

Montrez-nous les données ! Ce sont les nôtres après tout...

Le monde de plus en plus numérique qui se met en place présente le risque et le paradoxe de nous déposséder d'une part de nous-mêmes, celle qui laisse toujours plus de traces sur le réseau.



Dans un récent article publié par le New York Times, le professeur économiste Richard Thaler en appelle à plus de transparence quant à l'utilisation commerciale de nos données^[1].

Mais il en appelle surtout à la possibilité de réutiliser nous-mêmes nos propres données, ce qui est loin d'être le cas actuellement.

Et la situation ne pourra évoluer que si les utilisateurs sont de plus en plus nombreux à prendre conscience du problème en mettant alors la pression sur les structures qui exploitent ces données.

Nos données nous appartiennent. Montrez-les-nous !

Show Us the Data. (It's Ours, After All.)

*Richard Thaler – 23 avril 2011 – The New York Times
(Traduction Framalang : Goofy et Don Rico)*

Nul ne sait mieux que moi ce que j'aime.

Cette affirmation peut passer pour une évidence, mais la révolution des technologies de l'information a généré une liste croissante d'exceptions. Votre épicier sait ce que vous aimez manger et peut probablement vous donner des conseils judicieux et appropriés sur d'autres aliments qui pourraient vous plaire. Votre opérateur téléphonique sait qui vous appelez, et votre téléphone sait où vous êtes allé. Quant à votre moteur de recherche, il peut anticiper vos désirs avant même que vous ayez achevé de les saisir au clavier.

Les entreprises accumulent des masses considérables d'informations sur ce qui vous plaît ou pas. Mais ce n'est pas seulement parce que vous êtes digne d'intérêt. Plus elles en savent sur vous, plus cela leur rapporte d'argent.

La récolte et la diffusion de ces informations soulève une quantité de problèmes de confidentialité, bien entendu, et un tandem de sénateurs des deux camps, John Kerry et John McCain, a proposé de les régler avec leur Commercial Privacy Bill of Rights (*Ndt : Déclaration des Droits à la confidentialité dans le commerce*). Protéger notre vie privée est important, mais la démarche des deux sénateurs fait l'impasse sur un problème plus important : elle n'inclut pas le droit d'accès à nos propres données personnelles. Non seulement nos données devraient être protégées, mais elles devraient aussi être disponibles pour que nous puissions les utiliser selon nos propres besoins. Après tout, ces données nous appartiennent.

Voici un principe de base : si une entreprise commerciale collecte électroniquement les données des utilisateurs, elle devrait leur fournir une version de ces informations facile à télécharger et à exporter vers un autre site Web. On peut résumer cette démarche ainsi : vous prêtez vos données à une entreprise, et vous en voudriez une copie pour votre usage personnel.

Le gouvernement de la Grande-Bretagne vient d'annoncer une initiative intitulée « mydata » qui va dans ce sens (j'ai

travaillé comme consultant pour ce projet). Bien que les lois britanniques demandent déjà aux entreprises de donner à leurs clients des informations sur l'utilisation de ces données, le programme vise à fournir des données accessibles via un ordinateur. Pour commencer, le gouvernement travaille en concertation avec plusieurs grandes banques, les émetteurs de cartes de crédit, les opérateurs et revendeurs de téléphones mobiles.

Pour comprendre comment un tel programme pourrait améliorer la façon dont fonctionne le marché, songez par exemple à la façon dont vous choisissez un nouvel abonnement à un service de téléphonie mobile. Deux études ont démontré que les consommateurs pouvaient économiser plus de 300 dollars chaque année en souscrivant un abonnement mieux adapté. Mais pour cela, il faut être capable d'estimer ses besoins en termes de services : SMS, médias sociaux, musique en streaming, envoi de photos, etc.

Il se peut que vous ne soyez pas en mesure de traduire tout cela en mégaoctets, mais votre opérateur lui, en est capable. Bien que certaines informations soient déjà disponibles en ligne, elles ne se trouvent généralement pas encore disponibles dans un format exportable – vous ne pouvez pas les couper-coller facilement sur un autre site, un comparateur de prix par exemple – et elles ne se présentent pas de telle manière qu'il vous soit facile de calculer quel est le meilleur abonnement pour vous.

