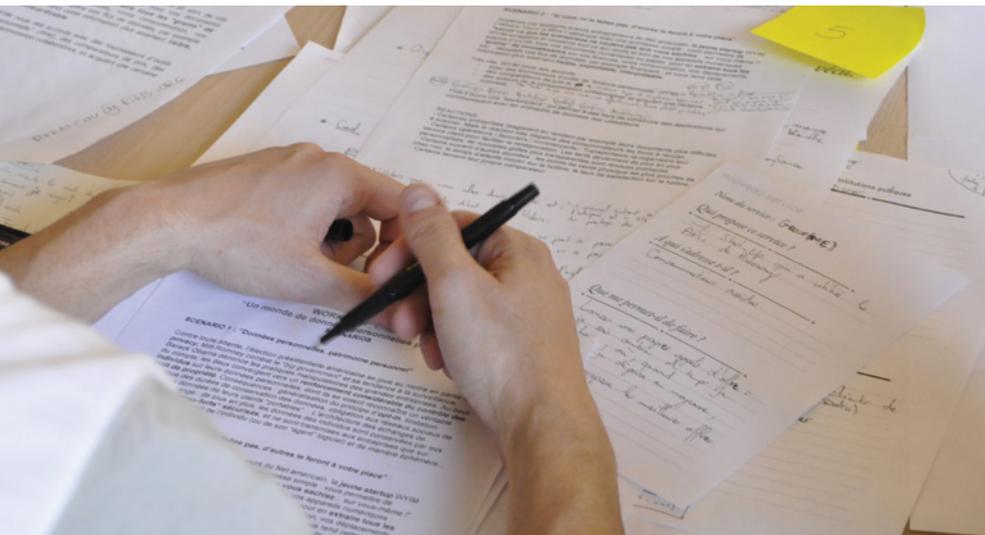


Photo: Userstudio ©

■ D'une gestion des processus complexes longue et délicate...

Durant ce parcours, le couple doit entrer en relation avec de nombreux acteurs : des banques qui vont passer ses revenus au crible de leurs systèmes de notation pour lui proposer (ou non) un financement, des courtiers censés faciliter cette phase de démarchage, des agents immobiliers ou des particuliers qui proposent un logement, un tiers de confiance (le notaire), mais aussi, une multitude de micro-dispositifs informels de type "bouche à oreille". Tout cela, en tenant compte de paramètres extrêmement nombreux : besoin d'une voiture ou non, distance entre le lieu d'habitation et l'école des enfants, proximité des commerces... Aujourd'hui, le couple se trouve seul face à cette complexité.

■ ...à une gestion facilitée

Imaginons maintenant des systèmes d'enchères inversées dédiés à l'achat d'un logement : un service - ou plus probablement un ensemble coordonné de services - qui permettent aux usagers d'exprimer leurs besoins, leurs incertitudes, ce qu'ils seraient prêts à sacrifier en terme de temps de déplacement, d'énergie, de proximité des commerces, etc. L'"entrepôt de données" du couple facilite à la fois l'expression de ses besoins, et la mise à disposition (éventuellement anonyme, du moins jusqu'à un certain stade) des informations financières nécessaires à l'obtention d'un prêt. Il pourra aussi, le moment venu, transmettre de manière sécurisée les pièces administratives aux différents interlocuteurs (le vendeur et son notaire, la banque).

D'autres services proposeront à notre couple de lancer un appel d'offre personnel à des organismes de financement ; de présélectionner les maisons qui lui conviennent vraiment en fonction de ses goûts, des recommandations de ses amis, de ses habitudes de consommation énergétique ; ou encore d'être "coaché" quand il s'agira de jongler avec ses annuités de remboursement.

D'autres processus complexes pourraient se voir considérablement simplifiés grâce à de tels services : la préparation d'un voyage, l'achat d'une automobile ou d'un autre produit cher et complexe, un choix d'orientation scolaire ou professionnelle, une étape de vie telle qu'un mariage, une naissance ou le départ à la retraite...



Photo: Userstudio ©

6 CONTRIBUTION : à la production de connaissances collectives

Mettre des données personnelles anonymisées au service de la production de connaissances collectives est déjà possible, mais ce potentiel sera décuplé dès lors que les individus auront leurs données personnelles entre les mains³⁰.

■ Des études cliniques géantes

Dans le domaine de la santé, le réseau de patients PatientsLikeMe, permet à ses membres de partager au sein d'une communauté leurs expériences, leurs souffrances, leurs trucs... En partenariat avec des universités et des organismes de recherche, PatientsLikeMe s'appuie également sur ses communautés pour mener avec des laboratoires (qui le rémunèrent) des études cliniques "géantes", dont les résultats sont rendus publics et parfois publiés dans les plus grandes revues scientifiques.

■ Des études urbaines

Les études urbaines sont friandes de données: de plus en plus, les acteurs urbains, outillés par les outils numériques, s'appuient sur des données (publiques ou privées) pour gérer, optimiser les flux, les services, mais aussi pour connaître les usages des citoyens. Les données personnelles, anonymisées, peuvent être une source de connaissance importante.

URBAN MOBS ET BLABLA CAR

*Présenté en 2008, le projet **Urban Mobs** permettait de visualiser le "pouls" de plusieurs villes européennes lors de grands événements (concerts, fête de la musique,...), utilisant les données personnelles de communication du réseau d'Orange pour proposer des visualisations de ces données.*

***BlaBlaCar** (précédemment nommée Comuto) propose des prévisions de trafic à partir des offres et demandes formulées par les voyageurs sur covoiturage.fr.*



■ Images : le projet Urban Mobs de faberNovel et Orange



➔ *Il ne faut pas beaucoup de temps pour repérer le vaste potentiel d'usage qui pourrait émerger de la mise à disposition, au bénéfice des individus, des données personnelles qui les concernent. Reste à réaliser ce potentiel. Cela passera d'abord par l'économie.*

²⁹ Cet usage met cependant en lumière un risque de "réidentification" qu'il faudra traiter dans les années à venir. Concrètement, le croisement de données "anonymes" d'un certain degré de précision (une pathologie, une zone d'habitation, une catégorie de revenus ou d'âge...) peut permettre de retrouver l'identité d'un individu donné et, de fait, dévoiler à son propos des données très intimes. ■

04

OU EST LA VALEUR ?



On présente souvent les données (principalement personnelles) comme le “nouvel or noir” de l’économie contemporaine. Les “Big Data”, auxquelles on associe des perspectives économiques qui se chiffrent en centaines de milliards³¹, expriment aujourd’hui tout l’espoir placé dans le potentiel économique des données. Du point de vue des données personnelles, cependant, les “Big Data” se construisent sur la base de l’accumulation et, généralement, du croisement de données à la fois très nombreuses et très diverses, réalisés à la seule initiative et au seul bénéfice des organisations - ce qui conduit aujourd’hui plusieurs spécialistes à leur opposer une autre perspective : celle des “Small Data”, de “la bonne donnée, au bon moment, au bon endroit”, et sous le contrôle des individus³².

➔ *Mais qu'est-ce qui pourrait donc conduire les entreprises à changer de perspective, à renverser ce qu'elles font depuis 30 ans - l'accumulation unilatérale de données individuelles et de moyens toujours plus puissants de les exploiter -, pour partager le potentiel des données avec leurs clients ? Au risque, qui plus est, de permettre à d'autres entreprises, startups, nouveaux entrants et même concurrents établis, de s'adresser à ces clients qui ne sont plus "captifs" et de tirer parti des données dont ils disposent désormais ? Il faut donc explorer la valeur économique que le partage des données personnelles avec les individus qu'elles concernent peut produire, à la fois pour ceux qui détiennent aujourd'hui ces données, pour les individus, et pour l'économie en général.*

”

1 | Pour l'économie en général : confiance et efficience

▪ Recréer de la confiance

La dynamique d'une économie, sa croissance, reposent parmi d'autres facteurs sur la confiance. La crise dont souffre aujourd'hui la confiance entre les organisations et les individus (voir chapitre 2) pèse sur la consommation, distend les collectifs de travail, réduit le désir d'innover et l'incitation à investir. Le rééquilibrage des relations entre individus et organisations apparaît donc comme un puissant moyen de recréer de la confiance, du moins s'il est choisi par les organisations plutôt qu'imposé par les citoyens-consommateurs, par de nouveaux entrants ou par les pouvoirs publics.

De même, l'inquiétude actuelle autour des données personnelles et de la vie privée pourrait considérablement freiner le développement des "Big Data", considérées - pas toujours à tort - comme un moyen d'une puissance sans précédent d'aller fouiller l'intimité et l'inconscient des individus, de manipuler leurs comportements ou de prendre pour leur compte des décisions proprement "indiscutables", puisque prises par des machines hors de toute décision humaine³³. Sans partage, sans transparence, sans retour aux individus, on peut parier que la résistance s'organisera vite et que le potentiel économique annoncé ne se réalisera pas.

▪ Rendre les marchés plus efficaces

Décrivant la motivation économique derrière le concept de VRM, Doc Searls écrivait : "Il faut inventer des moyens plus efficaces de faire communiquer l'offre et la demande - par exemple en éliminant l'incertitude des producteurs, parce que les clients sauraient leur dire exactement ce qu'ils veulent." On en est encore loin. Alors

que les marchés électroniques sont censés éliminer les frottements et les coûts de transaction, il n'existe pas aujourd'hui pour un individu qui saurait ce qu'il veut de le faire savoir, et d'obtenir une réponse des offreurs. Seule l'offre dispose des moyens de s'exprimer, la demande ne peut que dire "oui" ou "non", ou alors donner son avis dans d'autres forums, en répondant à des enquêtes... Pour pallier ce manque de communication, l'offre doit alors inventer des moyens toujours plus puissants de deviner ce que chaque consommateur peut bien désirer, et toujours plus intrusif d'attirer leur attention sur ce qu'elle a à lui proposer. Parce que la demande ne peut pas s'exprimer de manière directe, il faut consacrer des ressources de plus en plus considérables à obtenir et analyser des données, concevoir et cibler des offres et des messages, obtenir et consommer de l'attention - sans pour autant obtenir des résultats commerciaux extraordinaires, et en endommageant chaque jour un peu plus la qualité de la relation avec les consommateurs.

Un tel système est formidablement inefficace. Il utilise au plus mal le formidable potentiel du numérique et des réseaux. **Recréer des moyens pour l'offre et la demande d'échanger des signaux clairs et non équivoques**, permettre aux intentions des consommateurs de s'exprimer (sur le modèle de l'intentcasting décrit au chapitre 2, par exemple), rendra donc les marchés beaucoup plus efficaces et produira par conséquent un surplus économique considérable. Restera à le partager : mais il est plus facile de partager une valeur nouvelle qu'une pénurie, surtout si la confiance est également de retour.

