



RAPPORT

Aux data, citoyens !

Pour une patrimonialité
des données personnelles.

AUX DATA, CITOYENS !

PAR

LUCAS LEGER

Doctorant au CNAM, chercheur associé
GenerationLibre

PIERRE BENTATA

Enseignant-chercheur à South
Champagne Business School,
conférencier et essayiste.

Déclaration de responsabilité. Ce rapport est organisé en 3 parties. Chaque auteur a contribué à une ou plusieurs parties, dans son domaine de compétence. GenerationLibre a piloté l'ensemble de ces contributions et mis en cohérence le texte final.

Syntec Numérique a souhaité soutenir la publication de ce rapport dans le cadre de sa contribution au débat public sur le sujet des données personnelles. Syntec Numérique ne s'associe ni ne reprend à son compte les conclusions et recommandations formulées dans le rapport.

Abolir le féodalisme numérique

Révélations et scandales à répétition dévoilent l'ampleur de l'exploitation commerciale et politique de nos données personnelles. Où vont-elles ? Qui les utilise ? Combien valent-elles ? C'est sur notre candide ignorance que prospèrent les seigneurs du numérique.

Nous produisons sans être propriétaires, fournissons sans rémunération, décidons sans choix. En l'absence d'un signal prix, l'internaute est manipulable à merci et navigue à vue en bradant malgré lui sa vie privée. C'est l'inquiétant constat comportemental de ce rapport qui avance, pour y remédier, deux modèles de patrimonialité des données personnelles.

Pour que la nouvelle économie tienne ses promesses de progrès, que l'internet ne vire au cauchemar, que le numérique ne bascule dans le totalitarisme, rendons aux individus la propriété et donc le contrôle de ce qui leur appartient.

Maxime Sbaihi

Directeur général
GenerationLibre

Se repérer dans le rapport.

01

Synthèse

p.8



©Samuel Zeller

02

Introduction

p.12

03

Partie 1

p.16

Le paradoxe de l'intimité : l'internaute captif d'un système fondé sur la gratuité

1. L'impossible suivi de ses données personnelles sur Internet
2. Les données personnelles comme paiement caché
3. Le paradoxe de l'intimité et la dévalorisation sociale de l'intimité
4. Un utilisateur aisément manipulable
5. Les limites du RGPD pour résoudre le paradoxe de l'intimité

04

Partie 2

p.36

Une concurrence difficile à favoriser entre les entreprises dans le domaine des données

1. Les effets de réseau dans le marché des plateformes
2. Le caractère « biface » du marché des plateformes
3. Les spécificités de la publicité en ligne
4. L'incapacité du RGPD à favoriser la concurrence



05

Partie 3

p.52

Favoriser la concurrence par un système de prix sur les données

1. Un prix sur les données pour révéler leur valeur
2. Deux systèmes potentiels pour faire respecter le droit de propriété sur les données : l'approche contractualiste et l'approche propriétaire

06

Conclusion

p.72



©Franki Chamaki

07

Annexe

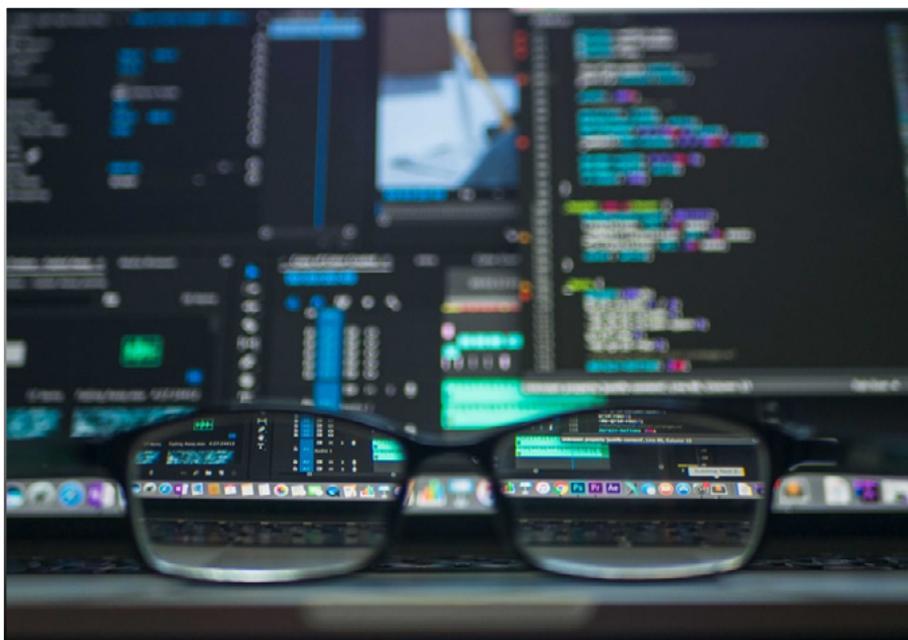
p.76

Annexe technique. Liste des entretiens semi-directifs

08

Think tank

p.78



SYNTHÈSE

Dans le débat sur la protection des données personnelles, deux positions s'affrontent. L'une consiste à défendre le marché et le modèle économique existant. Selon cette approche, les consommateurs feraient rationnellement le choix d'utiliser gratuitement ou non un service d'une plateforme numérique (média social, navigateur, etc.) en échange de leurs données.

L'hypothèse est que l'utilisateur serait capable d'évaluer le prix de ses données et donc de déterminer s'il est ou non efficace de les céder en échange d'un service dont il estime que la valeur est plus grande. Cette analyse coût/avantage introduirait suffisamment de concurrence dans la mesure où la plateforme doit livrer un service de qualité, sans quoi l'utilisateur changerait de fournisseur.

L'autre position prend la défense de l'utilisateur en proposant des lois qui imposent aux plateformes numériques d'être plus transparentes sur l'utilisation qu'elles font des données des internautes. Selon cette approche, les utilisateurs doivent être protégés face aux entreprises du numérique, et seul le droit serait à même de le faire.

L'hypothèse est que les GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft)¹ ont acquis une position dominante grâce à l'exploitation des données personnelles, qui sont devenues le cœur des nouveaux modèles économiques et leur permettent d'imposer à tous la façon dont elles sont utilisées. Leur pouvoir de marché a pour effet de renforcer les oligopoles existants.

Ces deux visions peuvent sembler irréconciliables. Les arguments sur lesquels elles reposent comportent des failles. La première position ne se conçoit que si l'utilisateur est capable, pour chaque service qu'il utilise, d'évaluer la valeur de ses données. Or, leur valeur dépend uniquement de leur usage. Un média social ne fera pas le même usage de coordonnées de géolocalisation qu'une application GPS.

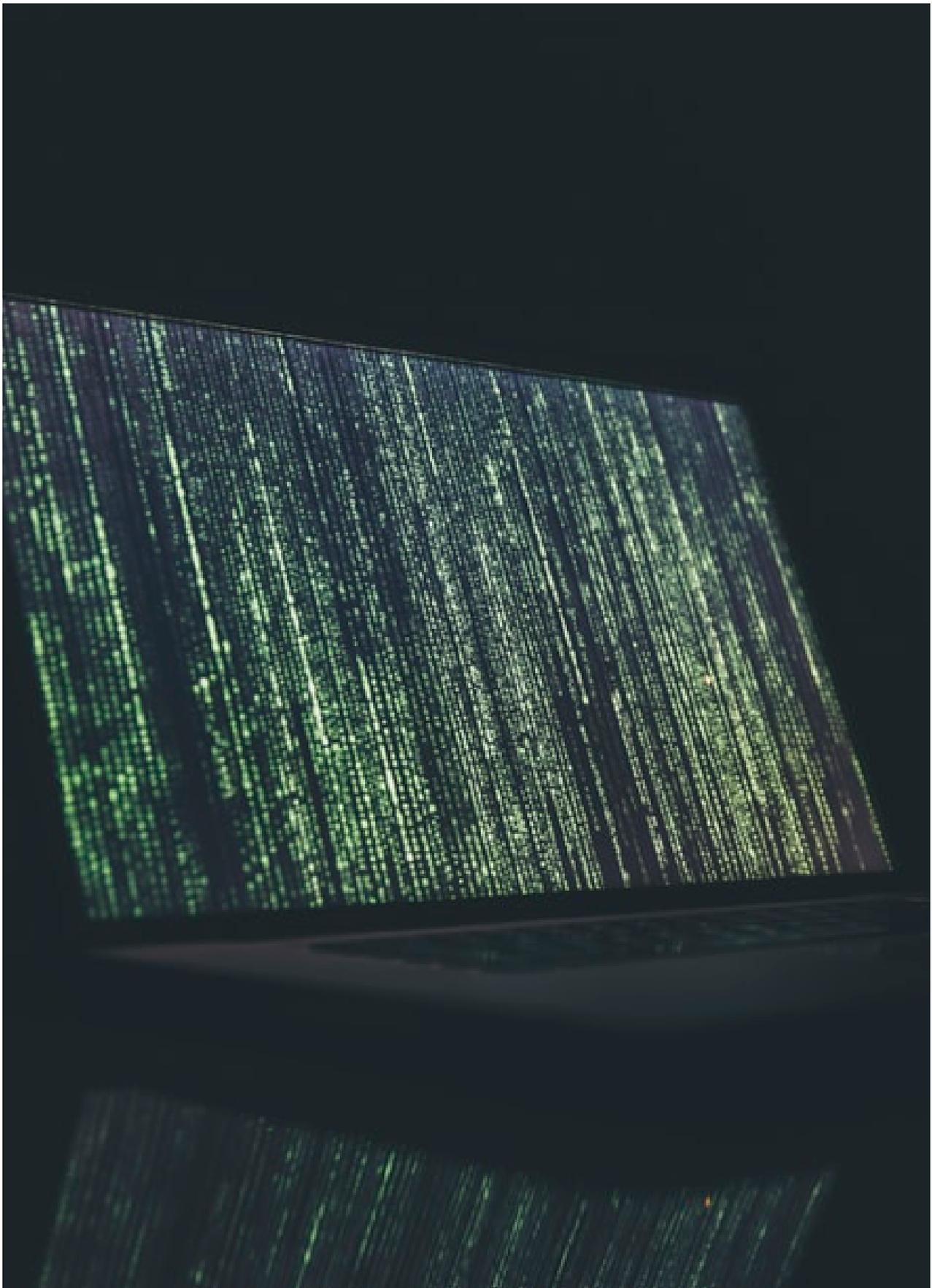
1. Nous utiliserons parfois ce terme générique, car il est facilement identifiable. Il faut cependant noter qu'il regroupe des entreprises aux modèles d'affaires très différents, qui ne peuvent être comparés de manière systématique.

Dans un contexte où seules les données agrégées ont de la valeur, comment un utilisateur peut-il évaluer ce service ? La seconde position fait l'hypothèse un peu hâtive que le droit est l'outil le plus efficace pour protéger l'utilisateur, omettant les effets pervers qui accompagnent souvent l'introduction de règles visant à inverser un rapport de force économique ou technologique.

