

DONNEES , DONNEES ,DONNEZ-MOI ...

AELLA CONSEIL

76 boulevard Exelmans 75016 Paris
Courtage en Assurance et Conseil en Investissement Financier
Inscrit auprès de l'Orias sous le n° 10056683
Inscrit auprès de l'ANACOFI-CIF et ANACOFI-Assurances sous le n° E002691

février 2021

DONNEES, DONNEES, DONNEZ-MOI

Pour mieux promouvoir sa dernière version d'iOS, Apple via son PDG Tim Cook a présenté une petite étude fort sympathique « A Day in the Life of Your Data » à propos de la face cachée des applications et le pillage de notre vie privée qui y est la règle.

Illustration faite à partir de la simulation d'une journée Père-Fille dans un parc de jeu.

1. La jolie petite histoire romancée

Tout commence innocemment un jour où John décide de passer une journée avec sa fille Emma âgée de 7 ans. Soucieux de bien faire, celui-ci s'enquiert des conditions de circulation sur son smartphone pour se rendre dans l'aire de jeu située près de l'école de celle-ci.

Durant le trajet en voiture, ce sont pas moins de 4 applications qui tracent le smartphone de notre heureux papa, données de localisation qui vont être revendues par les applications à des courtiers spécialisés inconnus du grand public.

Le grand travail de ces courtiers va être de recouper ces données avec d'autres données relatives à John récupérées par d'autres sources (autres applications) pour créer un profil complet de John incluant ses déplacements journaliers.

Pendant que papa conduit, Emma surfe sur la tablette de son père et se voit proposer une publicité pour un scooter. Un scooter et enfant de 7 ans, erreur ! Pas réellement, car le fabricant de l'engin motorisé cible les individus comme John – habitant dans cette ville, de même niveau de revenus et père de famille. Publicité qui poursuivra John sur sa tablette, son téléphone et son ordinateur pendant des jours.

Arrivés, John et Emma font un selfie utilisant une application pour leurs rajouter des oreilles de lapin. Et là, l'application utilisée accède à toutes les photos enregistrées dans l'appareil et toutes les données liées à celles-ci. Photo que John ne trouve rien de mieux que de diffuser sur un réseau social. Et le dit réseau social relie l'activité actuelle de John à une mine de données collectées par d'autres applications, telles que ses habitudes d'achat, à l'aide d'une adresse e-mail, d'un numéro de téléphone ou d'un identifiant publicitaire.

Sur le chemin du retour, John s'arrête chez un glacier pour offrir à Emma un petit plaisir sucré. John paie la glace avec une carte de crédit, et de nouvelles informations sont ajoutées au profil de données complet de ses préférences: l'emplacement du magasin et combien il a dépensé.

L'une des applications qui trace John est capable d'observer que John et Emma se sont également arrêtés dans un magasin de jouets. Les informations sur l'endroit où la famille fait ses achats en journée sont transmises aux courtiers en données, qui les combinent avec la connaissance de sa paternité pour « poivrer » les appareils de John avec des publicités ciblées pour les friandises sucrées et pour le magasin de jouets visité.

En conclusion, à la fin de la journée, un certain nombre d'entreprises avec lesquelles John n'a jamais été en contact directement, partout dans le monde, ont mis à jour leurs profils avec des informations sur sa fille et lui. Ces entreprises connaissent l'emplacement de sa résidence familiale, le parc où sa fille et lui se sont rendus, les sites Web d'actualités qu'ils ont pu lire, les produits qu'ils ont consultés, les publicités qu'ils ont regardées, leurs habitudes d'achat et les magasins visités. Ces données ont été collectées et suivies sur plusieurs applications que John et sa fille ont utilisées tout au long de la

journée, ainsi que d'autres sources. John n'avait aucune idée de la quantité de données collectées tout au long de la journée, n'en avait pas le contrôle et ne donnait pas sciemment la permission que cela se produise.

Alors qu'ils recherchent un film pour enfant sur une application de leur smart TV pour se détendre une fois rentrés de leur périple, le cycle de collecte, de partage de données et de ciblage se poursuit...

2. Les enseignements

Des trackers sont intégrés dans les applications que vous utilisez tous les jours .

La majorité des applications Android et iOS populaires ont des trackers intégrés.
En moyenne, une application intègre 6 trackers.