Ref. p.59

31. Dans une étude de 2011, McKinsey avance ainsi le chiffre de 300 milliards de dollars pour le seul secteur de la santé aux Etats-Unis ; de 100 milliards d'euros grâce à "l'amélioration de la productivité des administrations publiques européennes" ; ou encore, de 600 milliards de dollars de "surplus" gagnés par les consommateurs grâce à l'utilisation de services géolocalisés. ■

32. Alan Mitchell, "Big Data, Big Dead End", 2012 ■

33. Antoinette Rouvroy, "Face à la gouvernamentalité algorithmique, repenser le sujet de droit comme puissance", 2011 - http://works.bepress.com/antoinette_rouvroy/43/

2 | Pour les détenteurs de données personnelles : fidélité, qualité, innovation

▪ Encore la confiance... et la fidélité

Partager avec ses clients les données dont on dispose sur eux est une manière, pour les entreprises, de répondre à la crise de confiance et, plus profondément, de redonner un **sens à la relation commerciale** (ou, pour les administrations, à la relation avec les usagers) : une relation adulte où chacun à son mot à dire, écoute et respecte l'autre. Une sorte de retour aux sources du mot "commerce", celui qui fait dire que quelqu'un est "d'un commerce agréable"... Et c'est bien de la qualité d'une relation, de la confiance qui la sous-tend, que naissent fidélité et loyauté. Voilà pourquoi le "pape" du CRM, Don Peppers, fait lui-même du VRM "la prochaine destination dans la marche de la technologie³⁴" qu'il décrit depuis 20 ans.

▪ Une vraie avance à prendre

Les entreprises qui s'engageront les premières dans la direction du partage des données avec leurs clients peuvent en escompter des bénéfices significatifs en termes d'image et de réputation. Plus important encore, ces bénéfices peuvent prendre la forme d'un avantage compétitif durable : le changement nécessaire pour passer d'une relation clients monodirectionnelle à un véritable échange sur la base d'une information partagée est en effet important et par conséquent, long et difficile à imiter. Il nécessite de faire évoluer le marketing, les systèmes d'information, la relation clients et une partie de la culture d'entreprise.

En partant avant les autres, une entreprise se dote d'une avance que ses concurrents ne pourront pas rattraper de sitôt.

▪ Inventer de nouveaux services

En ouvrant à des développeurs extérieurs l'accès à certaines de leurs données et de certains de leurs logiciels, le Crédit Agricole (CAstore), suivi par Axa Banque, ont suscité l'émergence de dizaines d'applications qui ajoutent de la valeur à leur relation avec leurs clients. Ces entreprises montrent la voie, mais sans aller jusqu'au bout : les consommateurs n'accèdent pas eux-mêmes à leurs données et surtout, les services concernés ne peuvent travailler qu'avec les données (ou plus précisément, les "interfaces de programmation", ou API) d'une seule entreprise.

L'éventail des services qui pourraient être proposés à des individus qui disposeraient d'un accès à un grand nombre de données issues des différentes organisations avec lesquelles ils sont en relation est infiniment plus large. Mais ce que montrent le Crédit Agricole et Axa Banque, c'est que les premiers bénéficiaires de cette dynamique d'innovation peuvent être les entreprises détentrices de données elles-mêmes, au service de la qualité et de la valeur ajoutée de leur relation avec leurs clients.

▪ Des données de meilleure qualité

La qualité des données contenues dans les bases marketing des entreprises est notamment basse et décroît rapidement dans le temps. Les consommateurs eux-mêmes n'ont en effet, généralement, aucun intérêt particulier à en vérifier la pertinence ou à les tenir à jour, puisqu'elles n'ont aucune utilité pour eux. Ils peuvent même choisir délibérément de fournir des données imprécises, fausses ou aléatoires³⁵. En revanche, un individu mis en situation d'exploiter ses données pour son propre compte aura intérêt à leur qualité et leur fraîcheur ; et il pourrait alors permettre aux organisations avec lesquelles il entretient une relation de confiance de s'y "abonner", dans des conditions définies d'un commun accord et évidemment d'une manière révoquable.

34. <http://www.peppersandrogersgroup.com/blog/2010/09/vrm-next-destination-in-techno.html> ▪

35. Caroline Lancelot Miltgen, "Propension à fournir des données personnelles mensongères sur Internet : une étude exploratoire", *Systèmes d'Information et Management*, 2009



■ Photo : KatB Photography - Creative Commons

■ Comprendre ce que veulent les consommateurs : le vrai “360°”

Le Graal de la “vision à 360°” des pratiques et attentes d’un consommateur est évidemment inatteignable par une organisation quelle qu’elle soit. Tout au plus peut-elle espérer disposer d’une vision globale de sa relation avec un client, mais celle-ci ne couvrira qu’un petit cadran de la vie de cet individu. A l’inverse, un individu qui se trouverait à la tête d’une base de données concernant à la fois ses finances et sa consommation, sa mobilité et son logement, sa vie professionnelle et ses passions, sa santé, etc., s’approcherait d’assez près du fameux “360°”.

Dans un cadre de confiance adéquat, rien ne l’empêcherait alors de mettre certaines de ces données à disposition (temporaire) d’une ou plusieurs entreprises, par exemple pour leur faire part d’une intention et la qualifier d’une manière précise. Le cabinet britannique Ctrl-Shift parle de “**données personnelles proactives**” (notre traduction de Volunteered Personal Information) : qui je suis, ce que j’aime et n’aime pas, mes intérêts, projets et intentions, mes contraintes et capacités... fournies volontairement mais dans un contexte et un but précis et explicites.

Aujourd’hui, une entreprise ne dispose d’aucun moyen d’obtenir une telle richesse d’information, et c’est probablement préférable tant le risque d’abus serait grand. Demain, le retour aux individus des informations qui les concernent rend ce scénario plausible, si les conditions permettant d’éviter les abus sont remplies : par exemple, en fournissant beaucoup d’informations mais pas son identité, en passant par un “tiers de confiance³⁶” qui se ferait le représentant du consommateur, ou encore en incluant des “marqueurs” qui permettraient de vérifier que l’information ne circule pas au-delà des destinataires choisis par l’individu.

Le bénéfice pour les entreprises tient en un slogan de Doc Searls : “take guesswork out of marketing”, faire évoluer le marketing d’une technique de divination des intentions du consommateur à une méthode de dialogue entre un consommateur et une entreprise placés sur un plan d’égalité et, désormais, équipés tous deux de leurs “systèmes d’information” respectifs : CRM de l’un, VRM de l’autre. Avec pour effet de réduire considérablement la part de la dépense marketing dans la fonction de coût, comme marque, non pas de sa moindre importance, mais de sa plus grande efficacité !

■ 36. La communauté VRM parle plutôt de “quarts de confiance” (Fourth Parties) pour les distinguer des “tiers” actuels, généralement rémunérés par les entreprises et qui représentent donc leurs intérêts avant ceux des consommateurs.

3 | Pour l'écosystème d'innovation: plates-formes et nouveaux services

Les individus auront besoin d'outils et de services simples, sûrs et pertinents pour tirer du sens et des capacités nouvelles des données qui leur seront restituées : à l'évidence, très peu d'entre eux programmeront eux-mêmes leurs propres applications ! Un marché entièrement nouveau s'ouvre : celui des **services personnels de données** (Personal Information Management Services, PIMS). Ce marché s'organisera vraisemblablement autour de deux types d'acteurs : des "**plates-formes**" chargées d'entreposer (physiquement ou virtuellement) les données des individus et d'en organiser la gestion, et des "**services tiers**" qui proposeront aux individus des usages pertinents de leurs informations, à leur initiative et à leur bénéfice.

Les plates-formes personnelles de données

▪ Source: Personal Data Stores: A Market Review, Ctrl-Shift 2012

▪ Fonctions: Egalement décrites comme des "entrepôts personnels de données" (personal datastores ou PDS) ou "coffres-forts électroniques" (vaults), ces plates-formes constituent le point focal de la récupération (ou de l'ajout manuel) de données par les individus, de l'administration de ces données et de leur échange avec des tiers, à l'initiative et sous le contrôle des individus.

La commissaire à l'information et à la vie privée de la province de l'Ontario, Ann Cavoukian, détaille 3 fonctions de base d'un PDS³⁷:

- Stockage des données et documents, en assurant notamment la sécurité nécessaire
- Administration des données, visualisation, classement, mise à jour, suppression...
- Partage de données, identification (ou authentification sans identification) de l'utilisateur auprès de tiers, pré-remplissage de formulaires, transmission sélective et conditionnelle de données pour obtenir des services, expression d'intentions ou de projets, suivi de la circulation et de l'usage des données... En direction cette fois des fournisseurs de services tiers, la plateforme personnelle de données fournit également un certain nombre de méthodes (interfaces de programmation ou API) pour leur permettre, à l'initiative de l'individu, de requérir certaines données pour en effectuer un traitement.

PDS enabled functions

PIMS enablement

- Decision support: behaviour change/monitoring; advice; 'what if' scenarios; purchasing services; makeovers
- Life management: processes (manage my money, home, health etc.); episodes (get married, move home, retire etc)

Analytics

- Identify trends and patterns
- Set targets, monitor variances
- Data visualisation
- Support for 'quantified self'

Core PDS functions

Sharing: with friends, suppliers, advisors

- Digital post box e.g. bills, statements, midata [inward]
- Intention casting [outward]
- Pre-population of forms [outward]
- Identity management/proof [outward]
- Presentation of verified claims and attributes [outward]
- Set and change preferences and permissions [outward]
- Sharing of records/histories/profiles with friends, suppliers, advisors [outward]

Management

- Basic admin: update, add to, correct, change
- Address and contact book: friends and family, work, suppliers
- Access and retrieval of data e.g. for application forms
- Profile creation: creating collections of data relating to a particular roles in life/persona
- Job/task management: creating particular collections of data relating to a particular task in hand
- Reminders and alerts

Storage

- Safety and security of data and documents
- Filing, record keeping
- Picture and other libraries