Ce rapport défend l'idée que la propriété des données personnelles complète et réconcilie ces deux visions. Le point crucial est que la patrimonialité introduit un prix individualisé de l'usage de la donnée.

Ce rapport défend l'idée que la propriété des données personnelles complète et réconcilie ces deux visions. Le point crucial est que la patrimonialité introduit un prix individualisé de l'usage de la donnée. D'une part, cela fournit à l'utilisateur une information actuellement inexistante qui lui donne l'opportunité de faire des arbitrages éclairés lors de sa consommation de services numériques. D'autre part, cette solution évite les défaillances qui découlent du Règlement Général de la Protection des Données (RGPD) et promeut l'innovation comme moyen de recréer de la concurrence afin d'empêcher les géants du numérique d'abuser de leur position.

Nous montrons que deux voies sont possibles pour aller dans la direction de la patrimonialité des données personnelles. La première est une approche contractualiste qui implique que chaque utilisateur signe des contrats avec la plateforme et utiliserait ses données comme moyen de paiement. La seconde est une approche propriétaire où chaque internaute est doté d'un « portefeuille de données » et choisit ce qu'il en fait librement avec les plateformes.



CHIFFRES-CLÉS

Les 3 chiffres à retenir.

8% du PIB
européen

c'est la **valeur des données personnelles** des internautes européens estimée pour 2020.

C'est la **proportion d'européens inquiets** de ne pas avoir un contrôle complet sur les informations qu'ils fournissent en ligne.

62%

32€

soit les **revenus publicitaires annuels touchés en moyenne par Facebook** pour chaque utilisateur européen du réseau social.

INTRODUCTION

Les données personnelles sont devenues un enjeu économique majeur. Il est estimé que d'ici à 2020, ce marché pèsera un trillion d'euros en Europe, soit 8 % du PIB¹. C'est aujourd'hui que tout se joue. Cèderez-vous l'intégralité de votre vie privée à des oligopoles de la donnée ? À l'heure où Facebook entend imposer son propre moyen de paiement, capable de tracer l'intégralité de vos achats via ses services, la question doit être posée : des modèles alternatifs peuvent-ils encore émerger ?

Dans le premier rapport, « Mes Data sont à Moi », publié en janvier 2018, GenerationLibre décrivait un système permettant la patrimonialisation des données personnelles. Notre logique s'appuyait sur deux piliers interdépendants : le droit et la technologie. À l'heure où le droit ne cesse de s'adapter avec retard sur les nouvelles technologies, notre proposition faisait en sorte que les deux soient concomitants. La technologie permettrait de déterminer précisément quand le consentement individuel a été donné, tandis que le droit sanctionnerait les actions contrevenant à ce même consentement. Si un individu décidait de partager certaines de ses données personnelles à un réseau social, mais que celui-ci ne respectait pas son engagement, la technologie permettrait de le vérifier facilement et offrirait les conditions pour que le droit s'applique et qu'il sanctionne son comportement.



Dans la continuité de ces travaux, **le présent rapport souligne l'importance de la patrimonialité pour rééquilibrer les rapports de force entre les plateformes et les utilisateurs.** La difficulté étant de ne pas alourdir le droit existant, parfois trop contraignant et inefficace. Ce rapport s'articule autour de deux grands axes. Du côté de la demande, il analyse le comportement du consommateur. Si la plupart des sondages indiquent que les individus sont de plus en plus préoccupés par la confidentialité de leurs données sur Internet, leur comportement en ligne indique le contraire. L'économie comportementale démontre l'existence de ce « paradoxe de l'intimité » : les internautes désireux que leurs données soient protégées et que leur utilisation soit contrôlée

1. WORLD ECONOMIC FORUM, « The Value of Data », 22 septembre 2017.

dévoilent souvent gratuitement ces données à un grand nombre d'acteurs. Cette situation s'explique par l'incapacité des internautes à évaluer la qualité des services en ligne ainsi que le coût de ces services en l'absence d'un système de prix. Ils ont également le sentiment d'être dépossédés de leurs données, sans leur consentement, dans une économie qu'ils croient fondée sur la gratuité.

Du côté de l'offre, ce rapport revient sur le RGPD et ses premiers effets sur l'industrie. S'il s'agit d'une première étape vers la patrimonialité, notamment grâce à la reconnaissance de la portabilité, ce règlement ne réinstaura pas de prix dans un marché qui en a cruellement besoin pour limiter les asymétries d'information. Par ailleurs, ce règlement ne répond pas à certaines questions centrales, comme les règles de la concurrence dans l'économie numérique. Comment instaurer des règles qui garantissent la libre entrée des concurrents, sans pour autant nuire à l'innovation en punissant systématiquement les grandes plateformes ? Cette question est centrale pour l'Europe, qui s'oriente vers un modèle fondé sur les droits individuels et la protection des données personnelles, contrairement à la Chine ou (du moins jusqu'à récemment) les États-Unis.

Comment instaurer des règles qui garantissent la libre entrée des concurrents, sans pour autant nuire à l'innovation en punissant systématiquement les grandes plateformes ? Cette question est centrale pour l'Europe, qui s'oriente vers un modèle fondé sur les droits individuels et la protection des données personnelles.

Pour qu'une patrimonialité des données ait des implications concrètes, il est d'abord nécessaire que les internautes soient en mesure d'évaluer la valeur de leurs données, ce qui implique l'introduction d'un signal la révélant : un équivalent monétaire.

Ce signal-prix est déterminant pour définir les modèles économiques alternatifs qui pourraient apparaître dans ce contexte. **Nous présentons en fin de rapport deux modèles qui pourraient émerger si la propriété des données était mise en place. Le premier, contractualiste, implique peu de changements et est réalisable à court terme : il fait des données un moyen de paiement pour l'internaute. Le second, propriétaire, est plus ambitieux et fait de l'internaute un entrepreneur de ses données.** Le lecteur comprendra la nature prospective de cet exercice et ses limites évidentes. Notre analyse a néanmoins l'avantage de proposer de grandes lignes pour un changement et de présenter les nouveaux rapports de force qu'engendre la propriété des données pour l'ensemble du marché du numérique. Ce rapport permet surtout de remettre l'utilisateur au cœur du débat.

Le rapport s'articule en trois parties : la première fait l'état des lieux du marché des données du point de vue des consommateurs et analyse l'implication du RGPD sur cet acteur. La deuxième traite des plateformes et des annonceurs publicitaires et montre les difficultés d'une politique concurrentielle dans ce secteur. La dernière partie propose, à partir des analyses précédentes, deux pistes de solution pour rendre les internautes propriétaires de leurs données et ainsi revaloriser la notion d'intimité sur le Web.

PARTIE 1

Le paradoxe de l'intimité : l'internaute captif d'un système fondé sur la « gratuité »

L'économie numérique repose en grande partie sur l'utilisation des données personnelles des internautes. Aujourd'hui, ces données sont utilisées par certaines entreprises numériques pour financer les services qu'elles proposent. Ces entreprises collectent des données personnelles puis les utilisent pour améliorer leurs services, mais aussi pour offrir aux annonceurs publicitaires des opportunités de cibler leurs clients. Ainsi, les données personnelles sont devenues le moteur du système : du côté des internautes, plus on collecte de données, plus on connaît les utilisateurs et plus on peut leur fournir un service adapté, attirant ainsi davantage d'internautes. Du côté des annonceurs, plus le service est adapté et plus les internautes sont nombreux, plus l'entreprise a de données et plus ces données ont de la valeur pour les publicitaires.

Dans ce contexte, l'internaute ne paie pas directement pour utiliser les services proposés ; c'est la valorisation de ses données personnelles qui sert de moyen de paiement. Or, les internautes n'ont pas conscience de ce financement indirect et même quand c'est le cas, ils ne sont pas en mesure d'observer les négociations entre entreprises et annonceurs. Ils ne peuvent donc jamais connaître la valeur de leurs données. Dès lors, ils nourrissent une méfiance de plus en plus profonde à l'égard des géants du numérique quant à l'utilisation de leurs données et du respect de leur intimité. Pourtant, dans le même temps, les internautes attendent des expériences de plus en plus personnalisées et des réponses de plus en plus individualisées, qui ne sont possibles qu'à condition d'avoir accès à leurs données personnelles.

Plusieurs études d'économie comportementale mettent en évidence un phénomène central pour la compréhension du marché des données : le paradoxe de l'intimité. Il se traduit par une déconnexion entre les croyances des internautes par rapport aux notions de vie privée, de confidentialité et d'intimité, et leur comportement sur Internet.

Le fait que les données soient l'unique monnaie d'échange tend à se faire au détriment de la confidentialité et de la vie privée, alors même qu'une part majoritaire de la population préférerait une société dans laquelle ces notions seraient fortement protégées comme le montrent de nombreux sondages et études.

1. L'impossible suivi de ses données personnelles sur internet

La collecte et le commerce des données se fondent sur des technologies dont les internautes ignorent la complexité (cookies, suivi de l'adresse IP, combinaison de bases de données, enregistrement des données fournies volontairement sur des formulaires, des blogs, etc.). Cette ignorance engendre une asymétrie d'information¹ sur l'utilisation des données. Les entreprises et experts du secteur ont une connaissance que les utilisateurs ne peuvent aisément acquérir, aussi bien en ce qui concerne les techniques de collecte des données que des moyens de les valoriser. Toute l'économie de la donnée demeure cachée aux internautes, ce qui les conduit à considérer que leurs données n'ont pas de valeur². Plusieurs études et expériences ont démontré que même s'ils désirent de prime abord protéger leurs données, les internautes les fournissent gratuitement s'ils ont l'impression qu'elles n'ont pas de valeur.

En devenant le modèle économique standard sur Internet, le financement par la publicité a imposé un essor des outils de récupération et de traitement de données personnelles qui rendent à présent possible un suivi absolu des internautes³.

Concrètement, les données personnelles sont récupérées en permanence. Dès qu'un internaute va sur une page, des cookies⁴

1. Ce terme exprime le fait que deux individus dans une relation d'échange n'ont pas le même niveau d'information et l'une des parties peut en tirer un avantage économique. Par exemple, lorsque vous achetez un véhicule d'occasion à un particulier, vous ne savez pas exactement comment il a été entretenu. Certaines caractéristiques peuvent être cachées par le vendeur pour en tirer un prix plus élevé. Cette situation entraîne une perte de confiance des acheteurs sur ce marché à long terme. Voir notamment George A. AKERLOF, « The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism », *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, n° 3, 1970, p. 488-500.

2. Federal Trade Commission, *Privacy & Data Security Update : 2018*, december 2018.

3. Rita MCGRATH, « Privacy and Property Rights – An Emerging Inflection Point in the Use of Personal Information ? », 10 juillet 2018.