Les trackers sont souvent intégrés dans les SDK (*Software Development Kit*, kit de développement informatique) et les API (*Application Programming Interface*, interface de programmation applicative) qui aident les développeurs à créer leurs applications.

En incluant des trackers, les développeurs permettent à des tiers de collecter et de lier les données qui ont été fournies par l'utilisateur sur différentes applications et avec d'autres données qui ont été collectées à son sujet.

Les courtiers en données collectent et vendent régulièrement, octroient des licences ou communiquent à des tiers les informations personnelles d'individus particuliers avec lesquels ils n'ont pas de relation directe.

Des centaines de courtiers en données récoltent des données en ligne et hors ligne.

Un courtier recueille des données sur 700 millions de consommateurs dans le monde, crée des profils de consommateurs avec jusqu'à 5 000 caractéristiques.

Une étude a révélé que pour près de 20% des applications pour enfants, les développeurs collectent et partagent des informations sans consentement parental vérifiable.

Chaque heure de chaque jour que Dieu fait, des milliards de publicités numériques sont diffusées aux utilisateurs en ligne, dont beaucoup utilisent des profils construits à partir de données individuelles récoltées ici et là.

Ceci n'est toutefois pas une vérité absolue puisqu'il existe des **publicités contextuelles** qui cible l'utilisateur en fonction du contenu de la page consultée et non pas des données historiques et/ou comportementales de celui-ci.

Certaines applications demandent l'accès à plus de données que nécessaire pour fournir leur service, comme par exemple, une application clavier qui demande un accès à la localisation.

Les réseaux sociaux et autres compagnies de la Tech font face ou ont payé des millions d'amendes pour l'utilisation d'informations personnelles à des fins autres que celles qu'elles avaient spécifiées à l'utilisateur au moment de la collecte.

Les courtiers en data utilisent les données qu'ils collectent pour assigner des attributs aux utilisateurs et les catégoriser dans des segments de marché hyper détaillés, comme « personnes qui essaient de perdre du poids mais aiment toujours les boulangeries ». Bien entendu, ces profils sont souvent erronés comme l'a mis en évidence une étude qui a ainsi relevé que plus de **40% des attributs sont inexacts**.

3. Exagération ou réalité ?

Un indice ?

Mark Zuckerberg a mené une charge en bonne et due forme contre Apple lors de la présentation des résultats financiers de Facebook en ce début d'année. Selon lui, « *Apple a le privilège d'utiliser sa position de plate-forme dominante pour interférer avec le fonctionnement de nos applis ou celles des autres, ce qu'ils font régulièrement pour avantager les leurs.* »

Car la nouvelle fonctionnalité qui doit permettre aux utilisateurs de refuser d'être tracé par des sites ou des applications présente au sein de la dernière mise à jour Apple, iOS 14.5 embête bien Facebook, habituée à utiliser cette fonctionnalité pour proposer du contenu personnalisé à ses utilisateurs. Selon Mark Zuckerberg, cette nouvelle fonctionnalité va à « *l'encontre de l'Internet libre* ».

Selon le cabinet de conseil et d'audit PwC, le marché mondial de la donnée personnelle représentait environ **188 milliards de dollars** en 2017 (164,5 milliards d'euros), dont **162 milliards représentés par la publicité numérique** directement liée aux données. « *Les gens nous disent que s'ils doivent voir des publicités, celles-ci doivent être pertinentes pour eux* », exposait Marc Zuckerberg dans une tribune à plusieurs médias, dont Le Monde, le 24 janvier 2019. « *Pour cela, nous devons comprendre leurs centres d'intérêt* » à l'aide de leurs données.

Les **26 milliards restants** se partagent entre deux secteurs:

- **19 milliards de dollars** pour les « data brokers », ces courtiers de la donnée comme Acxiom, qui revendique une base regroupant des données sur **2,5 milliards de personnes dans 62 pays**, ou Datalogix, spécialisé dans l'analyse de données à destination des annonceurs et racheté en 2014 par Oracle.
- **7 milliards de dollars** la vente directe de données par les entreprises.

Et le même cabinet de conseil de rajouter qu'une partie de cette économie de la donnée est aussi indirecte: « *les entreprises essaient de collecter énormément de données supplémentaires sur leurs clients* », mais pour leur usage propre. « *Pour les garder, pour les retenir, pour leur vendre plus; pour attirer des segments de populations similaires; ou encore pour mettre en place des +pricings+ (tarifs, NDLR) personnalisés* ».