▪ **Architecture technique :**

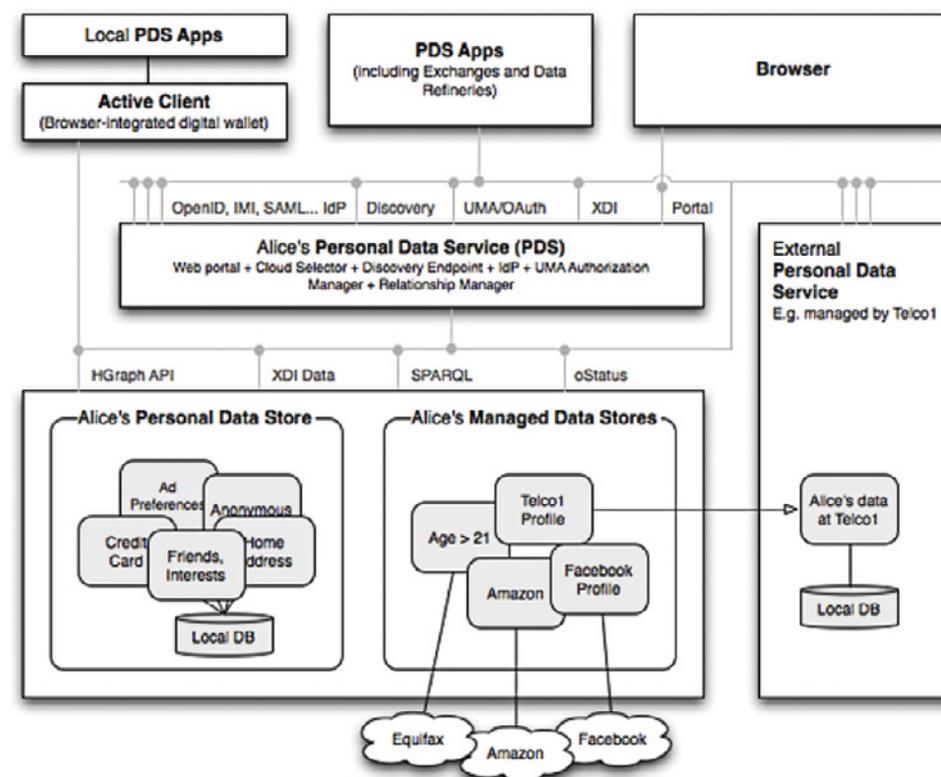
Dans la réalité, l'architecture technique d'une plate-forme personnelle de données est plus complexe que celle d'un "simple" espace de stockage de données. Elle stocke certes un certain nombre de données, mais d'autres informations y seront accessibles par son détenteur sans y être physiquement stockées, pour diverses raisons : sécurité, données temps réel mises à jour en continu, choix des entreprises détentrices des données... Le Personal Data Ecosystem Consortium établit ainsi une différence, au sein de la plate-forme, entre un "entrepôt personnel de données" (qui contient physiquement des informations et des documents, entrés par l'utilisateur ou qui lui ont été transférés) et des "entrepôts externalisés" (qui donnent accès à des informations sans les transférer physiquement à la plate-forme). Au-dessus de ces espaces de gestion de l'information, une couche organise l'accès aux informations, tant de la part de l'individu concerné (au travers de navigateurs ou d'applications spécialisés) que de services tiers.

L'enjeu consiste en fait à concilier trois impératifs en tension les uns avec les autres : la simplicité d'usage, la sécurité et la standardisation - indispensable à la fois pour les fournisseurs de services et pour les individus, parce qu'elle évite le risque de se trouver enfermé dans le choix d'une plate-forme. Une telle architecture permet ainsi, du moins en principe :

- de migrer facilement d'une plate-forme à une autre,
- de confier différentes informations ou différents flux à différentes plateformes, tout en les faisant travailler ensemble : on trouve ainsi des "PDS" spécialisés dans des domaines spécifiques (la santé, la formation), ou sur des fonctions particulières (les traces de navigation en ligne), et d'autres plus génériques,
- à des fournisseurs de services de proposer une seule application capable de fonctionner avec toutes les plateformes du marché.

Architecture technique-type d'une plate-forme personnelle de données

▪ Source : Personal Data Ecosystem Consortium



■ **Modèle économique**

Le modèle économique de ces plateformes se cherche encore. Parmi les quelques start-ups qui se positionnent déjà sur ce marché balbutiant, la plupart s'appuient sur un modèle freemium: les fonctions de base sont gratuites pour les individus, tandis qu'un abonnement donne accès à des fonctions plus avancées, un espace de stockage plus vaste, etc. Certaines envisagent également de faire payer une petite somme aux entreprises, soit pour verser certaines données (si leur transmission par voie numérique aux individus présente pour elles un avantage économique), soit pour accéder aux données de l'individu dans le cas des fournisseurs de services "tiers".

■ **Les fournisseurs de services "tiers"**

Les fournisseurs de services "tiers" sont des éditeurs de logiciels et "apps" ou des fournisseurs de services en ligne qui proposent aux individus un usage à valeur ajoutée de leurs données (voir exemples au chapitre 3). Ils se feront connaître direc-

tement, ou se feront référencer dans les catalogues proposés par les plateformes personnelles de données, ou encore collaboreront avec des grandes enseignes qui les intégreront dans leur palette de services.

Par définition, ces services doivent être choisis et activés par les individus eux-mêmes. Pour fournir leur prestation, ils doivent en effet accéder via une requête numérique à la plateforme personnelle de l'utilisateur pour en obtenir des données sur lesquelles ils effectueront des traitements. Le dispositif technique doit alors permettre de s'assurer que les fournisseurs tiers n'obtiennent que les données nécessaires, et seulement pendant le temps nécessaire au traitement.

Ici, tous les modèles économiques sont imaginables, à l'exception sans doute de modèles financés par de la publicité personnalisée, qui iraient à l'encontre de l'idée même sur laquelle se fonde le retour des données aux individus.

► **Écosystème des données personnelles**

■ **Un exemple-type de marché multifaces**

Le nouveau marché des "services personnels de données" présente toutes les caractéristiques d'un marché "multifaces", c'est à dire un marché dont l'organisation nécessite la coexistence de plusieurs clientèles aux motivations différentes mais interdépendantes. Dans ce type de marché, une ou plusieurs plateforme(s) intervien(nen)t pour proposer des services différents à chaque face du marché, à l'instar des médias qui proposent un support publicitaire à des annonceurs et un contenu à des lecteurs.

Une des caractéristique de ce type de marché est un effet de réseaux croisés: le comportement d'une des faces (une catégorie d'acteurs) aura de l'influence sur l'autre face. Dans le cas des données personnelles partagées, en effet:

- Les individus ont intérêt à ce qu'il y ait beaucoup de données disponibles et beaucoup de services pour les aider à en tirer bénéfice ;
- Les détenteurs de données ont intérêt à ce que beaucoup de leurs clients utilisent ces nouvelles possibilités, et les services qu'ils proposent à cette occasion ; ils bénéficient aussi de la créativité des fournisseurs de services tiers, en passant des accords avec certains d'entre eux ;
- Les fournisseurs tiers ont intérêt à pouvoir proposer leurs services à un grand nombre d'individus et à pouvoir les fonder sur des données aussi diverses et complètes que possible.

Une des caractéristiques clé des marchés multifaces, qui découle de cet effet de réseau, est que le prix appliqué sur une face du marché influence la participation

des autres faces. Dans ce contexte, quelle peut être la valeur retirée par les offreurs de service du partage des données personnelles, et comment agir pour que les organisations comme les individus participent ?

On ne peut envisager de faire subventionner entièrement la face "consommateurs" (plateformes et services proposés) par la face "organisations": "si vous ne payez pas pour le produit, c'est que vous êtes le produit", rappelle souvent la communauté VRM. Le consentement à payer doit donc être partagé. En fonction de la valeur qu'en retire l'une ou l'autre face, différentes solutions peuvent ainsi être envisagées:

- S'il existe un avantage économique ou pratique évident pour le consommateur (exemple: possibilité de trouver un meilleur tarif, gain de temps évident...): le consommateur peut payer pour ce service ;
- S'il existe un avantage coût/performance évident pour l'entreprise (par exemple mise à jour de ses bases de données, accès à des nouvelles données personnelles "proactives"): celle-ci peut payer sans "tordre" la nature du service ;
- S'il existe un surplus économique évident à répartir (exemple de l'"intentcasting", qui bénéficie aux individus qui peuvent ainsi obtenir des offres personnalisées et aux entreprises, qui peuvent directement savoir ce que les clients veulent): le paiement du service peut être partagé.

→ Dans d'autres cas, où le bénéfice est plus collectif ou social, on peut imaginer que la collectivité participe au modèle...

A PDS-enabled personal data ecosystem

■ Source: Personal Data Stores: A Market Review, Ctrl-Shift 2012



4 | Pour les individus

*Le premier enjeu économique³⁸ pour les individus consiste à **sortir d'une situation de "non-valeur"** : aujourd'hui, l'accumulation par les organisations de données personnelles produit de l'inquiétude en matière de vie privée, des sollicitations commerciales (dont le caractère personnalisé n'est pas nécessairement plus satisfaisant), une individualisation des offres et des tarifs qui ne leur est pas nécessairement favorable... Les droits et les outils dont ils disposent pour se protéger sont certes indispensables, mais ils peuvent tout au mieux réduire les nuisances, ils ne créent pas de la valeur économique.*

L'idée consistant à conférer aux individus un droit de propriété sur leurs données, voire d'obtenir une compensation financière en contrepartie de leur utilisation commerciale, ne résout rien et pose en retour d'autres problèmes.

D'une part, les sommes que les individus pourraient retirer de la "mise en marché" de leurs données resteront vraisemblablement minimales. Les contreparties que proposent aujourd'hui des startups comme iAllow, ou des "panels" en ligne tels que Screenwise de Google, ne dépassent pas quelques euros, souvent en bons d'achat. Comme on le constate dans d'autres domaines, une donnée en elle-même a peu de valeur, c'est l'usage qu'on en fait qui peut en avoir : le marché de la publicité personnalisée (un usage) est beaucoup plus important que le marché de la revente de données personnelles...

D'autre part, parce qu'en cédant l'usage de ses données, le consommateur ne gagne ni connaissances, ni capacités nouvelles. Sa position sur le marché ne change pas.

En vendant ses données, en se faisant payer pour abdiquer ses droits, le consommateur fait donc un marché de dupe. **Pour les individus comme pour les organisations, la valeur des données est d'abord une valeur d'usage.** La valeur personnelle, sociale, économique, qu'un individu peut tirer du fait de mieux se connaître, de mieux évaluer ses décisions, de prendre des meilleures décisions et de disposer des moyens de les appliquer, est infiniment supérieure à la valeur financière de ses données brutes.

→ *La valeur du partage des données, tant dans ses dimensions économiques et sociales, est donc importante. Elle ne pourra cependant être exploitée pleinement sans identifier et prendre en compte certaines incertitudes, voire de se prémunir contre de nouveaux risques.*

³⁸. Ce chapitre se focalise sur la valeur économique. Il y a bien d'autres raisons politiques, sociales et éthiques de donner aux individus la possibilité de disposer de leurs propres données : vie privée, dignité, autonomie et capacité d'autodétermination. C'est pourquoi le retour de leurs données aux individus ne réduit en rien l'utilité de règles et d'actions en matière de protection des données personnelles. ■

INCERTITUDES ET NOUVEAUX RISQUES



Permettre aux individus de tirer parti, chacun à sa manière, des données qui les concernent, présente donc un grand intérêt économique – et social. Cependant, beaucoup de questions difficiles devront recevoir une réponse avant que ce potentiel ne se réalise. Ceux qui explorent ce nouvel “écosystème des données personnelles” y travaillent, parfois depuis plusieurs années. De premières réponses s’esquissent, mais il leur faudra se confronter au terrain : ce sera l’enjeu central des années à venir.

05

1 | Du côté des individus: à nouveau pouvoir, nouveaux risques ?

■ Les individus sont-ils intéressés à recevoir leurs données ?