4. Les cookies sont des outils qui permettent de tracer la navigation des internautes sur le Web.

enregistrent sa visite et peuvent définir sa provenance, et ce sur quoi il a cliqué, permettant ainsi de distinguer ce qui l'intéresse ou pas. Ces cookies passent souvent inaperçus et leur fonctionnement ne permet pas de s'assurer de la façon dont les données sont utilisées ; en effet, ces cookies sont parfois si petits — de l'ordre du pixel — que le site qui les accueille peut ignorer leur présence et à plus forte raison ignorer totalement le type de données que le cookie est programmé pour récupérer¹. Cette réalité technique pose un premier problème en ce qui concerne la protection des données personnelles : le fait de tenir un site pour responsable du traitement des données personnelles qui transitent par ses pages n'est pas réaliste, car le contrôle des cookies des annonceurs sur le site s'avérerait trop coûteux et trop complexe pour être réellement mis en œuvre par la plupart des propriétaires de sites.

En raison de cette complexité technique, les internautes ne sont pas en mesure de suivre le flux de leurs données ni de savoir par quels annonceurs elles seront utilisées. Il s'agit d'un problème d'autant plus grave que ces données peuvent être réutilisées par des entreprises n'ayant aucun rapport direct avec le service proposé. À titre d'exemple, l'application Social Calendar, l'un des calendriers les plus populaires sur Facebook en 2012, avait été rachetée par Walmart à qui elle renvoyait l'ensemble des données personnelles collectées sur le calendrier pour alimenter la base de données de la chaîne de supermarchés ; et cela, sans que les utilisateurs de l'application en soient conscients².

Ces informations, tout comme celles collectées via les formulaires qu'il faut parfois remplir avant d'accéder à un certain contenu, peuvent — grâce à l'enregistrement de l'adresse IP notamment — être intégrées à des bases de données où elles sont ensuite combinées avec des informations similaires issues d'autres sites et d'autres internautes.

À ces données s'ajoutent celles qui découlent de l'enregistrement des internautes sur les sites — le fameux « log in » — et que des tiers peuvent capturer grâce à des « cookies tiers » : la présence d'un bouton « like » de Facebook sur un site privé peut par exemple contenir un cookie qui signale à Facebook que l'utilisateur s'est enregistré sur le site.

Même sans avoir de compte Facebook, l'utilisateur fournit des données à la plateforme et la renseigne sur la façon dont il utilise Internet.

1. Helen MCDONALD, « Protecting Privacy: The Canadian Experience », in LEHR & PUPILLO (éd.), *Cyber Policy and Economics in an Internet Age*, Springer, 2002, p. 115-126.

2. Aleks KROTOSKI, « Big Data age puts privacy in question as information becomes currency », *The Guardian*, 22 avril 2012.

Enfin, le suivi des internautes, à leur insu, est aussi assuré par les supercookies. Ils s'installent sur l'ordinateur de l'utilisateur et enregistrent, pendant une période donnée, ses déplacements, ses clics et les échanges de données entre différentes applications. Depuis peu, ils peuvent aussi collecter des données « hors ligne », via les objets connectés, qui enregistrent les habitudes — fréquence d'utilisation, type d'utilisation — et aussi les interconnexions entre les différents objets connectés du même consommateur.

Il est donc impossible pour l'internaute de retracer l'itinéraire de ses données personnelles et d'avoir la moindre idée de leur valorisation.

Ainsi, **les internautes sont pistés en permanence par un grand nombre de sites qui utilisent les données récoltées afin d'établir le profil des internautes pour maximiser leur valeur auprès des annonceurs.** Dans ce contexte, la valorisation des données est d'autant plus grande que celles-ci sont regroupées et croisées à partir de plusieurs sources et de plusieurs sites fournissant des services différents. Autrement dit, la valorisation des données implique toujours de créer des bases de données individuelles et collectives dans lesquelles seules les informations pertinentes sont conservées et actualisées avec les données les plus récentes. Il est donc impossible pour l'internaute de retracer l'itinéraire de ses données personnelles et d'avoir la moindre idée de leur valorisation.

2. Les données personnelles comme paiement caché

La démocratisation du modèle publicitaire donne aux internautes l'illusion d'une gratuité de l'ensemble des services proposés. À première vue, il s'agit d'un arrangement mutuellement profitable. L'utilisation des données personnelles des internautes par les entreprises numériques permet aux annonceurs de cibler leurs offres et, d'autre part, ce ciblage est susceptible de fournir une information pertinente aux internautes qui jouiront dans le même temps de services optimisant la satisfaction client. Tant que les données personnelles sont utilisées pour personnaliser les contenus et fournir de l'information sur les biens et services susceptibles d'intéresser les internautes, le modèle est créateur de valeur aussi bien pour les internautes que pour les annonceurs. Cet échange se fait par l'intermédiaire des réseaux et de l'ensemble des entreprises dont le site fait office de plateforme potentiellement attractive pour des annonceurs.

Cependant, la pertinence et la pérennité du modèle dépendent de la connaissance qu'en ont les internautes. Si ces derniers ont conscience de financer les investissements, le développement et la maintenance des algorithmes et des sites qu'ils visitent avec leurs données, le modèle est soutenable. À l'inverse, s'ils ignorent que l'utilisation et le développement des sites qu'ils visitent ont un coût et que ce dernier est couvert par la valorisation de leurs données personnelles, alors ils pourront avoir le sentiment d'être floués, considérant qu'ils participent à une activité commerciale qu'ils n'ont pas désirée, et dont la monnaie d'échange se rapporte à leur vie privée.

La méconnaissance du modèle économique prépondérant sur Internet est la cause des critiques actuelles à l'encontre des géants du numérique accusés de voler les données des utilisateurs¹. Ces données seraient le nouvel « or noir » de l'époque, l'élément vital de toute entreprise pour cibler son public, définir ses stratégies, réduire les gaspillages et

1. À cet égard, un élément d'inquiétude particulier semble tenir au fait que le rachat d'une entreprise par une autre implique aussi la récupération des données personnelles qu'elle détient. Voir, Natasha SINGER et Jeremy B. MERRILL, « When a Company Is Put Up for Sale, in Many Cases, Your Personal Data Is, Too », *New York Times*, 28 juin 2015.

améliorer l'expérience de ses clients¹. La plupart des applications dites « gratuites » utilisent en réalité les données personnelles des utilisateurs à des fins publicitaires², ce qui est toujours signalé dans le contrat d'utilisation, mais rarement compris par l'internaute³. Lorsqu'il découvre que ses données personnelles sont valorisées, il ne considère pas qu'il s'agit d'une transaction économique — des données en échange d'un service — mais d'un vol qui aurait lieu au moment de l'utilisation d'un service gratuit.

Même lorsque le modèle est compris, il demeure risqué pour le respect de la vie privée des internautes, car « les systèmes de surveillance des géants du numérique couvrent l'ensemble de l'économie : Google peut voir ce que les gens recherchent, Facebook ce qu'ils partagent, Amazon ce qu'ils achètent. Ils contrôlent des plateformes d'applications et des systèmes d'exploitation et louent leur puissance de calcul aux jeunes startups. Ils sont un "œil divin" au-dessus des activités de leur secteur et au-delà⁴. »

Ainsi, les données sont la monnaie d'échange la plus répandue actuellement sur le Web, sans pour autant que les utilisateurs en aient conscience⁵. Cela s'explique en grande partie par la volonté des consommateurs de bénéficier d'expériences de plus en plus personnalisées, ce qui n'est possible qu'à condition qu'ils fournissent un grand nombre de données relatives à leurs modes de consommation, à leurs préférences et à leurs comportements. Or, la fourniture gratuite de données par les utilisateurs — même conscients d'agir de la sorte — s'étend à des domaines très diversifiés : la majorité des internautes semblent désireuse de partager ses recherches en ligne si cela améliore le moteur de recherche⁶, accepte de divulguer des données pour obtenir de meilleures recommandations sur les plateformes de e-commerce ou dans les chaînes de restauration, ou encore si cela

1. BWPGROUP, « Five reasons why data is the most valuable asset a company owns ».

2. Il s'agit du modèle couramment utilisé par les développeurs d'applications sur Facebook notamment, voir Emma BARNETT, « Your data is Facebook's most valuable asset », *The Telegraph*, 17 janvier 2011.

3. Encore faut-il que ces conditions d'utilisation soient compréhensibles par l'ensemble des utilisateurs. Une étude menée aux États-Unis montre que le jargon employé par ces contrats est équivalent à celui des publications académiques en droit. Pour le dire simplement, si vous n'êtes pas chercheur en droit, vous aurez des difficultés à pouvoir comprendre ces textes. Uri BENOLIEL et Shmuel I. BECHER, « The Duty to Read the Unreadable », *SSRN Working Paper*, juin 2019.

4. Natarajan CHANDRASEKARAN, « Is data the new currency ? », *World Economic Forum*, 14 août 2015. Voir aussi, « The world's most valuable resource is no longer oil, but data », *The Economist*, 6 mai 2017.

5. Michelle EVANS, « Why data is the most important currency used in commerce today », *Forbes*, 12 mars 2018.

6. Cassandra LIEM et Georgios PETROPOULOS, « The economic value of personal data for online platforms, firms and consumers », *Bruegel*, 14 janvier 2016.

permet d'améliorer la qualité des assistants personnels de type Siri ou Cortana¹.

3. Le paradoxe de l'intimité et la dévalorisation sociale de l'intimité

Dans cet écosystème fondé sur la donnée personnelle, le suivi de l'internaute est devenu la règle : une fois l'adresse IP reliée à un profil, il est aisé de déterminer l'identité puis les caractéristiques socio-économiques ainsi que les habitudes dudit profil. La plupart des internautes ont déjà fourni à plusieurs entreprises des données personnelles permettant d'établir une fiche contenant leur numéro de téléphone, leur adresse email, leurs amis, les destinataires et le contenu des messages envoyés, le type de sites visités et la fréquence des visites, les achats effectués et les modes de paiement. Le fait que ces données soient détenues par des entreprises ne constitue pas un problème en soi, mais l'incertitude sur l'identité et le nombre d'entreprises qui les détiennent peuvent être considérés par certains comme une menace voire une violation de leur intimité. **C'est donc l'asymétrie d'information sur l'utilisation des données personnelles qui pose réellement problème ; les internautes ne savent pas comment l'information est collectée, ni pour combien de temps ni par qui elle sera finalement utilisée.**

Il s'agit là d'un problème de fond car il semble que les internautes désirent exercer un contrôle sur leurs données. En effet, que ce soit en Europe ou aux États-Unis,² les sondages montrent que les internautes sont de plus en plus concernés par la protection de leur vie privée en ligne. Ainsi, l'Eurobaromètre 2016 sur la protection de l'intimité en ligne révélait que 78 % des Européens interrogés considéraient comme très important le fait que leurs données personnelles ne soient accessibles par un tiers qu'à condition d'y avoir été explicitement autorisé.