Si l'on suit la règle que je propose, votre opérateur vous donnerait accès à un fichier comprenant toutes les informations qu'il a récoltées depuis que vous avez un mobile, ainsi que toutes les factures en cours pour chacun des services que vous utilisez. Les données vous seraient remises dans un format utilisable par les créateurs d'applications, si bien que de nouveaux services pourraient voir le jour, proposant aux consommateurs des conseils pratiques (pensez à Expedia, par exemple). Ainsi, ce cercle vertueux créerait des

emplois pour ceux qui ne rêvent que de lancer ce genre de nouveaux sites Web.

Avant de se plaindre qu'il est difficile de se soumettre à une telle règle, les entreprises devraient jeter un coup d'œil à une initiative du gouvernement fédéral appelée Blue Button. Cette procédure déjà en vigueur offre aux anciens combattants et bénéficiaires de Medicare (*NdT : programme de sécurité sociale pour personnes âgées*) la possibilité de transmettre leur dossier médical à un organisme de confiance (le nom « Blue Button » fait allusion au bouton bleu sur lequel peut cliquer l'utilisateur qui désire récupérer ses données).

L'initiative Blue Button se répand déjà dans les applications du secteur privé. Northrop Grumman a développé une application pour smartphone qui permet aux anciens combattants d'accéder à leur dossier médical et de recevoir sur leur téléphone des conseils de santé pour être en bonne forme. HealthVault, un site Microsoft pour l'organisation de ses soins de santé, permet également aux utilisateurs de Blue Button d'y rechercher leurs informations médicales. La possibilité d'accéder à ces différents types de services pourrait sauver des vies en cas d'urgence.

Si le gouvernement est capable de collecter et restituer des informations confidentielles de manière sécurisée et utile, les entreprises privées peuvent en faire autant, ce qui donnera davantage de chances aux consommateurs d'être des clients plus avisés.

Revenons à l'exemple des smartphones. Une fois que le propriétaire d'un téléphone fournit ses informations personnelles à des sites Web tiers, ceux-ci (BillShrink, par exemple) peuvent l'aiguiller vers les abonnements de meilleur rapport qualité/prix. Vous envisagez de changer votre téléphone ? Les sites tiers peuvent vous avertir si votre utilisation risque de s'accroître, en se basant sur l'expérience d'utilisateurs qui ont fait avant vous le même

changement.

Si les données personnelles sont accompagnées d'informations détaillées sur les coûts, comme je l'écrivais dans mon dernier article, les consommateurs connaîtront mieux la façon dont ils utilisent vraiment les services, ainsi que leur coût réel. La tarification transparente, elle, donnera un avantage compétitif aux fournisseurs honnêtes et de qualité sur ceux qui ont des pratiques opaques. Ces éléments permettront une croissance économique saine.

Les applications possibles sont innombrables. Les supermarchés, par exemple, savent déjà qu'ils peuvent attirer plus de clients dans leurs clubs de consommateurs en offrant des réductions exclusives à ceux qui en font partie. Ce qui permet aux magasins de connaître les habitudes de consommation des clients et de cibler les bons de réduction d'après leurs achats. Les clients peuvent se désinscrire – mais alors ils perdront leurs réductions.

Exigeons donc que ce soit à double sens. Pourquoi ne pas vous donner, à vous consommateur, quelque chose en échange de votre participation ? Exigez du supermarché qu'il vous fournisse l'historique de vos achats. Il ne se passera pas longtemps avant qu'un entrepreneur astucieux ne vous concocte une application capable de vous indiquer des solutions de remplacement moins coûteuses et plus saines, qui seront aussi bonnes pour votre ligne que pour votre compte en banque. Les applications ne servent pas qu'à économiser de l'argent ; elles pourraient aussi avertir les clients souffrant d'allergies, par exemple, qu'ils achètent des aliments contenant des ingrédients auxquels ils sont sensibles, comme les arachides ou le gluten.

La capacité qu'ont les entreprises à surveiller notre comportement fait déjà partie de notre quotidien, et ce n'est qu'un début. Nous devons évidemment protéger notre droit à la confidentialité, mais si nous sommes malins, nous utiliserons

également les données qui sont collectées pour améliorer notre existence.

J'espère que les entreprises américaines suivront l'exemple de leurs homologues britanniques et coopèreront au programme « mydata ». Sinon, nous exigerons des entreprises qu'elles nous indiquent ce qu'elles savent déjà sur nous. Pour paraphraser Moïse, demandons-leur : « laisse aller mes données, afin qu'elles me servent »

Richard H. Thaler est professeur d'économie et des sciences du comportement à l'école de commerce Booth de l'Université de Chicago.

Notes

[1] Crédit photo : Ernst Vikne (Creative Commons By-Sa)