La donnée est au cœur des priorités stratégiques des entreprises. La donnée est partout, ses sources sont multiples, provenant à la fois des entreprises, des individus, des puissances publiques, voire des machines elles-mêmes. La donnée circule, se reproduit, se stocke, s'aggrave, se corréle ; elle devient la matière première de nombreux métiers et la raison d'être de nouveaux marchés, témoignant d'une tendance généralisée qui est la **data driven economy** (l'économie guidée par les données). Les mutations économiques, stratégiques, politiques et sociales n'en sont qu'à leur début, le déluge des données s'accroissant de manière exponentielle avec le développement récent de nouvelles technologies (objets connectés, machine learning, intelligence artificielle...).

Nous sommes aujourd'hui plongés dans l'ère du Big data, de l'interconnexion des données et de leur valorisation. Dans ce contexte Big Data, les données personnelles occupent une place de plus en plus importante. En effet, leurs modes de production, leurs moyens de collecte et d'analyse ont explosé ces dernières années et offrent des potentiels de valorisation gigantesques, mettant notamment l'expérience client au cœur des stratégies. La relation client devient de plus en plus proactive, ce qui permet d'anticiper les besoins, d'adapter les stratégies, les opérations, le retail, etc.

De nombreuses entreprises ont élaboré les premiers modèles fondés sur l'analyse et/ou la revente des données personnelles pour développer leur service. L'économie des données personnelles repose en particulier sur l'évolution de deux modèles, très justement identifiés par S. Chignard et L.D. Benyayer dans « *Datanomics : Les nouveaux business models des données* » (FYP éditions, 2015) :

- Les modèles bifaces qui se sont construits sur une logique de troc implicite : données personnelles contre service gratuit ;
- Les modèles serviciels pour lesquels les données personnelles sont un véritable carburant : grâce à la personnalisation, les services sont plus efficaces et pertinents pour l'utilisateur et bénéficient tant à l'entreprise qu'au client (dans la limite des règles de consentement).

Le sujet des données personnelles fait l'objet de nombreux débats animés opposant souvent deux conceptions idéologiques et culturelles: celle libérale, d'influence anglo-saxonne et celle protectionniste, d'influence européenne. Autrement dit, la donnée personnelle est un véritable or noir pour l'économie numérique mais constitue également un risque majeur pour les libertés individuelles, ce qui impacte la manière d'innover. Cela alimente un cercle vicieux. La conciliation est-elle possible ? La protection des données personnelles brime-t-elle nécessairement l'innovation ? Selon certains spécialistes, comme Ann Cavoukian, l'instigatrice de la privacy by design, il est parfaitement possible d'innover en faisant du Big Data tout en protégeant la vie privée : cela n'est pas antinomique. En prenant en compte les enjeux de protection des données personnelles le plus en amont possible, dès la conception des technologies, concilier innovation et vie privée devient une démarche non seulement plus responsable mais aussi plus rentable. En étant conforme by design, on parie pour une innovation durable, et cela constitue in fine une réelle valeur ajoutée.

Selon un vieux proverbe, la vie n'a pas de prix.

Affirmation battue en brèche dans notre monde puisque chaque seconde vécue par un individu peut représenter une mine d'or pour quelques acteurs de la « Modern Economy » pour reprendre le terme de notre président à partir du moment où il possède un smartphone, une tablette ou un ordinateur et accessoirement du pouvoir d'achat.

Sur la guéguerre Facebook / Apple, ne soyons pas dupes. Il n'y a pas un méchant et un gentil. Il y a au mieux un « plus » vilain et un « moins » vilain. Car de toute façon, c'est bien notre argent qui les motive tous deux, l'un en constituant et revendant des fichiers prospects, l'autre en essayant de nous enfermer dans un environnement techno exclusif à prix d'or.

Et ce n'est là que la partie visible de l'iceberg...

Source : :

- « A Day in the Life of Your Data » - Apple
- « Mark Zuckerberg déclare la guerre à Apple après la dernière mise à jour de l'iPhone » - GQ – 03/02/2020
- « A qui profitent vos données personnelles? » - Mieux Vivre - 03/02/2019 mise à jour 16/09/2020