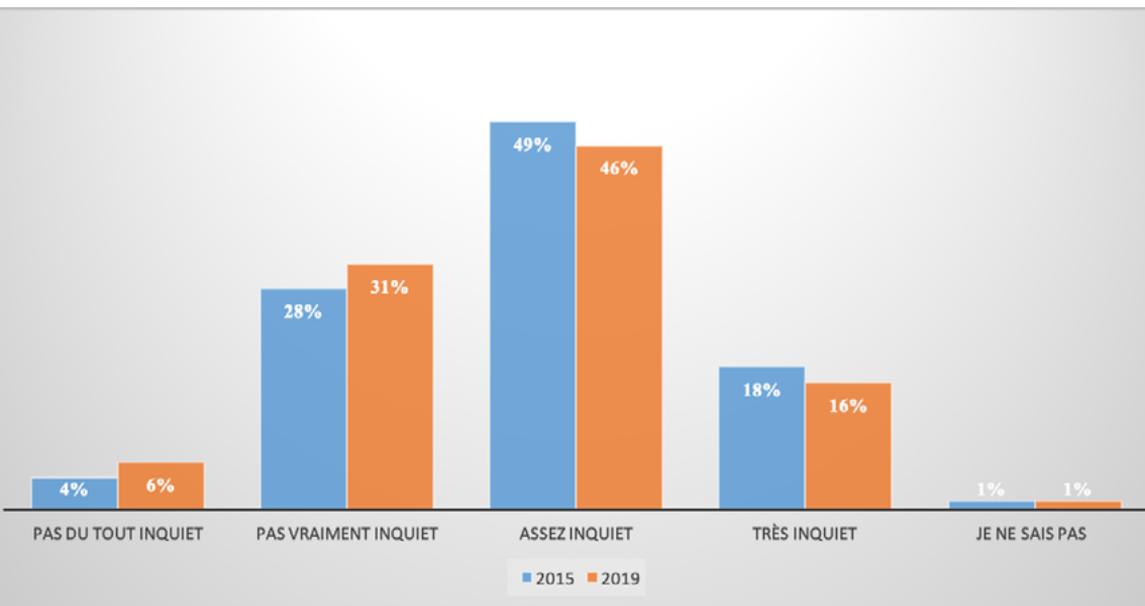
1. Michelle EVANS, 12 mars 2018, *op. cit.*, note 1, p.20.

2. Avi GOLDFARB and Catherine E. TUCKER, « Shifts in Privacy Concerns », *American Economic Review*, vol. 102, n°3, 2012, p. 349-353.

De même, 82 % considèrent que les outils permettant de surveiller leur activité en ligne, tels que les cookies, ne devraient être utilisables qu'une fois autorisés par les internautes¹. Les résultats de l'Eurobaromètre 2019 ont confirmé cette tendance, observant que 86 % des Européens considèrent avoir un contrôle insuffisant de leurs données et 62 % d'entre eux estiment que la révélation d'informations personnelles représente un réel problème².

Entre 2015 et 2019, le contrôle perçu sur les informations divulguées est resté stable, tout comme la part des personnes qui considèrent que c'est un problème. (Figure 1)

Figure 1. Répartition des réponses des personnes sondées à la question « Dans quelle mesure êtes-vous concerné par le fait de ne pas avoir le contrôle complet sur les informations que vous fournissez en ligne ? Diriez-vous que vous êtes concerné ? (How concerned are you about not having complete control over the information you provide online? Would say you are?).



Sources : Commission Européenne, *Special Eurobarometer 431 – Data Protection*, juin 2015, p. 12 ; Commission Européenne, *Special Eurobarometer 487a–The General Data Protection Regulation*, juin 2019, p. 14.

1. EUROPEAN COMMISSION, *Flash Eurobarometer 443 – Report e-Privacy*, décembre 2016.

2. EUROPEAN COMMISSION, *Special Eurobarometer 487 – The General Data Protection Regulation*, mai 2019.

Par ailleurs, la défiance vis-à-vis des plateformes est importante. Seul un tiers des Américains considèrent qu'il est acceptable que leur comportement en ligne soit analysé et décortiqué¹. Pour autant, ils jugent difficile de quitter ces plateformes. De même, un récent sondage au Royaume-Uni indique que plus des deux tiers des internautes voudraient sortir du suivi publicitaire².

Une expérience sur des étudiants de MIT démontre que ceux d'entre eux qui considèrent que la vie privée et la confidentialité sont importantes révèlent des informations personnelles sur eux et sur leur entourage en échange de petits avantages — des réductions, des cadeaux tels que des pizzas offertes³. De même, si la protection des données personnelles s'accompagne de faibles coûts les étudiants réduisent leur niveau global de protection. D'autres expériences portant sur la façon dont les internautes partagent leurs données en ligne ont abouti à des résultats similaires, conduisant les auteurs à conclure que nos sociétés modernes n'accordent plus de valeur à la confidentialité et à la vie privée⁴. Il apparaît donc que **l'attitude des internautes vis-à-vis de la protection des données dépend fondamentalement de ce qu'ils considèrent être normal en la matière. Autrement dit, le paradoxe de l'intimité, soit la déconnexion entre les valeurs et les pratiques des internautes par rapport à l'intimité, dépend de la norme sociale existante.**

Une expérience a montré que les internautes sont cinq fois plus tentés de rejeter une offre d'argent en échange de leurs données s'ils pensent qu'elles sont protégées⁵. Autrement dit, plus les gens pensent que leurs données sont protégées, plus ils les valorisent et moins ils acceptent de les vendre. À l'inverse, s'ils considèrent que les données ne sont pas protégées, ils acceptent plus facilement de les vendre, et plus ils les vendent, moins ils accordent de valeur à leur intimité et à la confidentialité sur Internet. Ainsi, l'attitude à l'égard de la protection des données découle d'une norme sociale qui se forme elle-même en fonction du degré de

1. Aaron SMITH et Monica ANDERSON, « Social Media Use in 2018 », *Pew Research Center*, mars 2018.

2. ACCURACAST, « GDPR : 69% Users To Opt Out Of Ad Tracking », 8 Mai 2018.

3. Susan ATHEY, Christian CATALINI et Catherine TUCKER, « The Digital Privacy Paradox: Small Money, Small Costs, Small Talk », *MIT Sloan Research paper No. 5196-17*, 8 avril 2018.

4. Paul H. RUBIN P et Thomas M. LENARD, *Privacy and the Commercial Use of Personal Information*, Washington D.C.: Progress and Freedom Foundation, 2002. Et Antone GONSALVES, « Facebook CEO: Less Privacy Is Social Norm », *Information Week*, 12 January 2010.

5. Alessandro ACQUISTI, Leslie K. JOHN et George LOEWENSTEIN, « What Is Privacy Worth? » *The Journal of Legal Studies*, vol. 42, n°2, 2013, p. 249-274.

protection perçu par les internautes¹.

Dans ce contexte, **le fait que les données soient l'unique ou la principale monnaie d'échange tend à dévaloriser les notions de confidentialité et de vie privée, alors même qu'une part majoritaire de la population préférerait une société dans laquelle ces notions sont fortement protégées.** En effet, si l'usage de tous les services en ligne implique de fournir des données personnelles, une telle situation devient la norme et les données perdent donc leur valeur aux yeux d'utilisateurs qui finissent par considérer que le développement d'Internet et de leur expérience d'utilisateur en ligne ne peut se faire qu'au prix de leur intimité. Au fond, l'absence de moyen de paiement alternatif tend à normaliser la divulgation de données privées, ce qui conduit à les priver de toute valeur.

4. Un utilisateur aisément manipulable

Face aux grandes entreprises qui gèrent les plateformes, l'internaute est exposé à plusieurs biais qui les rendent malléables.

Il s'agit tout d'abord d'une conséquence de la quantité de données que la plupart des individus produisent quotidiennement. Elle est trop importante pour en prévoir la diffusion et l'utilisation par les entreprises et les annonceurs : « Les activités autrefois privées ou partagées qu'avec un nombre restreint de proches laissent maintenant des traînées de données qui étalent au grand jour nos intérêts, nos croyances, notre personnalité et nos intentions. Nous communiquons par emails, SMS et réseaux sociaux ; nous trouvons des partenaires sur des sites de rencontres, apprenons via des cours en lignes, recherchons des réponses aux questions banales ou complexes sur des moteurs de recherches ; lisons les informations et des livres sur le cloud ; circulons

1. Nos entretiens ont d'ailleurs confirmé cette conclusion. Lors de notre entretien mené le 26 octobre 2018, Jean CANZONERI, fondateur d'Ogury, nous a expliqué que lorsque l'opt-in est la règle par défaut, c'est-à-dire que les utilisateurs doivent décider de partager leurs données plutôt que de payer en monnaie — et lorsque ce choix est énoncé clairement lors de la première utilisation — plus de 40% choisissent de fournir leurs données, ce qui implique qu'une majorité accepte de payer en monnaie. A l'inverse, lorsque l'accord est tacite et que l'opt-out est la règle par défaut, laissant penser que la norme est l'absence de protection de données, la majorité des utilisateurs partagent leurs données et très peu choisissent de payer ; ce qui explique que seuls 19,6% des utilisateurs d'Android et 11,5% des utilisateurs d'iOS aient choisi une forme d'opt-out — en activant le « suivi publicitaire limité ». Voir aussi John KOETSIER, « Ads, tracking, and privacy: what 1.3 billion app installs say about smartphones and ad tracking », *Tune*, 2016.

dans les rues grâce aux systèmes de géolocalisation ; célébrons les naissances et pleurons les morts sur les profils des médias sociaux¹. » Et ces données sont stockées et utilisées de façon durable si bien qu'on peut à présent considérer que chaque internaute laisse un « cadavre numérique dans le placard. »

À la quantité de données produites s'ajoute le fait que ces données sont souvent échangées — même inconsciemment — contre un service particulier et non fournies sans aucune contrepartie. Cette situation implique un arbitrage de la part des internautes : au moment de décider s'ils vont ou non partager leurs données personnelles, ils prennent en considération la satisfaction qu'ils retireront, à court terme, du service auquel ils auront accès en contrepartie². Or, l'économie expérimentale a montré que le résultat de cet arbitrage dépend de son caractère implicite ou explicite. Si l'échange est implicite, sans référence au fait que les données personnelles seront utilisées ni comment elles seront utilisées, les internautes ont tendance à ignorer qu'ils fournissent des données ou à ignorer la façon dont celles-ci seront utilisées. En revanche, **si l'échange est explicite, par le fait que le site explique comment les données seront utilisées et à quel point le site les protège, les internautes auront tendance à vouloir limiter les données transmises, et même à payer un surplus monétaire pour garantir leur confidentialité³.**

De même, en l'absence d'information explicite sur la valeur de leurs données, les internautes sont souvent inconscients de leurs propres préférences vis-à-vis de la confidentialité de leurs données. Une expérience a montré que les gens répondent moins ouvertement à des questions sensibles si ces dernières sont posées dans un cadre garantissant la confidentialité des réponses que lorsque les mêmes questions sont posées sans aucune forme d'assurance. Ces résultats laissent supposer que les internautes « oublient » l'importance qu'ils

1. Alessandro ACQUISTI, Laura BRANDIMARTE et George LOEWENSTEIN, « Privacy and human behavior in the age of information », *Science*, vol. 347, n°6221, 30 janvier 2015, p. 509-514.