A l'évidence, il n'existe aujourd'hui pas une forte demande spontanée pour récupérer ses données personnelles, même si certains développements (le Quantified Self, les services d'agrégation de ses données bancaires...) constituent des signaux faibles dans cette direction. Par ailleurs, si l'on en juge par la faible connaissance et le faible usage que les citoyens européens font des dispositifs de protection de leurs données personnelles, le seul besoin de protection ne constituerait pas un motif suffisant pour qu'ils deviennent en quelque sorte gestionnaires de leurs propres données.

La demande n'émergera que si se proposent des outils et des services considérés comme pertinents, utiles, enrichissants et simples d'usage. C'est ce qui ressort d'une étude réalisée en 2012 dans le cadre du projet britannique Midata³⁹: "Le succès de ce concept reposera sur l'émergence d'applications apportant des bénéfices tangibles, simples d'utilisation et d'usage régulier. Par ailleurs, des contrôles efficaces doivent rassurer les consommateurs sur la sécurité de leurs données et leur donner un réel contrôle sur l'usage de ces données."

■ De nouveaux risques d'abus ?

En récupérant le contrôle et l'usage de leurs données, les individus pourraient-ils en effet se retrouver moins protégés qu'auparavant ? Les scénarios catastrophe sont nombreux : problèmes liés à la sécurité des données, "chantage aux données" de la part de commerçants ou d'employeurs, nouvelles formes de dépendance vis-à-vis des "plates-formes de gestion des

données personnelles", renvois de responsabilité (qui est à l'origine de la circulation non contrôlée d'une donnée issue de l'entreprise A, si l'individu a pris l'initiative de la transmettre à l'entreprise B ?)...

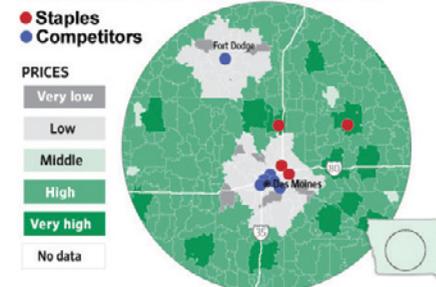
Les réponses associeront nécessairement la technologie (sécurité, architectures distribuées, standards permettant l'interopérabilité...), le droit (du côté de la réglementation comme de celui des contrats), l'économie (par exemple, au travers d'incitations fiscales, de l'existence de solutions non marchandes, ou tout simplement de la concurrence) et la pression des individus en réseau. A l'échelle internationale, le Personal Data Ecosystem Consortium (PDEC) explore ces réponses avec des grandes entreprises comme des start-ups, ainsi qu'en collaboration avec le Forum Economique Mondial⁴⁰.



■ Nouveaux horizons ou enfermement ?

Plusieurs auteurs, parmi lesquels l'entrepreneur et militant Eli Pariser⁴¹, s'inquiètent déjà du risque de voir les réseaux sociaux et les fonctions de personnalisation des sites web enfermer chaque individu dans une "bulle" où il ne trouverait plus que ce qui lui ressemble, ce qu'il aime ou ce dont d'autres pensent qu'il aura envie. Au détriment de l'ouverture, de la découverte et de la confrontation à la différence. Pourrait-on en outre voir se développer de nouvelles formes de tribalisme, non pas basées sur une proximité géographique ou culturelle, mais sur une froide appartenance à des catégories de données ? La restitution aux individus de leurs données peut aider à résoudre un problème : celui qui résulte de la personnalisation pour notre compte mais à notre insu des réponses à des requêtes, des propositions commerciales faites en ligne, ou même de l'affichage des informations sur un site web. Elle ne résout en revanche pas celle qui peut résulter de notre désir, conscient ou non, de limiter notre horizon à ce qui nous ressemble ou nous rassure. Ceci doit provenir de l'éducation, de la force des représentations collectives et de ceux qui les portent, ou encore de l'imagination d'innovateurs qui, poussés par ce nouvel empowerment des individus, sauront aller à contresens de ce que le marketing contemporain propose depuis des années.

Locations of stores relative to price zones



■ Comment outiller vraiment les individus ?

En outillant les individus en informations, en compétences et en techniques, on fabrique la base essentielle sans laquelle aucune confiance relationnelle ne peut exister : la confiance en soi. Celle-ci exige de pouvoir (et de savoir qu'on peut à tout instant) revenir sur ses expériences, apprendre de soi et des autres, se sentir compétent pour faire des choix, les savoir réversibles, se sentir égal à son interlocuteur. Aujourd'hui, beaucoup de briques existent, mais séparées les unes des autres : des "coffres-forts communicants", des logiciels de gestion de budget ou de développement personnel, des outils de protection de la vie privée... Pour qu'ils soient accessibles et efficaces, ces outils doivent rassembler un certain nombre de conditions :

■ **Associer des dimensions individuelles et collectives** : l'outillage des individus n'a souvent guère de sens si celui-ci reste seul face aux organisations. La dimension communautaire, voire collaborative, contribue de manière majeure à rééquilibrer la relation entre les individus et les organisations.

■ **Prendre en compte les compétences nécessaires pour les utiliser** : l'outillage des individus est aussi cognitif. Traiter des données, négocier avec une entreprise, se présenter aux autres dans différents contextes, maîtriser son image, comparer des offres complexes, gérer sa "réputation", organiser ses réseaux relationnels et ses moyens de communication, prendre part à une production collective en ligne... Tout cela exige des compétences nouvelles, aujourd'hui très inégalement réparties. De nouvelles formes de médiation et d'accompagnement devront nécessairement se développer à mesure que les outils s'inventeront.

Visuel : Marie Coirié | Service fictifs imaginé lors d'un workshop Mes INFOS | FING - Novembre 2011
 39. "Potential consumer demand for midata", étude de Jigsaw Research, 2012
 40. "Rethinking Personal Data", <http://www.weforum.org/issues/rethinking-personal-data/>

■ Image : Wall Street Journal - Variation des prix des articles de site Staples selon la localisation de l'internaute.
 ■ 41. The Filter Bubble, Penguin Press, 2011 ; site web : www.thefilterbubble.com

2 | Du côté des organisations : qu'ont-elles à y gagner ?

La transparence, un risque à prendre ? Face à l'idée de restituer à leurs clients les données qui les concernent, les entreprises formulent classiquement trois questions pertinentes : Que vont dire mes clients quand ils verront tout ce que je sais d'eux ? Que diront-ils quand ils s'apercevront que bon nombre de ces informations sont fausses ou périmées ? Enfin, quand ils auront ces informations, qu'est-ce qui les empêchera d'en faire bénéficier mes concurrents ? Il est en effet possible que la restitution des données aux individus produise d'abord une sorte de choc : étonnement, inquiétude, contestations. Nous pensons qu'il est préférable à la défiance diffuse d'aujourd'hui, mais qu'il faut le préparer et l'accompagner :

- **D'une part, en inscrivant le retour des données** dans un renouvellement du dialogue, voire dans une perspective de coproduction avec les individus : imaginons ensemble la nouvelle relation que nous aurons demain, améliorons ensemble la connaissance que nous avons l'un de l'autre - tout en sachant nous dire qu'il y a certaines choses... qu'on ne se dira pas.

- **D'autre part, en proposant très rapidement des services utiles aux individus**, afin que le fait, pour eux, de retrouver l'usage de leurs données ne s'inscrive pas dans une finalité prioritaire de contrôle, mais bien de mise en capacité de savoir, de choisir et d'agir. Cette mise en capacité inclut naturellement le droit, pour chaque individu, d'autoriser certains acteurs à lui proposer des services qui exploiteront les données qu'il a reçu d'autres organisations. Cela pourrait-il dissuader les organisations de transmettre leurs données à leurs clients ou usagers, de peur que d'autres en bénéficient ? Pas si trois conditions sont remplies :

- **Les données restituées aux individus ne trahissent pas des secrets commerciaux.** Les tarifs sont censés être publics ; les données qui ont de la valeur pour les individus (usages, pratiques, transactions...) sont en général des données brutes, plutôt que les données calculées (score, segment, etc.) qui préparent la décision des entreprises et qui incorporent, elles, des éléments couverts par le secret des affaires.

- **Les entreprises qui restituent leurs données à leurs clients proposent en même temps des services** et des formes de relation qui s'appuient sur les nouvelles connaissances et capacités des individus : elles investissent dans la confiance et la fidélité et réduisent l'incitation à se tourner vers d'autres. Raison de plus pour s'engager très vite dans l'exploration de ces nouveaux services et modèles.

- **La restitution des données personnelles aux individus qu'elles concernent devient rapidement un mouvement sinon général, du moins très large.** C'est sans doute l'une des raisons pour lesquelles l'administration fédérale américaine a commencé par des initiatives sectorielles, par exemple dans le domaine de l'énergie (Green Button).



Combien ça coûte ?

La plupart des systèmes d'information n'ont pas été construits dans l'optique de partager des données avec de nombreux autres systèmes, encore moins avec des millions d'individus. C'est cependant la tendance, qu'exprime l'expression d'architectures orientées services" (SOA) : chaque processus informatique est un "service" qui communique avec les autres, le plus souvent en temps réel, au travers d'interfaces standardisées (API, ou interfaces de programmation). Si l'ensemble est bien conçu, la seule différence entre un autre processus interne et un autre processus externe se situe au niveau des autorisations et des conditions d'accès. Autrement dit, le "système d'information" d'un individu (représenté par son "entrepôt de données" ou son logiciel "VRM") n'est jamais qu'un système parmi d'autres, qui a le droit de mobiliser certaines API dans certaines conditions. C'est cependant plus facile à dire qu'à faire, pour plusieurs raisons :

- **A nouveau, la plupart des systèmes d'information ne sont pas conçus comme ça. Ils le deviennent, mais lentement.** A grande échelle, cet échange doit reposer sur des standards en matière d'identification, de sécurité, de sémantique des informations... Il existe de nombreux travaux dans ces différents domaines (la Kantara Initiative dans l'identification, par exemple, ou encore les "ontologies" dans le web sémantique), mais beaucoup reste à faire. Enfin, au-delà de l'informatique, d'autres composantes des entreprises devront évoluer si les consommateurs se mettent à en savoir autant que leurs fournisseurs, à commencer par la communication, le marketing, la vente et la relation clientèle. Nous faisons le pari que cela rendra à terme leur métier plus riche, intéressant et surtout, satisfaisant.

En attendant, toutefois, on peut déjà faire beaucoup avec l'existant : se fonder sur les sites web ouverts aux clients pour diffuser des données et pas seulement des pages web, enrichir les factures et relevés électroniques en données, transmettre des fichiers en attendant de savoir rendre les données accessibles temps réel...

Combien ça rapporte ?

