
MesInfos, self data versus big data

Description

MesInfos : La Fing (Fondation Internet Nouvelle Génération) a lancé une expérimentation originale permettant aux internautes d'exploiter eux-mêmes leurs données personnelles.

« Que se passerait-il si les organisations possédant des données personnelles, partageaient ces données avec les individus qu'elles concernent ? » : c'est la question à laquelle la Fing et ses partenaires ont voulu répondre grâce à un projet baptisé MesInfos, lancé en 2012, dont les conclusions ont été rendues en juin 2014.

Avec le développement des technologies numériques, l'exploitation par les entreprises et les organisations diverses des données fournies par les consommateurs est présente comme une activité économique d'avenir. Mais qu'en est-il pour les individus eux-mêmes ? Que feraient-ils s'ils avaient facilement accès aux informations que les entreprises possèdent les concernant et s'ils pouvaient les exploiter par eux-mêmes et pour eux-mêmes ? Pour Daniel Kaplan, directeur général de la Fing : « Que les entreprises accumulent des informations sur leurs clients n'est pas un problème en soi, mais cela en devient un quand le consommateur n'en tire ni connaissances ni capacités nouvelles ». Et d'ajouter : « Les données sont comme les matières premières : c'est une fois transformées qu'elles rapportent ».

Trois cents consommateurs se sont portés volontaires pour s'emparer de leurs données personnelles que six grandes entreprises (AXA, La Banque Postale, Crédit Coopératif, Société Générale, Les Mousquetaires et Orange) ont accepté de leur restituer de manière anonyme et sécurisée. Solocal Group (ex-Pages Jaunes Groupe) a également participé au projet pour la conception de services destinés aux testeurs, ainsi que Google avec son service Takeout permettant aux internautes de récupérer leurs données, notamment sur Google Contacts, Google+, Google Latitude... Pendant une période de huit mois, cinq millions de données (relevés bancaires, géolocalisations, tickets de caisse, journaux d'appels) ont ainsi été stockés sur un serveur distant à accès personnel et sécurisé. A partir de cette masse d'informations, des start-up, des développeurs, des designers, des équipes d'étudiants ont créé quinze applications inédites pour calculer, agréger, comparer et simuler les données. Elles furent testées par les consommateurs volontaires entre décembre 2013 et mai 2014.

Selon l'idée qu'entre mieux informé permet de faire de meilleurs choix, sept types d'usages *self data* ont été identifiés par les acteurs du projet MesInfos : gérer la vie quotidienne, contrôler ses données, mieux se connaître soi-même, prendre de meilleures

décisions, vivre une expérience, vivre selon ses valeurs, enfin, contribuer à des projets collectifs. Supervisé par la CNIL et soutenu par la direction générale de la compétitivité de l'industrie et des services, le projet MesInfos a également été suivi par une équipe de chercheurs en sociologie et en marketing. Un concours final a récompensé six prototypes et trois concepts d'application ; les entreprises partenaires ont, quant à elles, décroché un prix à deux projets. Ont été sélectionnés notamment les applications « MesInfos nutritionnelles » pour suivre sa consommation alimentaire à partir de ses tickets d'achat, croisés avec la base de données Open Food Facts ; « MesObjets » pour créer un inventaire de ses objets avec leur preuve d'achat pour recourir à une assurance en cas de sinistre ou pour les revendre ; enfin, « BeGreen » pour mesurer, analyser et améliorer ses émissions de CO2 avec la base de données Carbone de l'Ademe, ou encore « GarantBox » pour accéder d'un clic aux conditions de garantie de ses biens d'équipement.

L'expérimentation Mesinfos a montré combien la confiance est un facteur décisif. Près de 70 % des volontaires affirment ne pas avoir confiance dans l'utilisation faite par les entreprises d'adresses électroniques personnelles. « Les politiques de protection des données doivent donc être complétées par une politique de consumer empowerment », concluent les chercheurs associés au projet.

Pour les entreprises, reconquérir la confiance des consommateurs passe par l'élaboration de nouveaux services à partir du croisement de données, selon Valérie Peugeot, responsable de la prospective d'Orange. « On ne pourra pas éternellement miser sur la publicité ciblée. Il faut trouver d'autres modes de monétisation des données » explique-t-elle. S'agira-t-il alors de revendre au consommateur ses données transformées ?

Des initiatives publiques de *self data* se multiplient déjà. Lancé en 2011 au Royaume-Uni, Midata associe une vingtaine de grandes entreprises qui se sont engagées à partager leurs fichiers avec leurs clients. Aux Etats-Unis, l'administration Obama a lancé les services Green Button (consommation d'électricité), Blue Button (dossier de santé des vétérans) et Purple Button (formation). Au sein de l'Union européenne, la « révolution des données » est en cours. La Commission européenne prépare une réforme de la directive sur la protection des données à caractère personnel datant de 1995.

Ainsi, un règlement européen devrait instaurer un droit à la portabilité des données, c'est-à-dire la possibilité de transférer ses données personnelles d'une entreprise à une autre. « La portabilité serait un droit extrêmement puissant, il aura des conséquences en termes de concurrence, mais il faut être prudent » affirme Isabelle Falque-Pierrotin, présidente de la CNIL.

Sources :

- « Accéder à ses propres données personnelles, le parcours du combattant », Alexandre Lachenet et Martin Untersinger, Le Monde.fr, 10 juin 2014.

- « Un monde de self data », dossier de presse de clôture de l'expérience Mesinfos, Fing, mesinfos.fing.org, 23 juin 2014.
- « Quand les grands groupes décident de restituer leurs données à leurs clients », A.M., *Les Echos*, 5 août 2014.

Categorie

1. Usages

date création

27 novembre 2014

Auteur

francoise