2. Erving GOFFMAN, *Relations in Public: Microstudies of the Public Order*, New York: Harper & Row, 1971.

3. Janice T. TSAI, Serge EGELMAN, Lorrie CRANOR et Alessandro ACQUISTI, « The Effect of Online Privacy Information on Purchasing Behavior: An Experimental Study », *Information Systems Research*, vol. 22, n°2, 2011, p. 254-268.

accordent à la confidentialité si on ne leur rappelle pas les risques¹.

Concrètement, cela se traduit par un décalage important entre ce que les internautes pensent de la confidentialité des données et ce qu'ils font effectivement pour les protéger². Ainsi, même dans des situations très simples, les internautes ont tendance à se comporter d'une façon qui ne coïncide pas avec leurs préférences révélées, agissant par habitude ou sous l'effet de l'émotion plutôt que rationnellement³. Une autre expérience a par exemple révélé que parmi les internautes considérant que leurs orientations sexuelles et politiques, tout comme le nom de leur conjoint, relevaient d'informations confidentielles qu'il était dangereux de révéler, 48 % divulguaient directement leur orientation sexuelle, 47 % leur orientation politique et 21 % le nom de leur conjoint, sans que cela ne soit nécessaire⁴.

Dans le cas de la confidentialité, ces incohérences sont d'autant plus fortes que le contexte joue un rôle particulièrement important dans un espace virtuel où la frontière entre vie privée et vie publique devient de plus en plus floue⁵. En effet, les mêmes internautes peuvent voir leur attitude changer de « apathique total » à « fondamentaliste » de la confidentialité en fonction de l'environnement numérique⁶ ou de

1. Eleanor SINGER, Hans-Jürgen HIPPLER et Norbert SCHWARZ, « Confidentiality Assurances in Surveys: Reassurance or Threat? », *International Journal of Public Opinion Resources*, vol. 4, n°3, 1992, p. 256-268 ; Patricia A. NORBERG, Daniel R. HORNE et David A. HORNE, « The Privacy Paradox: Personal Information Disclosure Intentions versus Behaviors », *Journal of Consumer Affairs*, vol. 41, n°1, 2007, p. 100-126 ; Icek AJZEN et Martin FISHBEIN, « Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research », *Psychological Bulletin*, vol. 84, n°5, 1977, p. 888-918 ; Peter H. KLOPFER P et Daniel I. RUBENSTEIN, « The Concept Privacy and Its Biological Basis », *Journal of Social Issues*, vol. 33, n°3, 1977, p. 52-65.

2. Sarah SPIEKERMANN, Jens GROSSKLAGS et Bettina BERENDT, « Privacy in 2nd Generation E-Commerce: Privacy Preferences versus Actual Behavior », *Third ACM Conference on Electronic Commerce*, Tampa, 2001, p. 38-47.

3. Peter H. KLOPFER et Daniel I. RUBINSTEIN, *op. cit.* Et Robert S. Laufer et Maxine Wolfe, « Privacy as a Concept and a Social Issue: A Multidimensional Development Theory », *Journal of Social Issues*, vol. 33, n°3, 1977, p. 22-42.

4. Alessandro ACQUISTI et Ralph GROSS, « Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook », in DANEZIS & GOLLE (éd.), *Privacy Enhancing Technologies*, New York: Springer, 2006, p. 36-58.

5. Zeynep TUFEKCI, « Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites », *Bulletin of Science, Technology and Society*, vol. 28, n°1, 2008, p. 20-36.

6. Chris Jay HOOFNAGLE et Jennifer M. URBAN, « Alan Westin's Privacy Homo Economicus », *Wake Forest Law Review*, vol. 49, p. 261-321, 2014 ; Alan L. Chaikin, Valerian DERLEGA et Sarah J. MILLER, « Effects of room environmental on self-disclosure in a counseling analogue », *Journal of Counseling Psychology*, vol. 23, n°5, 1976, p. 479-481.

l'entourage¹. Après avoir été questionnés sur leurs comportements illégaux ou moralement questionnables dans un domaine spécifique, les internautes ont tendance à révéler librement davantage de comportements illégaux ou moralement questionnables dans d'autres domaines si on leur laisse penser que la majorité de la population s'est engagée dans les mêmes activités illégales qu'eux. Et cette tendance à la réciprocité est si forte que les internautes sont incités à révéler librement des informations confidentielles à des ordinateurs ou des chatbots si ces derniers donnent l'impression — fictive — de révéler de l'information sur eux-mêmes².

Face aux internautes, les entreprises spécialisées dans la collecte et l'utilisation des données personnelles ont un avantage, car leur expertise leur permet de tirer profit de l'ensemble de ces biais.

Naturellement, elles mettent au point des stratégies de communication, de présentation et d'ergonomie qui incitent les internautes à dévoiler de l'information qu'ils préféreraient garder confidentielle s'ils étaient pleinement informés et non biaisés³.

À cet égard, le design des sites, appelé « malicious interface design », est un outil particulièrement efficace de manipulation des préférences des internautes⁴.

5. Les limites du RGPD pour résoudre le paradoxe de l'intimité

L'Union européenne a choisi une troisième voie entre la Chine et les États-Unis concernant le traitement des données. Cette position s'articule autour de différents textes législatifs visant à protéger la vie privée du consommateur, le plus souvent par la réglementation. Elle se situe entre l'exploitation totale des données par le gouvernement chinois

1. Alessandro ACQUISTI, Leslie K. JOHN et George LOEWENSTEIN, « The Impact of Relative Standards on the Propensity to Disclose », *Journal of Marketing Research*, vol. 49, n°2, 2012, p. 160-174.

2. Youngme MOON, « Intimate Exchanges: Using Computers to Elicit Self-Disclosure from Consumers », *Journal of Consumer Research*, vol. 26, n°4, 2000, p. 323-339.

3. Ryan CALO, « Digital Market Manipulation », *George Washington Law Review*, vol. 82, 2014, p. 995-1051.

4. Gregory CONTI et Edward SOBIESK, « Malicious Interface Design: Exploiting the User », *19th International Conference on World Wide Web*, p. 271-280, Raleigh: ACM, 2010. Et Woodrow HARTZOG, « Website Design as Contract », *American University Law Review*, vol. 60, 2011, p. 1635-1671.

à des fins politiques¹, ou l'exploitation des données par des entreprises privées aux États-Unis et dont les pratiques très opaques sont rarement en faveur de l'utilisateur². Cependant, l'Europe, par la complexité du droit qu'elle introduit, risque de tuer l'innovation et de créer plus de barrières à l'entrée pour les nouveaux arrivants³. Cela pose une question évidente d'efficacité de son marché interne pour les entreprises du numérique, au risque de les désinciter à s'installer en Europe. Le droit ne doit pas être le seul et unique outil de l'Union pour favoriser l'émergence de cette troisième voie. Nous montrons dans cette partie que le droit seul ne peut résoudre ces problèmes. **Le RGPD entré en vigueur le 25 mai 2018 représente un premier pas pour atténuer les effets du paradoxe de l'intimité. En garantissant la portabilité des données personnelles⁴ et en faisant des entreprises des gardiennes des données plutôt que des propriétaires, le règlement redonne une forme de contrôle aux internautes.** De plus, le règlement consacre de nouveaux droits sur les données, tels que le droit d'être déréféré, le droit d'accès ou de rectification des données personnelles, qui pourraient revaloriser l'idée d'un droit à l'intimité et à la confidentialité⁵.

Pour autant, dans la pratique, cette première étape demeure largement insuffisante pour redonner un pouvoir de décision aux internautes, car ces nouveaux droits reposent sur une logique de sortie — opt-out — qui

1. Voir le développement du crédit social qui exploite les données de 700 millions de Chinois, allant des réseaux sociaux jusqu'aux habitudes de consommation.

2. Voir les rapports de la Federal Trade Commission sur ce sujet, dont le rapport annuel 2018 qui regroupe l'ensemble des publications sur la confidentialité et la cybersécurité. Federal Trade Commission, *op. cit.*

3. Les effets sont hétérogènes. MILLER, Amalia R., et Catherine E. TUCKER. 2009. « Privacy Protection and Technology Diffusion: The Case of Electronic Medical Records. » *Management Science*, vol. 55, n°7, p. 1077-93. MILLER, Amalia R., et Catherine E. TUCKER, « Encryption and the Loss of Patient Data », *Journal of Policy Analysis and Management*, vol. 30, n°3, 2011, p. 534-56. MILLER, Amalia R., et Catherine E. TUCKER, « Electronic Discovery and the Adoption of Information Technology », *Journal of Law, Economics, and Organization*, vol. 30, n°2, 2014, p. 217-43. Goldfarb, Avi, et Catherine E. Tucker, « Privacy and Innovation », *Innovation Policy and the Economy*, vol. 12, n°1, 2012, p. 65-90. OECD Policy Brief JANUARY 2007 Competition and Barriers to Entry. Jian JIA, Ginger ZHE JIN et Liad WAGMAN, « The short-run effects of GDPR on technology venture investment », *NBER Working Paper Series*, n°25248, 2018. Nadezhda PURTOVA, « The illusion of personal data as no one's property », *Law, Innovation and Technology*, vol. 7, n°1, 2015, p. 83-111. Idris ADJERID, Alessandro ACQUISTI, Rahul TELANG, Rema PADMAN, et Julia ADLER-MILSTEIN, « The Impact of Privacy Regulation and Technology Incentives: The Case of Health Information Exchanges », *Management Science*, vol. 62, n°4, 2015.

4. Ce droit permet à chaque individu de faire la demande à une entreprise spécifique à laquelle il a confié ses données de les lui fournir dans un format lisible ou de les transmettre à un autre serveur (qu'il appartienne à cette même entreprise ou à une entreprise concurrente).

5. Pour une analyse détaillée de ce règlement, voir le rapport de GenerationLibre, *Mes data sont à moi. Pour une patrimonialité des données personnelles*, janvier 2018.

nécessite que l'utilisateur fasse la demande à la plateforme, l'application ou au site Web qui récupère ses données pour faire valoir ses droits. Autrement dit, **la protection des droits sur les données personnelles repose en grande partie sur le comportement actif et informé de l'utilisateur, alors que l'asymétrie d'information qui existe entre internautes et entreprises collectant les données implique justement une forme d'apathie des internautes**. En effet, le RGPD offre bien la possibilité d'exclure, au moins partiellement, certains sites ou plateformes de l'utilisation des données personnelles, mais cela exige que l'internaute s'informe sur la façon dont ses données sont utilisées, ce qui prend inévitablement du temps et nécessite d'acquérir une certaine connaissance de l'écosystème d'Internet et de la façon dont les données sont collectées et circulent en ligne. Cet investissement est donc coûteux pour l'utilisateur et l'incertitude sur la façon dont les données seront utilisées demeure. L'absence d'un réel droit de propriété sur les données implique que certains tiers pourront y accéder puis les recombinaisonner pour les transmettre à d'autres entreprises ou annonceurs, si bien qu'il est impossible pour l'utilisateur d'être certain d'avoir exclu l'ensemble des entreprises qu'il voudrait effectivement exclure¹.