Les bénéfices économiques du retour aux individus des données qui les concernent sont faciles à décrire d'un point de vue général, mais pour chaque entreprise, c'est la manière de capter certains de ces bénéfices qui compte. Des marchés plus efficaces réduisent les coûts pour tous les acteurs et récompensent les entreprises plus attentives à leurs clients, plus innovantes et plus réactives. La concurrence y est vraisemblablement plus vive. En revanche, une relation plus adulte entre individus et organisations peut produire de la confiance et de la fidélité : les entreprises qui sauront construire cette fidélité n'ont rien à craindre de marchés plus concurrentiels, au contraire. Concrètement, les entreprises auront à explorer plusieurs pistes d'action, parmi lesquelles :

- **Le renforcement et l'approfondissement de la relation avec leurs clients acquis**, invités également à se faire les ambassadeurs de l'entreprise. L'offre de nouveaux services destinés à permettre à leurs clients de tirer parti des données dont ils disposent désormais. Ces services peuvent être proposés par l'entreprise elle-même, ou par des tiers, dans une stratégie de plate-forme.

L'écoute permanente du marché, cette fois sous la forme des "manifestations d'intention" (intentcasting) et autres "appels d'offres" (RFPs, Requests For proposals) qui expriment des demandes réelles, plutôt que des déductions indirectes.

3 | Des défis technologiques : construire l'autonomie en toute sécurité

▪ Premier défi : l'identification

Comment s'assurer que les bonnes données vont aux bonnes personnes ? Comment gérer les liens entre différentes personnes et leurs limites, par exemple, la relation entre un foyer et ses différentes composantes (qui ne partagent pas toujours tout) ?

La première question a trouvé pour l'instant de multiples réponses ad hoc (généralement des identifiants/mots de passe), mais il faudra sans doute trouver des formes à la fois plus solides et plus standardisées d'identification et d'authentification. Ces formes devront à la fois :

▪ Garantir l'identité de ceux qui réclament leurs propres données.

Faciliter, pour chaque individu, la récupération de ses données auprès d'un grand nombre d'organisations, sans avoir à mémoriser une multitude de codes ni à prendre des risques en confiant ces codes à des tiers. Faciliter l'établissement de dialogues sécurisés qui permettent d'obtenir un service, de faire valoir un droit, sans avoir à dévoiler son identité civile (voir chapitre 2). Le succès de Facebook

Connect démontre l'utilité de disposer de systèmes d'identification simples et fédératifs ; en revanche, il produit une double dépendance, des individus comme des entreprises, vis-à-vis d'une plate-forme unique, qui n'est pas soutenable.

Il faut donc parvenir à combiner la solidité d'un système d'identification avec la protection de la vie privée des individus, notamment en leur permettant de faire plus de choses qu'aujourd'hui sans avoir à dire qui ils sont.

L'enjeu va plus loin : l'association britannique de consommateurs Which?, très impliquée dans le programme Midata qu'elle soutient, s'inquiète par exemple du risque accru de croisement de données et de "réidentification", qui consiste à retrouver l'identité d'une personne en croisant plusieurs informations apparemment non nominatives⁴² : "Les données d'un individu étant rassemblées sous l'égide d'un PDS ou d'une application sophistiquée, les difficultés à croiser et faire correspondre des ensembles de données anonymisées pourraient s'amenuiser."

▪ Second défi : la sécurité des informations

Which? s'inquiète également, comme beaucoup d'autres, des risques que créerait le rassemblement en un seul point (une seule plate-forme) d'un grand nombre d'informations sur un grand nombre de consommateurs. Ces risques peuvent venir de l'extérieur (quel magnifique "pot de miel" pour un pirate à l'affût de données monétisables !) comme de l'intérieur (quelle tentation pour l'opérateur de la plate-forme !).

D'où la nécessité de prévoir des architectures techniques, non pas seulement solidement protégées (car on n'est jamais totalement protégé), mais également distribuées et interopérables, pour qu'un individu puisse déplacer ses données, les héberger lui-même ou les confier à d'autres, voire les éclater entre plusieurs plates-formes ; et pour que les données d'un individu puissent lui devenir accessibles sans jamais avoir besoin de quitter le système d'information des entreprises qui les détiennent à l'origine (voir chapitre 2).

Which? réclame également l'accréditation des plates-formes personnelles de données par un organisme indépendant qui aurait également pour missions :

- D'évaluer les mesures de sécurité et les pratiques des fournisseurs de services tiers ;
- La mise en place de mécanismes de traitement des plaintes, tant vis-à-vis des plates-formes de données que des plates-formes.

▪ Troisième défi : les standards

Les standards conditionnent l'interopérabilité des plates-formes, et par conséquent leur concurrence, la portabilité ou l'éclatement des données des individus entre plates-formes, c'est-à-dire en définitive l'indépendance des individus vis-à-vis des plates-formes.

Mais il y a un autre enjeu de standardisation, plus ardu encore : celui qui concerne les informations elles-mêmes. Comment savoir que plusieurs informations reçues de plusieurs entreprises concernent un même objet, par exemple l'adresse de l'individu ? Comment repérer, parmi les informations provenant de plusieurs commerçants, celles qui désignent le produit acheté, son prix, la date d'achat et, plus compliqué, les caractéristiques d'une garantie ou d'un contrat ? Ces sujets font l'objet de nombreux travaux depuis des décennies au sein de différents secteurs d'activité⁴³, mais ils n'ont généralement pas été menés dans la perspective d'intégrer les individus dans la boucle des échanges électroniques.

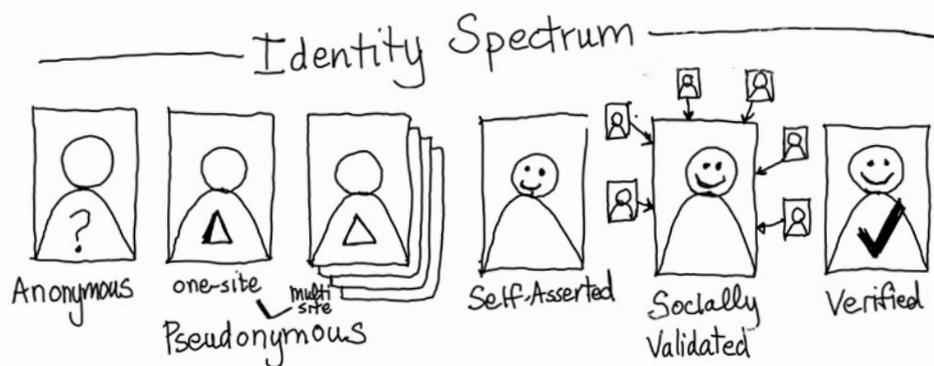


Image : Le spectre des identités | Source : identitywoman.net

42. Réponse de Which? à la consultation Midata, 2011 - http://www.which.co.uk/documents/pdf/which_response_bis_consumer_access_to_data_sep12-299211.pdf

43. P UN/EDIFACT, OASIS...

4 | Des défis juridiques et politiques

Pour les fondateurs du Respect Network⁴⁴, les plates-formes de partage de données doivent répondre à trois enjeux d'interopérabilité entre les PDS, les applications et les entreprises :

- L'interopérabilité technique, qui définit les conditions, les autorisations et les protections nécessaires pour que chaque partie puisse comprendre et utiliser les données;
- l'interopérabilité juridique, qui définit de manière commune les garanties juridiques et protections appropriées;
- l'interopérabilité "d'affaires" : sorte de charte pour stimuler des services et applications destinés à aider les individus à se protéger et réaliser eux-mêmes la valeur de leurs données personnelles.

Ainsi, les défis économiques et techniques sont-ils aussi des défis juridiques – donc politiques.

Exprimer et faire respecter la volonté des individus

Comment les individus peuvent-ils exprimer leurs préférences et leur volonté quant à l'usage des données personnelles qu'ils détiennent désormais, vis-à-vis des applications qu'ils choisissent d'utiliser et auxquelles ils choisissent de soumettre certaines données, sous certaines conditions? Comment rendre l'exercice de cette volonté à la fois simple, clair et réel? Comment en vérifier l'application?

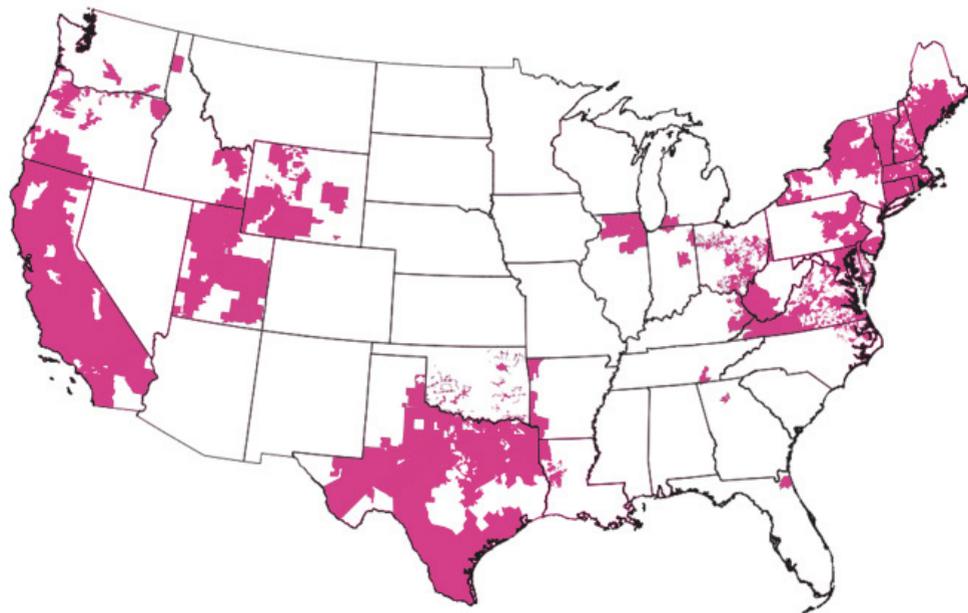
Le chercheur Thomas Saint-Aubin propose ainsi une "licence" d'utilisation, "Design your privacy", qui se présente comme un outil contractuel commun pour définir le cadre juridique de l'écosystème de la divulgation des données personnelles⁴⁵. Dans le principe, la licence ("privacyleft") permettrait à un individu de conférer des droits d'usages sur ses données personnelles à un réutilisateur. Ce droit serait non exclusif et non transférable, et s'exercerait dans le cadre de finalités et moyens définis à l'avance et d'un commun accord. Les différentes variantes de la licence permettraient à l'internaute de distinguer différents régimes de réutilisation de ses données : données nominatives, pseudonymes ou anonymes ; transmises d'une manière ponctuelle ou régulière, etc.

Reste à s'assurer du respect de cette licence, ce qui suppose qu'elle ait à la fois une force juridique et une existence informatique, comme un "code" que les ordinateurs des fournisseurs de service sauraient lire et auxquels ils se conformeraient par défaut. C'est aussi ce qu'essaient de faire les licences Creative Commons dans le domaine du droit d'auteurs, mais l'horizon d'une standardisation d'échanges portant, non seulement sur les données, mais sur leurs droits d'usage, paraît encore lointain.

Vers une obligation de restitution des données ?

Au Royaume-Uni, le Gouvernement a demandé au parlement l'autorisation de pouvoir exiger des entreprises de certains secteurs "qu'elles fournissent à leurs clients, à la demande de ces derniers, leur historique de transaction et de consommation dans un format électronique". Aux Etats-Unis, cette obligation est déjà effective pour les distributeurs d'électricité. En France, le rapport de Nicolas Colin et Pierre Collin sur la "fiscalité du numérique" propose d'asseoir la taxation des entreprises du web sur la collecte de données personnelles et de la réduire si elles restituent les données.