À cette défaillance qui favorise l'apathie des internautes s'ajoute le fait que, pour le moment, la plupart des sites ne fournissent pas de véritable choix aux internautes lorsqu'il s'agit de l'utilisation de leurs données. **Dans la majorité des cas, les sites ont répondu au règlement en ajoutant une fenêtre « pop-up » qui précise la présence de cookies sur le site et n'offre pas d'autre choix à l'internaute que d'accepter cette situation ou de quitter le site**². Or, tant que le choix se résume à cette alternative, l'internaute est contraint d'accepter une utilisation incontrôlée de ses données. Par ailleurs, cette réaction des sites renforce la diffusion de la croyance selon laquelle la norme est de fournir ses données, ce qui accentue encore la dévalorisation des données personnelles et avec elle la notion d'intimité.

En réduisant la question de la protection des données à un choix « accepter les cookies/sortir du site », le règlement tend à déresponsabiliser les internautes tout en accordant un droit de facto aux

1. Nadezhda PURTOVA, « Illusion of personal data as no one's property », *Law, Innovation, and Technology*, vol. 7, n°1, 2015, p. 83-111.

2. Il s'agit des retours d'expériences collectés lors de notre entretien avec Jean CANZONERI, fondateur d'Ogury, le 26 octobre 2018.

entreprises utilisatrices de données. Nier un droit de propriété sur les données revient à interdire aux internautes de les vendre, mais aussi à leur ôter toute possibilité de les protéger en faisant le choix d'un autre moyen de paiement¹. Tant que les internautes n'ont pas les moyens légaux d'exclure quiconque de l'utilisation de leurs données, ils n'ont ni les capacités ni l'incitation à comprendre comment leurs données sont utilisées, ni par qui, ni d'en déduire leur valeur. Or, l'exclusion n'est pas clairement définie par le règlement² et demeure un fondement du droit de propriété³.

Ainsi, le RGPD offre des garanties aux internautes, mais les enferme dans un rôle passif puisqu'il les empêche de choisir véritablement quels usages de leurs données sont considérés comme acceptables et quels types d'opérateurs devraient en être exclus.

Au-delà de la passivité de l'internaute qu'implique le règlement, celui-ci sera inévitablement insuffisant pour résoudre les questions de protection des données personnelles parce qu'il ne prend pas en considération la nature aisément manipulable des internautes (cf. section 4). En effet, l'efficacité de la protection fournie par le règlement dépend du comportement des internautes, mais rien dans le règlement ne les incite à activement protéger leurs données en changeant de comportement, ou en cherchant à s'informer sur la façon dont leurs données sont utilisées.

Cette malléabilité des préférences des internautes permet donc aux entreprises spécialisées de récupérer les données personnelles même dans un cadre réglementaire contraignant⁴.

Les installations et réglages par défaut constituent un moyen privilégié pour influencer la révélation d'information, comme c'est le cas dans de nombreuses situations telles que le don d'organe ou l'épargne retraite⁵, car les gens considèrent souvent la solution par défaut comme une

1. *Ibid.*

2. Ni la directive de 1995 sur la protection des données ni la réglementation réformant cette directive proposée en 2012 et amendée en 2014, *Ibid.*, p. 90.

3. John UMBECK, « A Theory of Property Rights: With Application to the California Gold Rush », *Iowa State University Press*, 1981.

4. Alessandro ACQUISTI, Laura BRANDIMARTE et Geroge LOEWENSTEIN, « Privacy and human behavior in the age of information », *Science*, vol. 347, n°6221, 30 janvier 2015, p. 509-514.

5. Eric J. JOHNSON et Daniel GOLDSTEIN, « Do Defaults Save Lives? », *Science*, vol. 302, 2003, p. 1338-1339.

recommandation implicite¹ qu'ils intègrent en tant que norme². De même, redonner un contrôle aux internautes sur leurs données — via la portabilité par exemple — sans pédagogie préalable pour s'assurer qu'ils aient conscience des biais dont ils souffrent peut avoir des effets pervers, car plus ils pensent contrôler leurs données, plus les internautes dévoilent d'informations sensibles à un public large³.

Pour conclure, les internautes sont inévitablement frustrés par le système parce qu'ils ne comprennent pas la façon dont leurs données sont utilisées pour financer les services auxquels ils ont accès et cela leur interdit de prendre des décisions satisfaisantes. L'introduction d'un prix sur les services aujourd'hui « gratuits » permettrait aux internautes de prendre conscience de la valeur de leurs données et ainsi de faire des choix éclairés et rationnels.

1. Craig R.M. MCKENZIE, Michael J. LIERSCH et Stacey R. FINKELSTEIN, « Recommendations implicit in policy defaults », *Psychological Sciences*, vol. 17, n°5, 2006, p. 414-420.

2. Ralph GROSS et Alessandro ACQUISTI, « Information Revelation and Privacy in Online Social Networks », *ACM Workshop-Privacy in the Electronic Society*, Alexandria, 2005, p. 71-80.

3. Laura BANDIMARTE, Alessandra ACQUISTI et George LOEWENSTEIN, « Misplaced Confidences: Privacy and the Control Paradox », *Social Psychological and Personality Science*, vol. 4, 2013, p. 340-347.

Encadré 1. Les incertitudes relatives au RGPD : Entretien avec un spécialiste des données de la presse en ligne.

Avec le RGPD, les sites se finançant en vendant des encarts publicitaires doivent connaître le contenu des cookies placés par les annonceurs. Afin de rassurer les internautes, ils doivent être en mesure de savoir quelles données sont récupérées, mais aussi à qui elles sont destinées. Pour autant, de l'avis des spécialistes, une telle tâche est quasiment impossible car les employés du site ne sont pas en mesure de fournir une liste exhaustive des données collectées, d'abord en raison souvent d'un manque de compétence, mais aussi et surtout parce que les annonceurs disposent de moyens techniques bien supérieurs.

Ainsi, derrière une règle simple se pose la question de la responsabilité de l'usage des données ; tant que l'incertitude demeure, les sites qui se financent par la publicité ne changeront pas de modèle et seront même incités à ne pas contrôler ce qui est collecté par les annonceurs.

Dans le même temps, les règles concernant les cookies semblent déjà obsolètes, car les cookies ont été remplacés sur les mobiles par un suivi direct des identifiants via les applications et le navigateur. Actuellement, la durée de vie des cookies est de 24 heures, ce qui signifie que seuls les fournisseurs d'OS — Google et Apple principalement — récupèrent les données sur mobiles. Dans ce contexte, l'incitation pour les sites à investir pour mieux contrôler l'usage et la collecte des données sur leurs propres pages est très faible, car ils ne seront pas en mesure de rassurer les internautes ni de fournir une information exhaustive en cas de contrôle. Mettre en place un meilleur suivi s'avérerait extrêmement coûteux.

Enfin, le RGPD pose un problème d'application de fond, car il devrait être possible pour les internautes d'utiliser certains services aujourd'hui gratuits sans confier ses données ni être sujet au « tracking », mais cela

semble remettre totalement en question le modèle économique en vigueur. Face à ce constat, il est vraisemblable que les entreprises vont continuer de récupérer des données par des canaux différents, remplaçant par exemple les cookies par des procédures d'enregistrement — log in — ce qui permettra de conserver un suivi des visiteurs. De même, la portabilité des données devrait permettre aux internautes d'obtenir l'ensemble des informations les concernant qui ont été récupérées par les entreprises. Ici encore, deux évolutions se dessinent qui démontrent le caractère incomplet du règlement. Une première évolution pourrait voir apparaître des contrats de rachats d'historiques des utilisateurs : une assurance qui voudrait vite se développer aurait tout intérêt à proposer aux personnes assurées chez des concurrents de leur racheter leurs historiques et ce faisant les inciter à venir chez elle.

Dans ce contexte, le RGPD donnerait lieu à une forme d'échange de données sans propriété sur celles-ci, ce qui créerait inévitablement de grosses incertitudes sur les transactions et les conflits potentiels. Une seconde évolution, encore plus vraisemblable, verrait les entreprises numériques poursuivre leur activité comme si le règlement n'avait rien changé jusqu'à être condamnées et contester régulièrement les condamnations au motif que les données qu'elles utilisent ne sont pas des données personnelles. En effet, la définition des données personnelles n'est, pour le moment, pas claire et seules les premières condamnations et les premiers procès pourront clarifier la situation. À titre d'exemple, on ne sait pas, pour l'instant, si un utilisateur, peut au nom du droit à l'oubli, réclamer que l'historique de ses achats sur une plateforme d'e-commerce lui soit remis puis effacé.

PARTIE 2

**Une concurrence
difficile à
favoriser entre
les entreprises
dans le domaine
des données.**

Aux effets pervers « côté demande » du RGPD pointés plus haut, s'ajoutent les problèmes « côté offre ». Le règlement pourrait en effet renforcer les oligopoles¹ existants en favorisant les entreprises déjà capables de valoriser au mieux les données, particulièrement s'il est associé à un droit de la concurrence inadapté.

Une étude récente montre que depuis l'entrée en vigueur du RGPD, les petites entreprises européennes de la tech ont reçu moins de financement - une diminution d'en moyenne 12 millions et demi d'euros par mois et par pays qui pourrait détruire jusqu'à 30 000 emplois en Europe². Le droit de la concurrence semble inadéquat en raison de la complexité de la notion même de concurrence dans le secteur du numérique, comme nous allons le montrer dans cette partie. Par conséquent, **une nouvelle approche de la concurrence doit être adoptée pour favoriser les nouveaux entrants et renforcer l'intensité concurrentielle sur les segments aujourd'hui fortement oligopolistiques.**

Une politique anticoncurrentielle mieux adaptée aux enjeux du numérique ne suffit pas à elle seule. Celle-ci est particulièrement complexe à mettre en place, car elle n'est pas suffisante pour coordonner les prix dans les marchés bifaces. Un droit complexe tend à réduire sa lisibilité et son applicabilité. Dans ce contexte particulier, comment favoriser les nouveaux entrants et donc la concurrence ? Les modèles de politiques anticoncurrentielles sont statiques et ne reflètent pas la complexité des différents effets de réseau existants. Partir du système actuel permet de mieux expliquer, d'un point de vue économique, les effets positifs de la propriété privée des données personnelles sur la concurrence et donc sur l'innovation.

Cette partie présente plusieurs caractéristiques du marché des données qui rendent très complexe la mise en œuvre d'une politique de la concurrence dans le secteur : les effets de réseau (1), la structure biface du marché (2), la spécificité de la publicité en ligne (3), avant de montrer en quoi le RGPD n'est pas suffisant pour les affronter (4).

1. Un oligopole est une situation où un petit nombre d'entreprises en concurrence offre un service à un grand nombre de consommateurs. Dans ce contexte, la décision d'une entreprise est influencée par les décisions des autres vendeurs, de sorte que les barrières à l'entrée pour les nouveaux entrants impliquent généralement de gros investissements de départ pour être capable de faire les économies d'échelle suffisantes pour attirer les consommateurs des concurrents déjà implantés sur le marché. Les entreprises de télécommunication en France étaient par exemple, jusqu'à l'arrivée de Free, un oligopole.

2. Jian JIA, Ginger ZHE JIN & Liad WAGMAN, *op. cit.*

1. Les effets de réseau dans le marché des plateformes

Comme le remarque *The Economist* dans un dossier spécial, le pouvoir de marché des plateformes est loin d'être total. Pour justifier sa valeur boursière, Amazon devrait accroître sa part dans le marché de la vente au détail aux États-Unis à 12 %, celle de Walmart est actuellement à 7 %. De même, en termes de ventes domestiques, Alphabet est 37e, Facebook 107e, et Amazon, avec ses 353 millions de produits, seulement 15e. Ces « géants » du Web sont encore loin de l'ordre de grandeur des situations de monopole des décennies précédentes. Les cinq entreprises technologiques les plus puissantes aux États-Unis ont un revenu médian de 0,16 % du PIB américain, contre 0,24 % pour les anciens monopoles du XXe siècle (Standard Oil, US Steel, IBM et AT&T)¹.

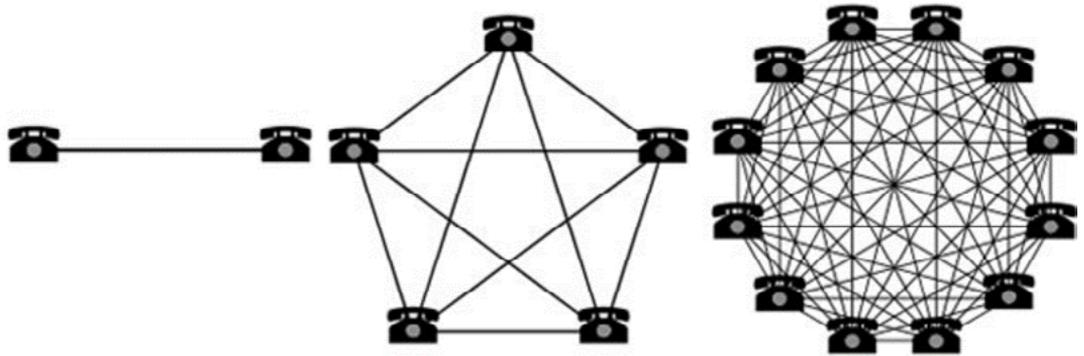
En réalité, c'est plutôt la perspective des services que sont capables de proposer les entreprises du numérique (de la voiture autonome à l'assurance santé pour Google, par exemple) qui semble vertigineuse. Au-delà de ces chiffres, l'impact des GAFAM sur les modèles d'affaires n'en est pas moins important. Ces données de masse participent au renforcement des effets de réseau des plateformes, c'est-à-dire qu'elles s'apparentent à un système de « winner takes all » (les gagnants raflent tout)².

Lorsque l'on parle d'effet de réseau, le plus simple est de considérer un réseau téléphonique. Un seul téléphone n'a aucune utilité en soi, tandis que deux téléphones détenus par deux personnes différentes permettent une communication. On dira que l'utilité d'un téléphone est proportionnelle au nombre de téléphones connectés au réseau. Deux téléphones pourront faire une seule connexion, avec cinq téléphones il est possible d'en faire 25 différentes, avec 100, 10 000, et ainsi de suite. Nous faisons référence ici à la loi de Metcalfe qui stipule que le nombre de connexions possibles est proportionnel au nombre de nœuds au sein d'un réseau.

1. « Special Report: Competition », *The Economist*, 17 novembre 2018.

2. On appelle ainsi tout produit qui gagne le cœur de la quasi-totalité des consommateurs face au produit concurrent.

Figure 2. Illustration simple d'un effet de réseaux.



Source : GenerationLibre

Cette illustration représente le plus simple des effets de réseau, décrit par Jeffrey Rohlfs dans les années 1970¹. On l'appelle l'effet direct. D'un point de vue de l'utilisateur, l'utilité d'un réseau dépend donc du nombre de personnes qui rejoignent ce réseau.

L'effet de réseau reste central dans l'analyse du marché du numérique et la façon dont il s'organise, en particulier dans tous les modèles de marchés bifaces². La recentralisation de l'architecture du Web autour des grandes plateformes permet des économies d'échelle. En effet, ces plateformes ont des coûts fixes plus importants que leurs coûts variables : ajouter un nouvel utilisateur a un très faible coût marginal. En revanche, développer toute une infrastructure capable d'assurer un accès rapide et sécurisé pour tous implique de lourds investissements de départ et des coûts de maintenance importants. Par ailleurs, pour bénéficier d'un effet de réseau suffisant, ces plateformes doivent parfois renoncer à leurs revenus présents afin de consolider leur base d'utilisateurs. En d'autres termes, le ciblage publicitaire de Facebook s'est fait de façon incrémentale. Le réseau social avait d'abord besoin d'utilisateurs actifs pour attirer les annonceurs et générer des revenus. Les premières années, la plateforme fonctionnait à perte, car sans publicité.

1. Jeffrey ROHLFS, « A Theory of Interdependent Demand for a Communications Service », *The Bell Journal of Economics and Management Science*, vol. 5, n°1, 1974, p. 16-37.

2. Nous ne pouvons entrer dans le détail des modèles et des discussions que ce concept a générés depuis plusieurs décennies. C'est un sujet complexe dont les effets sont encore débattus et analysés par les économistes notamment. Pour plus de détails sur cette question, voir : Michael L. KATZ et Carl SHAPIRO, « System Competition and Network Effects », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 8, n°2, 1994, p. 93-115.

Cependant, les effets de réseau prennent plusieurs formes qui vont affecter la valeur du réseau de différentes manières. Par exemple, Uber n'a pas le même effet de réseau que Waze. Plus Waze a d'utilisateurs, plus son service sera précis et aura de la valeur pour ses utilisateurs. Les itinéraires les plus efficaces seront mieux appréhendés par l'algorithme. En revanche, accroître indéfiniment le nombre de chauffeurs Uber n'aura que peu d'impact sur le gain supplémentaire généré pour l'utilisateur. Il y a peu de différence entre attendre 2 minutes ou une seule. Pour le dire simplement, certaines données sont juste du « bruit » dans les modèles, c'est-à-dire qu'elles ne sont pas pertinentes pour les rendre plus performants, tandis que d'autres sont qualitatives et vraiment prédictives¹.

Chaque plateforme a donc des caractéristiques bien définies. Aussi, pour évaluer le pouvoir de marché de ces plateformes, les juristes ne s'attardent pas uniquement sur le seul effet de réseau. Pour être compétitives, elles ont besoin « des bons clients et non de plus de clients² ».

Pour ces raisons, les effets de réseau ne doivent pas être la seule variable observable pour juger d'une situation monopolistique dans l'économie du numérique. Le développement de la politique de la concurrence se fonde sur deux autres principes, le « lock-in » et le « leveraging »³. Nous ne rentrerons pas dans les détails de ces techniques expliquées par d'autres auteurs cités ci-dessus, retenons simplement que ces seules variables ne suffisent plus à évaluer la situation monopolistique d'une entreprise du numérique.

1. Pour une typologie détaillée des différents effets de réseau, voir : James CURRIER, « The Network Effects Manual : 13 Different Network Effects (and counting) », NfX.

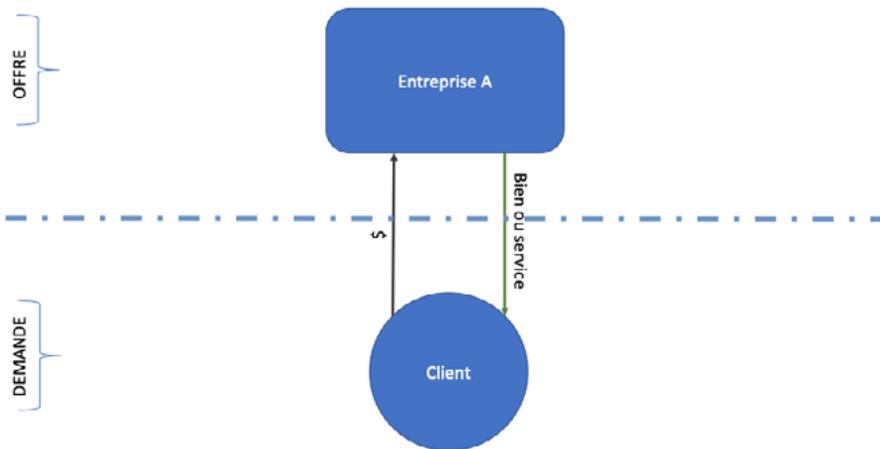
2. David S. EVANS et Richard SCHMALENSSEE, « Debunking the 'Network Effects' bogeyman », *Regulation*, vol. 40, n° 4, Winter 2017-2018, p. 36-39.

3. Voir Dirk AUER, Geoffrey A. MANNE, Aurelien PORTUESE et Thibault SCHREPEL, « Why Sound Law and Economics Should Guide Competition Policy in the Digital Economy », *ICLE Contribution to the European Commission*, ICLC, 2019, p. 1-12.

2. Le caractère « biface » du marché des plateformes

D'un point de vue économique, un réseau est source d'externalités positives ou négatives pour ses participants¹. Concrètement, ces externalités positives se traduisent de la façon suivante : plus il y a d'utilisateurs sur Waze, plus l'algorithme sera à même de prévoir les heures de pointe et les zones les plus embouteillées. Les entreprises du numérique ont une structure de prix qui diffère des firmes traditionnelles, où il existe une relation directe entre le client et l'entreprise. Il n'y a pas de tierce partie qui intervient dans la relation d'échange.

Figure 3. Structure du marché dans l'économie « traditionnelle »



Source : GenerationLibre

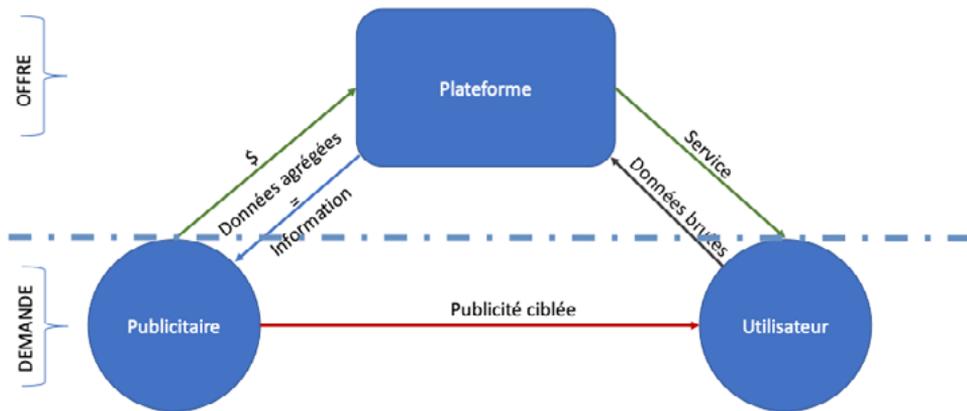
Cette situation est différente pour la plupart des entreprises du numérique, qui doivent attirer « deux faces » de la demande². Ces deux faces sont

1. Michael L. KATZ et Carl SHAPIRO, « Network Externalities, Competition, and Compatibility », *American Economic Review*, vol. 75, n°3, 1985, p. 424-440. Pour une définition plus restreinte des externalités voir Stan J. LIEBOWITZ et Stephen E. MARGOLIS, « Network Externality: An Uncommon Tragedy », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 8, n°2, 1994, p. 133-150.