Est-il déjà temps de légiférer? Tout en s'avouant perplexe, le cabinet britannique Ctrl-Shift, très impliqué dans Midata ainsi que d'autres projets à l'échelle internationale, considère que la perspective réglementaire présente l'avantage de convaincre les organisations indécises que, qu'elles le veulent ou non, "Midata est une réalité": "Pour les entreprises, la question n'est plus 'faut-il prêter attention à cela?' mais plutôt 'comment devons-nous réagir?'. Quoiqu'il en soit, la transformation qu'impose le retour aux individus des données qui les concernent est une opération suffisamment complexe pour que l'intervention réglementaire et fiscale demeure prudente, progressive et étroitement concertée avec les acteurs qui auront pris le risque d'expérimenter avant les autres.



▪ Image: la carte des états américains dans lesquels les distributeurs d'énergie ont mis à disposition leurs données à leurs clients, mi-2012 | Source: Ventyx Energy Velocity Suite, ©2012 via OpenEnergyInfo



La perspective est claire. Les questions sont nombreuses. Certaines commencent à trouver leurs réponses, mais pour la plupart d'entre elles, rien ne remplacera le fait de se confronter au terrain: comment les individus réagissent-ils vraiment? Quelles difficultés les détenteurs de données rencontrent-ils? Quelles idées émergent des innovateurs, et quels problèmes soulèvent-ils à leur tour? Comment l'observation des pratiques des utilisateurs comme des organisations nourrit-elle la réflexion sur les défis juridiques et technologiques que soulève MesInfos?



LE TEMPS DE L'EXPERIMENTATION

→ A la première phase exploratoire de 2012, dont découle cet ouvrage, succèdera donc en 2013 une expérimentation "grandeur nature" du retour des données personnelles aux individus, engageant des partenaires divers : grandes organisations détentrices de données, acteurs technologiques, start-ups et innovateurs, chercheurs, et bien sûr des consommateurs et citoyens, qui sont les premiers concernés.

Des organisations de secteurs divers, détentrices de données

L'expérimentation mobilisera une dizaine de grandes organisations détentrices de données personnelles, issues de secteurs divers et disposées à tester ce qu'il se passerait si elles partageaient ces données avec les individus qu'elles concernent : banques et assurances, distributeurs généralistes et pure players du web, opérateurs télécoms, grandes plates-formes web, fournisseurs d'énergie ou d'eau, administrations publiques...

A la différence de l'approche américaine, sectorielle, l'objectif de MesInfos consiste à "couvrir" une part importante des pratiques quotidiennes des individus : la valeur de chaque donnée augmente en effet de manière exponentielle à mesure que l'individu approche d'une vision "à 360°" de sa propre vie.

Des individus volontaires, prêts à se confronter à leurs données et à tester des services

Une telle expérimentation nécessite la participation active d'individus volontaires. 300 "testeurs", clients ou usagers de plusieurs des organisations partenaires, seront associés à l'expérimentation. Ce panel sera mis en place et animé par un spécialiste des études grâce à des échanges en ligne sur des forums, des questionnaires, mais également des réunions physiques prenant la forme d'ateliers créatifs.

Une plate-forme personnelle de données, alimentée par les organisations et les individus

Les individus accéderont à leurs données personnelles via une plate-forme sécurisée de données, qui sera alimentée par les organisations détentrices de données, mais aussi par les individus eux-mêmes, selon leur bon vouloir. Cette plate-forme, aussi neutre que possible, proposera quelques fonctionnalités de base de visualisation et de gestion des données. Mais surtout, elle permettra à des développeurs extérieurs (les "réutilisateurs") de proposer aux individus testeurs des applications qui tireront parti de leurs données : calculateurs, agrégateurs, simulateurs, comparateurs, applications thématiques (santé, alimentation, finances...). Ces applications seront

activées par les individus et viseront à leur apporter des bénéfices concrets fondés sur l'usage de certaines de leurs données. Les testeurs autoriseront ces applications à demander certaines données à la plate-forme, sans pouvoir les conserver.

Des réutilisateurs de données fortement mobilisés

Le potentiel réel du partage des données personnelles ne réside en effet pas dans les données brutes, mais dans les nouveaux services à valeur ajoutée qu'elles rendent possible. Nous chercherons donc à mobiliser la plus grande diversité possible de développeurs de telles applications, au travers d'une variété de formats : appels à projets continus, ateliers ouverts visant à "jouer avec les data", ateliers thématiques permettant de faire mûrir des idées jusqu'aux prototypes, ateliers associant petits acteurs et grandes entreprises...

Seront ainsi mobilisés start-ups, grandes entreprises (des détenteurs de données pouvant tout à fait être également des "réutilisateurs"), communautés de développeurs, designers et développeurs indépendants, étudiants d'établissements partenaires, chercheurs... afin de faire émerger entre 30 et 50 concepts de services scénarisés et entre 15 et 20 services maquetés ou prototypés, qui seront testés par les individus au cours de l'expérimentation.

Un dispositif d'observation pour observer et tirer des enseignements

Enfin, des professionnels des études ainsi que des chercheurs observeront en permanence ce qui émerge de l'expérimentation, tant du côté des applications que des pratiques et de la perception des individus testeurs. Comment ceux-ci reçoivent-ils au départ leurs données ? Quels usages en imaginent-ils, quelles applications utilisent-ils ? Comment évolue leur rapport aux données et aux services au fur et à mesure de l'expérimentation ? Et comment évolue leur relation avec les organisations qui font le choix de leur restituer les données qui les concernent ?...



■ Visuel : Marie Coiré & Julien Defait

Apprendre collectivement

L'expérimentation vise ainsi à repérer en marchant, à la fois les difficultés concrètes que rencontreront les participants, les problèmes et risques inattendus, les idées ou les réponses concrètes qui émergeront de la pratique. En autorisant les itérations, elle offrira une certaine souplesse d'action, et tous les acteurs engagés pourront en tirer des enseignements.

Ce mode opératoire pour avancer sur le sujet permet de relâcher certaines contraintes dans le cadre expérimental : la plate-forme, certes sécurisée, sera unique ; les données y seront stockées directement, ce qui ne constitue pas nécessairement la meilleure manière de faire à terme ; si la loi "Informatique & Libertés" sera bien sûr appliquée, les contraintes de déclaration seront allégées...

Enfin, l'objectif de l'expérimentation consiste à produire des résultats utiles à tous. A ce stade, elle ne vise pas à produire des connaissances, des techniques ou des concepts susceptibles d'être protégés.

Faire partie des pionniers

Nous ne sommes pas seuls à avancer sur le sujet, et à avancer "en marchant". En Grande-Bretagne, le projet Midata, pourtant lancé avant MesInfos, n'est pas encore réellement entré en phase d'expérimentation, à l'exception des fournisseurs d'énergie. Un premier grand "Hackathon⁴⁶" était cependant organisé en Novembre 2012, afin d'imaginer des services à valeur ajoutée pour les individus, à partir de leurs données.

La situation américaine est différente, faite à la fois d'une floraison de start-ups et de quelques initiatives sectorielles, entre données énergétiques, données de santé et bientôt, données liées à la formation. L'"éclatement" de ces initiatives constitue une autre façon d'avancer sur le sujet et de le "tester" en situation réelle.

→ *En nous engageant dès 2013 dans une expérimentation de terrain, nous nous plaçons donc au même niveau que ces pionniers, voire en avance : nous expérimenterons avec des entreprises de plusieurs secteurs, nous stimulerons activement la création de services pour des individus qui les testeront réellement, dans le cadre d'une expérimentation visant à tirer des enseignements concrets.*

44. www.theodi.org/news/inspiration-personal-data-odi%E2%80%99s-midata-hackathon ■

Une charte de principes

Afin d'assurer le respect des principes et des objectifs de MesInfos, toutes les parties prenantes signeront une charte de principes :

■ La Charte de Principes de MesInfos

Le projet MesInfos explore les conditions d'émergence, les opportunités et les risques du retour aux individus des données personnelles que les organisations détiennent sur eux. Les entreprises, administrations, associations et laboratoires pionniers réunis autour de l'expérimentation MesInfos adhèrent aux principes suivants :

01. MesInfos vise à retourner aux individus la connaissance, le contrôle et l'usage des données qui les concernent. Toutes les activités et les connaissances liées au projet seront évaluées au regard de cet objectif.

02. Les plates-formes, applications et services testés dans le cadre de MesInfos s'adressent aux individus et visent à leur permettre de faire usage de leurs données à leurs propres fins. Les individus doivent choisir d'activer ou non une application ou un service sans faire l'objet d'une quelconque sollicitation qu'ils n'auraient pas préalablement programmée.

03. MesInfos, ainsi que les services et applications qui s'en réclament, respectent de manière stricte la lettre et l'esprit des directives européennes relatives à la protection des données personnelles ainsi que de la loi "Informatique et Libertés".

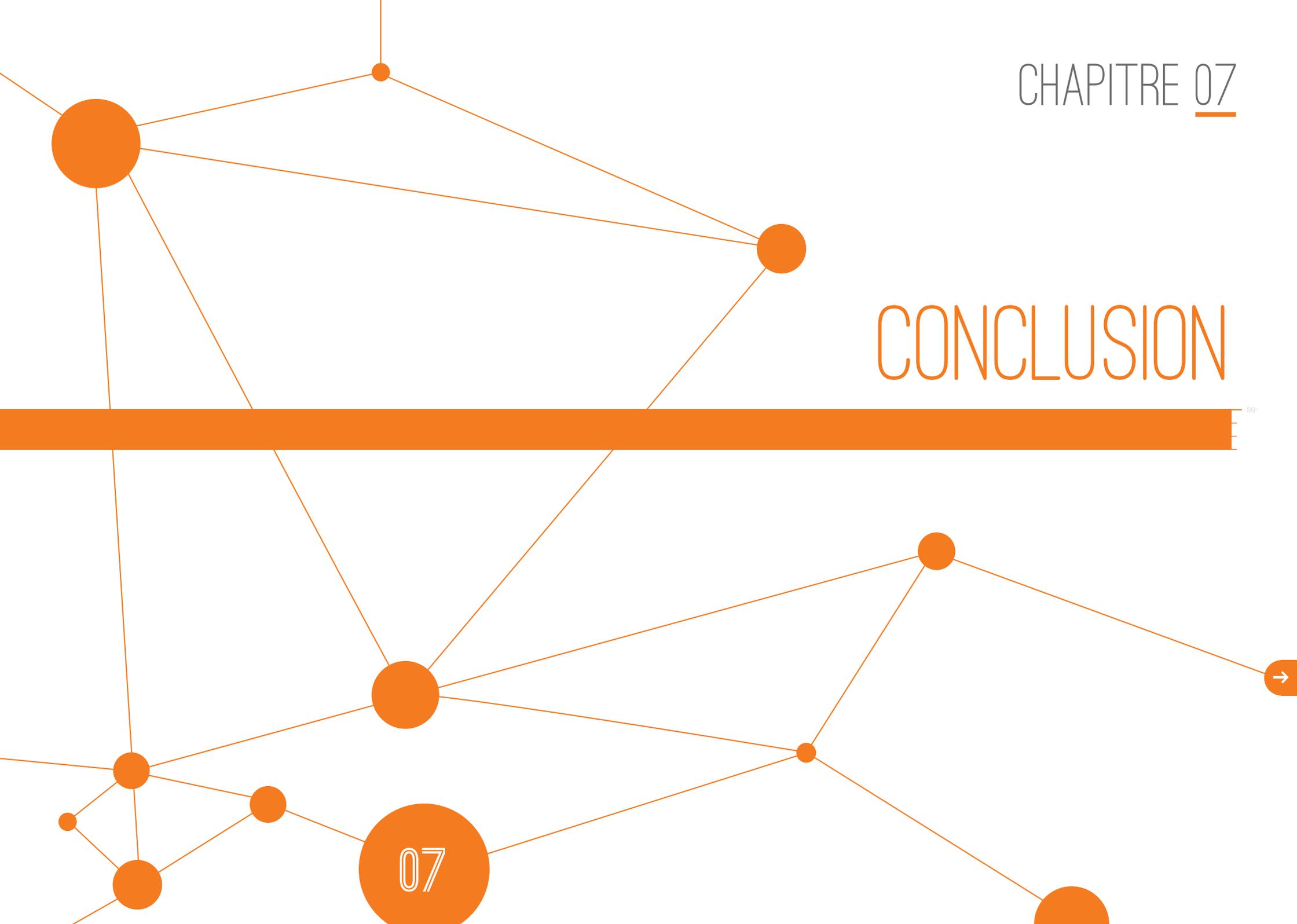
04. En particulier, les données restituées aux individus, ou celles qu'ils auraient eux-mêmes captées ou entrées dans le cadre de MesInfos, sont placées sous leur contrôle exclusif. Elles seront intégralement supprimées au terme de l'expérimentation. Pendant l'expérimentation, un service ou une application ne pourra en faire usage que sur leur consentement préalable, informé et explicite. Celui-ci précisera les données demandées, les finalités recherchées, et la durée de conservation. Ce consentement devra être renouvelé au minimum chaque semaine.

En outre, dans le cadre de l'expérimentation de MesInfos :

05. Les participants de l'expérimentation MesInfos partagent l'objectif de produire une connaissance commune et utile à tous à propos des conditions d'émergence, des opportunités et des risques du retour aux individus de leurs données personnelles. A ce titre, ils acceptent que l'expérimentation se déroule à ciel ouvert et que ses enseignements soient rendus publics, à l'exception des informations ayant un caractère personnel et des informations fournies par les participants dont ils auront préalablement indiqué le caractère confidentiel.

06. En particulier, les participants s'engagent à ne pas s'appropriier, ni chercher à se faire accorder l'exclusivité, des idées, des concepts et des fonctionnalités proposés pendant l'expérimentation.

CONCLUSION



Pourquoi "MesInfos" est si important ?

Le projet MesInfos consiste ainsi à remettre les données personnelles entre les mains des individus, pour qu'ils en fassent ce qui a du sens pour eux. Il est à la fois novateur et concret, difficile, et s'il réussit, profondément transformateur.

■ Novateur

MesInfos propose une voie nouvelle, différente, pour sortir à la fois de la crise de confiance qui mine la relation entre les citoyens et les administrations, autant qu'entre les consommateurs et les entreprises. Il propose aussi une manière de sortir par le haut de la tension montante autour de la vie privée et de l'usage croissant, par les grandes entreprises du numérique, des données personnelles comme "matière première" de leur modèle économique. Il fera enfin naître un marché entièrement nouveau, ouvert aux innovateurs : celui des "services personnels de données".

■ Concret

Le retour des données personnelles est plus qu'une idée : c'est déjà un projet au Royaume-Uni, une série d'actions sectorielles aux Etats-Unis, une source de propositions du rapport de Nicolas Colin et Pierre Collin sur la fiscalité du numérique et la base sur laquelle se lancent plusieurs dizaines de start-ups. Des réflexions, ateliers et projets menés en France, aux Etats-Unis et au Royaume-Uni sortent déjà de nombreux scénarios de services, dont certains s'expérimentent déjà. L'expérimentation que nous mènerons en France en 2013 trouve là toute son importance : le temps de l'action est venu. Et cette fois, la France peut faire partie des quelques pays précurseurs de cette vision.

■ Difficile

En renversant ce qui se pratique depuis plusieurs décennies, à savoir l'accumulation unilatérale de données personnelles et de moyens de les traiter au seul bénéfice des organisations, MesInfos ouvre de nouvelles perspectives, mais aussi de nouvelles interrogations. Comment faire en sorte que l'empowerment individuel que nous recherchons se réalise vraiment ? Quels nouveaux risques le retour des données aux individus fait-il surgir et comment les traiter ? Comment, concrètement, les organisations peuvent-elles se mettre en position de partager les données qu'elles détiennent avec les individus qu'elles concernent ? Comment s'assurer que ce partage soit vraiment "gagnant-gagnant-gagnant", à la fois pour les individus, pour les entreprises et les administrations, et pour les innovateurs ? Le tout en prenant garde à ce que la remise à disposition des données personnelles aux individus ne serve pas de prétexte pour réduire la protection qui leur est due : MesInfos s'inscrit à l'intérieur du cadre fixé par les directives européennes comme par la loi "Informatique et libertés", il ne s'y substitue en rien.

Il faudra beaucoup de travail, d'imagination et de rigueur pour répondre à ces interrogations, dans un échange permanent à l'échelle internationale.

■ Transformateur

Mais si nous trouvons, ensemble, la solution à ces problèmes, quelle transformation ! Des individus outillés et informés, capables de reprendre le contrôle de pans entiers de leur vie personnelle et professionnelle, de leur consommation, de leurs choix ; des organisations qui retrouvent la capacité de dialoguer avec leurs usagers et clients ; des marchés plus efficaces, sur lesquels la demande retrouve les moyens de s'exprimer ; une floraison de nouveaux services, de nouvelles opportunités entrepreneuriales...

La transformation qu'opère un projet tel que MesInfos est profonde : elle touche au cœur de la relation entre les organisations et leurs clients et usagers, donc de leur marketing, de leur front office, de leur système d'information, voire de leur culture.

Ce changement profond, complexe, prendra du temps mais sera ensuite difficile à rattraper par ceux qui viendront ensuite : les entreprises, les innovateurs qui auront fait le pari de s'engager dans cette voie y trouveront la source d'un avantage compétitif durable.

Il y a du pari dans MesInfos, mais les bénéfices potentiels nous invitent à l'oser. Vous êtes convaincu(e) ? Vous avez raison. Sceptique, interrogatif ? Vous avez raison aussi. Dans les deux cas, c'est sur le terrain que nous répondrons aux questions comme aux doutes. Expérimentons ensemble pour construire un monde où les données nous donnent du pouvoir plutôt que de nous aliéner, créent du dialogue plutôt que des décisions unilatérales et opaques, humanisent plutôt que d'automatiser.

ANNEXE : FAQ & BIBLIOGRAPHIE

08



O1. Le droit d'accès et de rectification existe déjà dans la Loi, qu'est-ce qu'il y a de nouveau ?

Ce droit est rarement appliqué, notamment parce que les entreprises comme les administrations le rendent souvent difficilement utilisable: procédures complexes, délais longs, informations inexploitablement transmises sur papier...

En donnant accès aux individus à leurs données d'un clic, on rendrait ce droit plus effectif. En transmettant ces données dans un format lisible par des machines, on offrirait aussi à chacun une possibilité nouvelle: celle de tirer bénéfice de ces données pour son propre compte.

O2. Je suis assez grand pour savoir ce que j'achète et faire mes comparaisons, qu'est-ce que ça va m'apporter ?

Bien sûr... si vous disposez du temps nécessaire et si la personnalisation des offres, des produits, des tarifs, ne mettent pas obstacle à la comparaison. Si vous avez en revanche la possibilité de comparer des offres avec celles dont bénéficient réellement d'autres consommateurs, d'une manière automatisée, la comparaison devient à la fois beaucoup plus facile et plus claire.

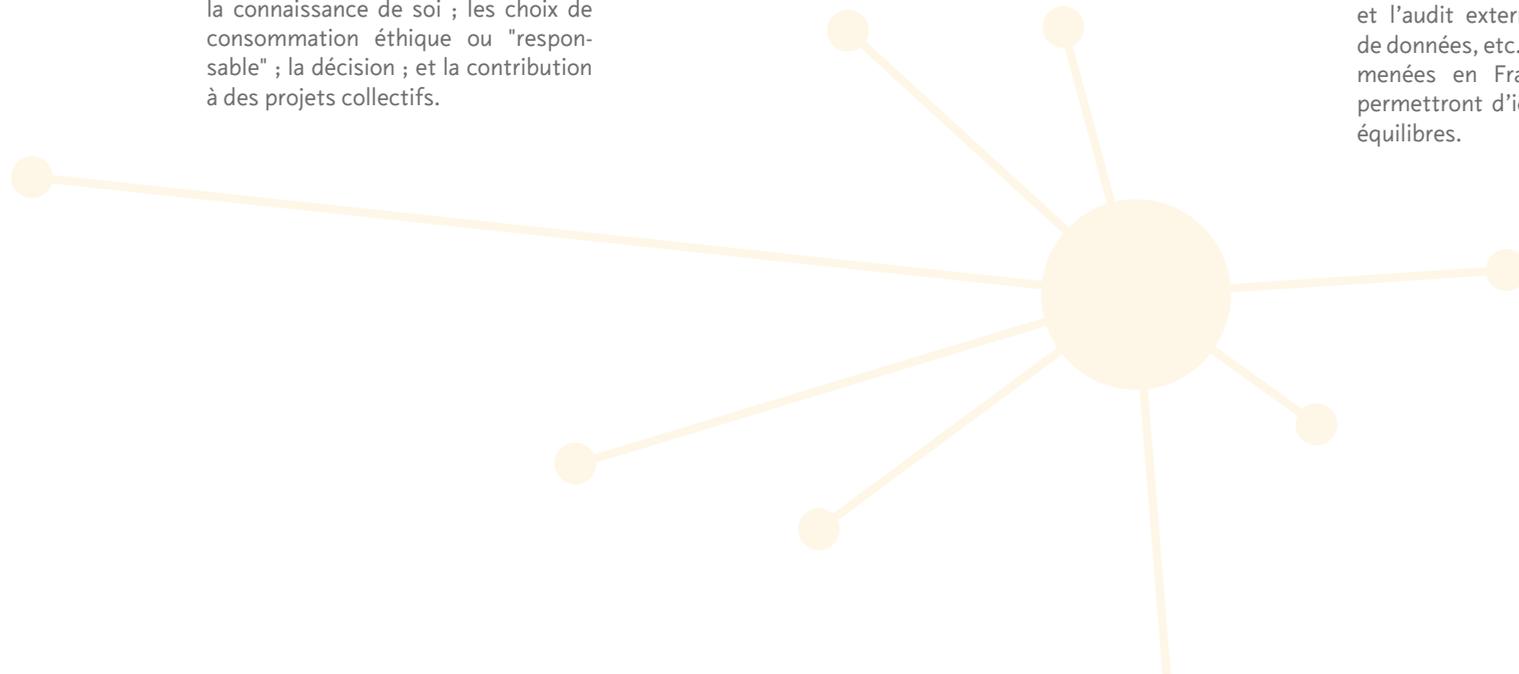
Et puis, le retour des données personnelles aux individus qu'elles concernent ne permettra pas seulement de comparer des propositions commerciales! Il apportera aux individus des bénéfices dans au moins 6 domaines: le contrôle de ses données; la gestion de ses informations, documents, contrats, identifiants, etc. ; la connaissance de soi ; les choix de consommation éthique ou "responsable" ; la décision ; et la contribution à des projets collectifs.

O3. Il y a déjà des comparateurs, des agrégateurs de données, qu'est-ce que ça fait de plus ?

Les sites de comparaison font l'objet de nombreuses critiques: leur périmètre se limite au web, ils ne comparent que des prix publics rarement appliqués, entre les seuls sites avec lesquels ils ont des contrats, sur des critères opaques... Que ces critiques soient justifiées ou non, le soupçon subsistera tant que la comparaison ne portera pas sur les offres réellement reçues par les consommateurs et que le travail des comparateurs ne sera pas lui-même... comparé...

O4. Cela ne crée-t-il pas un nouveau risque majeur pour les individus, celui de se faire prendre toutes leurs données ?

En effet, ce risque n'existe pas aujourd'hui puisque les consommateurs n'ont pas accès à leurs propres données ! Cependant, il est à prendre au sérieux. L'architecture technique, économique et juridique du futur "écosystème des données personnelles" doit éviter que le fait, pour un individu, de se retrouver à la tête de nombreuses données personnelles, ne le rende plus vulnérable encore qu'aujourd'hui. Plusieurs pistes s'explorent en ce sens: la sécurisation des informations, leur éclatement entre plusieurs "entrepôts de données" interopérables, l'absence totale de stockage centralisé (les données restant là où elles ont été produites ou recueillies et n'étant interrogées par les individus qu'en cas de besoin), la labellisation et l'audit externe des plates-formes de données, etc. Les expérimentations menées en France comme ailleurs permettront d'identifier les meilleurs équilibres.



05. N'est-ce pas une nouvelle manière d'inciter les consommateurs à tout transmettre à des tiers, désormais mis en mesure croiser toutes leurs données ?

Les services personnels de données destinés aux individus rempliront des fonctions précises et limitées. Ils n'ont aucune raison d'obtenir beaucoup d'informations à la fois, ni de les conserver. Comment s'en assurer ? Plusieurs pistes sont à l'étude : la labellisation (pas forcément lourde) des services – qui devront de toute manière se déclarer à la Cnil ; des formes directes ou indirectes d'audit et de contrôle ; des solutions pour bénéficier de services personnels de données sans indiquer son identité ; la concurrence entre les fournisseurs de services...

06. Pourquoi les entreprises rendraient-elles les données aux individus ? Que peuvent-elles y gagner ?

Les entreprises ont au moins trois choses à gagner en s'engageant dans MesInfos :

- La confiance et la fidélité, en s'engageant avec leurs clients dans une relation plus équilibrée, plus respectueuse et plus à l'écoute.
- L'amélioration de la qualité des données – puisque les clients ont désormais intérêt à les tenir à jour –, voire même une meilleure connaissance des clients qui peuvent trouver intérêt à leur faire part plus en amont de leurs besoins et de leurs intentions – dès lors que la transparence et la réciprocité auront restauré la confiance.
- Une réduction significative des coûts marketing en se mettant à l'écoute des demandes réelles des clients, plutôt qu'en dépensant des millions à tenter de deviner leurs intentions en les traçant de manière opaque.
- D'un point de vue défensif, on peut ajouter : Que de nouveaux concurrents se positionnent aujourd'hui sur la capture et l'agrégation de données au bénéfice des consommateurs, faisant courir aux entreprises un risque de "désintermédiation". Que la tendance réglementaire va dans le sens d'une obligation de retour des données aux individus (ou au moins d'une forte incitation en ce sens), et qu'il serait préférable de l'anticiper plutôt que de la subir.

07. En partageant leurs données, les entreprises ne vont-elles pas se saborder en les mettant ainsi à la disposition de leurs concurrents ?

Dans le nouvel écosystème des données, les organisations mettent à disposition des individus des informations sur eux, non sur elles ! Certes, les individus pourront mettre ces données (sur leurs achats, leur situation financière...) à disposition de services tiers. Mais, d'une part, rien n'interdit aux entreprises qui détiennent aujourd'hui des données de fournir de tels services ; d'autre part, il sera difficile pour une entreprise d'espérer profiter des données partagées par les autres sans participer elles-mêmes au mouvement. Enfin, les consommateurs disent déjà beaucoup de choses en ligne sur les entreprises, autant qu'ils le fassent à partir d'informations vérifiables !

08. Comment s'assurer que les services tiers ne conserveront pas les données que les consommateurs leur confieront à des fins précises ?

Les dispositifs techniques devront effectivement être conçus pour que les individus puissent contrôler ce que les tiers font de leurs données, dans l'immédiat et dans le temps. On peut par exemple imaginer d'attacher des droits aux données ou de les "tracer" d'une autre manière, par exemple en les modifiant légèrement ; de réaliser des audits indépendants, par exemple via des formes de "testing" ; de rendre les données difficilement utilisables dans d'autres contextes, par exemple en les anonymisant ou les agrégeant...

Mais surtout, les fournisseurs de services n'auront que peu d'intérêt à abuser des données reçues. D'une part, à partir du moment où c'est l'utilisateur qui est en charge de la mise à jour de ses données, les données qu'il aura précédemment partagées auront moins de valeur avec le temps. D'autre part, si l'individu s'aperçoit qu'un service tiers n'a pas respecté ses propres "conditions d'utilisation", la réputation de son fournisseur sera endommagée à jamais.

Rapports et études

- "The new personal data landscape", Ctrl-Shift, Novembre 2011 • <http://ctrl-shift.co.uk/research/product/59>
- "Better Choices: Better Deals - Consumers Powering Growth", UK Department for Business, Innovation & Skills (BIS) & Cabinet Office, Avril 2011 • https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/31834/11-749-better-choices-better-deals-consumers-powering-growth.pdf
- "Personal Data: The Emergence of a New Asset Class", World Economic Forum, Jan vier 2011 • http://www3.weforum.org/docs/WEF_ITTC_PersonalDataNewAsset_Report_2011.pdf
- "Timeline of the shifting personal data landscape", Ctrl-Shift, Septembre 2012 • <http://ctrl-shift.co.uk/research/product/67>
- "Rethinking Personal Data: Strengthening Trust", World Economic Forum, Mai 2012 • http://www3.weforum.org/docs/WEF_IT_RethinkingPersonalData_Report_2012.pdf
- "Privacy by Design and the Emerging Personal Data Ecosystem" - Ann Cavoukian, Octobre 2012 • <http://privacybydesign.ca/content/uploads/2012/10/pbd-pde.pdf>

Ouvrages

- Emmanuel Gadenne, Guide pratique du Quantified Self. Mieux gérer sa vie, sa santé, sa productivité, FYP Edition, 2012
- Daniel Kaplan, Renaud Francou, Nouvelles approches de la Confiance Numérique, FYP Edition, 2012 • <http://www.fing.org/?-Nouvelles-approches-de-la->
- Daniel Kaplan, Informatique, libertés, identités, FYP Edition, 2010
- Elie Pariser, The Filter Bubble, Penguin Press, 2012 • www.thefilterbubble.com
- Doc Searls, The Intention Economy: When Customers Take Charge, Harvard Business Review Press, 2012

Sites et articles en ligne

- Le site du projet MesInfos www.fing.org/mesinfos
- Le blog du projet VRM www.projectvr.com
- "MesInfos: quand les "données personnelles" deviennent vraiment... personnelles", Internet Actu, décembre 2012 • <http://www.internetactu.net/2012/12/04/mesinfos-quand-les-donnees-personnelles-deviennent-vraiment-personnelles>
- "Ré-utilisation des données personnelles (synthèse du voyage d'étude à Londres en avril 2012)" • <http://www.internetactu.net/2012/06/19/reutilisation-des-donnees-personnelles-14-rendre-leurs-donnees-aux-utilisateurs>
- "Big data, grande illusion?", Internet Actu, Avril 2012 • <http://www.internetactu.net/2012/04/11/big-data-grande-illusion>
- "Nous faudra-t-il payer pour préserver notre vie privée?", Internet Actu, mars 2012 • <http://www.internetactu.net/2012/03/22/nous-faudra-t-il-payer-pour-preserver-notre-vie-privee>
- "Quantified Self: Mettre l'informatique au service du corps", Internet Actu, janvier 2012 • <http://www.internetactu.net/2011/12/01/quantified-self-13-mettre-linformatique-au-service-du-corps>

Pour approfondir les aspects techniques et juridiques

- "Guide de l'interopérabilité des coffres-forts électroniques", FNNTC, mars 2012 • http://www.fnntc.org/component/option,com_remository/Itemid,19/func,startdown/id,287
- "Guide pratique de l'ouverture des données publiques territoriales", Fing, 2011 • <http://fing.org/?Guide-pratique-de-l-ouverture-des>
- "The Personal Network: A New Trust Model! and Business Model for Personal Data", Drummond Reed, Joe Johnston, Scott David, Mai 2011 • <http://openidentityexchange.org/sites/default/files/The-PersonalNetworkWhitepaper.pdf>
- "From Personal Computers to Personal Clouds - The Advent of the Cloud OS", Drummond Reed, Joe Johnston, Scott David, Doc Searls, Phillip J. Windley, Avril 2012 • <http://respectnetwork.com/personal-clouds>

→ La Fing a le soutien de ses adhérents et de ses grands partenaires :



→ Le projet “MesInfos” a le soutien de :



→ Le projet « MesInfos » bénéficie de l'expertise de la CNIL :



Ce document est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution 3.0 France : www.creativecommons.org/licenses/by/3.0/fr

Vous êtes libre de partager reproduire, distribuer et communiquer ce document, l'adapter et l'utiliser à des fins commerciales à condition de l'attribuer de la manière suivante :

Fing, Cahier d'exploration MesInfos, 2013

Ce document ne doit pas être attribué d'une manière qui suggérerait que la Fing vous approuve, vous ou votre utilisation de l'œuvre.



→ *Comment le retour
des données personnelles
aux individus qu'elles
concernent transformera
la relation entre les orga-
nisations et les individus.*



www.fing.org