2. Ce ne sont pas les seules, le marché des cartes bancaires est également considéré comme biface. En revanche, cette structure est très représentative dans le secteur du numérique.

représentées, dans le graphique ci-dessous, par les publicitaires et les utilisateurs. Pour les convaincre de participer à ce réseau, la plateforme doit établir un système de prix qui assure sa stabilité financière sur le long terme. Dans notre exemple, la plateforme doit attirer le maximum d'utilisateurs pour persuader les publicitaires de publier sur la plateforme. Le bénéfice de l'un accroît le bénéfice de l'autre côté de la demande. La difficulté pour la plateforme est de déterminer à la fois le niveau et la structure du prix. Doit-il faire payer son utilisateur final au risque de le détourner vers d'autres services qui seraient gratuits ?

Figure 4. *Marché biface dans l'économie numérique*



Source: GenerationLibre

Or, le publicitaire et l'utilisateur ont des objectifs opposés. Le premier souhaite cibler le maximum d'utilisateurs, tandis que ces derniers essaient de limiter le nombre de publicités auxquelles ils sont confrontés au cours de leur navigation. Si l'on fait l'hypothèse que la valeur marginale d'une donnée individuelle est non nulle — ce qui est réaliste dans la mesure où l'on considère aujourd'hui que les utilisateurs paient avec leurs données —, alors la plateforme facture les deux côtés de la demande.

1. Pour plus de détails sur les caractéristiques de ces marchés bi-faces, voir Jean-Charles ROCHET et Jean TIROLE, « Platform Competition in Two-Sided Markets », *Journal of the European Economic Association*, vol. 1, n°5, 2003, p. 990-1029. Il faut retenir qu'« il est répandu que les plateformes considèrent l'un des côtés de la demande comme le centre de leur source de profit, tandis qu'elles vendent à perte à l'autre partie, ou que dans le meilleur des cas, la relation est financièrement neutre. » (Traduction des auteurs). Voir aussi Glen WEYL, « A Price Theory of Multi-Sided Platforms », *American Economic Review*, vol. 100, n°4, 2010, p. 1642-1672.

Dans ce cas, il est important de savoir si cette valeur marginale correspond à la valeur du service fourni par la plateforme. L'opacité du marché aujourd'hui ne permet pas de dire si c'est le cas ou non. Nous savons juste que les revenus de Google ou Facebook proviennent essentiellement de la publicité. D'autres plateformes ont d'autres activités par ailleurs : Microsoft tire ses revenus des logiciels qu'il vend, Apple des ordinateurs et téléphones. Tant que la donnée individuelle n'aura pas de prix¹, il sera donc impossible d'estimer les surprofits dont pourraient bénéficier certains géants du numérique².

La problématique des plateformes sur un marché biface est la suivante : comment mettre en place un système de prix afin d'attirer les deux faces de la demande ? Prenons l'exemple des cartes bancaires. Visa doit attirer les marchands pour qu'ils acceptent cette modalité de paiement. Visa doit également convaincre les consommateurs de payer avec cette technologie. Comment se rémunère Visa ? Sa politique de prix est d'imposer des frais de 2 à 3 % au vendeur pour chaque transaction qu'il effectue. Il n'y a donc pas de surcoût pour l'acheteur d'effectuer le paiement avec sa carte. Il est donc indifférent de payer par carte ou en espèces. Le prix pour le consommateur est de zéro sur une transaction de 100 €. Quant au vendeur, il touchera 78 € (100-20 % de TVA-2 % de commission pour Visa). Si l'acheteur accepte de payer par carte, c'est parce que cela lui facilite la vie : il n'a pas à avoir le compte en espèces quand il fait des achats, surtout lorsque ces derniers sont spontanés. Pour le vendeur, il y trouve également son compte, car il multiplie ses chances de réaliser une vente.

En théorie, on peut appliquer le même raisonnement aux plateformes du numérique. Elles fournissent un service gratuit. Ce service est financé par l'autre côté de la demande, c'est-à-dire l'annonceur, qui souhaite envoyer de la publicité ciblée à l'utilisateur en fonction de ses préférences de navigation ou comportements sur les réseaux sociaux. Cependant, le marketing en ligne n'est possible que parce que l'utilisateur cède ses données brutes à l'intermédiaire.

1. Peu importe le type de donnée à priori, l'important est de retenir que le modèle économique des plateformes est centré sur l'agrégation de données de masse. La valeur marginale d'une donnée d'un seul individu tend, à la fois dans la pratique et la plupart des modèles théoriques, vers zéro.

2. En microéconomie, le surprofit a une définition très particulière. Lorsque la concurrence est imparfaite, dans les situations de monopole notamment, le profit marginal est positif. Cela a pour effet que les consommateurs paient « trop cher » le produit et en résulte une situation sous-optimale.

Il devient urgent de ne plus analyser la donnée brute à valeur marginale non nulle, car elle aussi est soumise à des externalités de réseau. Un utilisateur additionnel peut apporter une grande valeur à la plateforme. La grande limite des modèles des marchés bifaces, c'est qu'ils n'intègrent pas dans l'allocation des prix — et donc la distribution du surplus — l'abandon des données brutes par l'utilisateur à la plateforme.

Il existe bel et bien un double paiement : d'une part le prix que paie le publicitaire pour ses campagnes marketing sur la plateforme, d'autre part la transmission de données brutes de la part de l'utilisateur vers la plateforme en échange d'un service.

Ces données sont ensuite retraitées et utilisées pour optimiser la publicité en ligne. Les contributions théoriques les plus récentes ne prennent pas en compte cette dimension, en tout cas sur les modèles les plus généraux¹. Certains modèles, plus axés sur l'utilisateur prennent en compte cette dimension².

1. Glen WEYL offre un modèle où une plateforme qui détient un monopole, « isole » les différentes faces de la demande (« isolating tariffs ») pour internaliser les effets de réseau et éviter les problèmes de coordination. Le prix va en effet changer pour compenser le nombre de consommateurs sur l'autre « face » de la demande. Glen WEYL, *op. cit.*

2. Francis BLOCH et Gabrielle DEMANGE, « Taxation and privacy protection on Internet platforms », *Journal of Public Economic Theory*, vol. 20, n°1, 2018, p. 52-66. Voir aussi, Marc BOURREAU, Bernard CAILLAUD et Romain DE NIJS, « Taxation of a digital monopoly platform », *Journal of Public Economic Theory*, vol. 20, 2018, p. 40-51.

3. Les spécificités de la publicité en ligne

Il faut d'abord rappeler que le marché de la publicité en ligne est extrêmement segmenté et désintermédié¹. Il n'y a pas de marché unifié, mais plusieurs marchés qui coexistent en parallèle². Il existe une multitude d'acteurs et d'intermédiaires qui y opèrent : vendeurs en ligne, éditeurs Web, agences, réseaux de publicité, les agrégateurs de données, les fournisseurs de données, etc.

Cependant, derrière cet aspect concurrentiel, les effets de réseau sont à nouveau la clé du succès. De tous ces acteurs, seules les plateformes horizontales, capables de collecter, agréger, analyser et optimiser la donnée sont capables de s'en sortir, car elles interviennent à toutes les étapes : de la récupération de la donnée à sa valorisation en passant par son utilisation afin d'améliorer le service rendu. Cette omniprésence permet à l'entreprise de bénéficier d'un double effet de réseau : plus elle collecte des données, plus elle est à même de personnaliser et d'optimiser l'expérience utilisateur, ce qui la rend plus attractive et donc plus à même de récupérer des données.

Mais ce premier effet de réseau renforce aussi la rentabilité de louer ses espaces publicitaires ou son expertise pour les annonceurs. Ainsi, à partir du moment où un système de financement publicitaire se développe dans une économie de réseau, les réseaux les plus attractifs ont tendance à capter la majorité des flux de revenus, ce qui améliore leur capacité à investir en recherche et développement et à innover pour conserver leur attractivité auprès des utilisateurs. Autrement dit, **la structure d'un tel modèle économique favorise les positions monopolistiques pour les entreprises présentes sur l'ensemble de la chaîne de valeur de la donnée personnelle**, c'est-à-dire celles qui seront capables d'optimiser les recettes publicitaires qui découlent de l'exploitation de ces données. Dans ce contexte, les externalités jouent un rôle central dans la façon dont les données sont collectées et exploitées³. Plus elles sont importantes, plus elles sont au cœur du modèle économique.

1. Lukasz OLEJNIK, Tran MINH-DUNG et Claude CASTELLUCCIA, « Selling Off Privacy at Auction », *NDSS Symposium*, novembre 2014.

2. Julia LANE, Victoria STODDEN, Stefan BENDER, et Helen NISSENBAUM, *Privacy, Big Data, and the Public Good: Frameworks for Engagement*, Cambridge and New York, Cambridge University Press, 2014.

3. Kai-Lung HUI et Ivan P.L. PNG, « Economics of Privacy », in Terrence Hendershott (éd.), *Handbook of Information Systems and Economics*, Elsevier, 2006, p. 471-498.

L'effet d'échelle est une autre caractéristique à prendre en compte pour analyser le marché de la publicité et de l'économie numérique en général. À la fin des années 1990, l'économiste Hal Varian, aujourd'hui économiste en chef de Google, écrivait : « L'information est coûteuse à produire, mais peu chère à reproduire¹ ». Il s'agit là d'un véritable paradoxe car les biens et services que l'on achète habituellement ne peuvent pas se reproduire à l'infini et à moindre coût.

Cette particularité du numérique tend à renforcer les situations de monopole pour les plateformes capables de proposer des services transversaux, tandis qu'elle laisse les plus petits acteurs en proie à une très forte concurrence.

Cette particularité du numérique tend à renforcer les situations de monopole pour les plateformes capables de proposer des services transversaux, tandis qu'elle laisse les plus petits acteurs en proie à une très forte concurrence. Le premier qui atteint une taille suffisamment critique aura tendance à conserver une situation monopolistique grâce aux effets d'échelle, qui viennent renforcer les effets de réseau.

Comment alors estimer ces effets à partir du seul chiffre d'affaires d'une entreprise ? À titre d'exemple, Facebook, estime en moyenne à 9,17 dollars (8 euros) par trimestre les revenus publicitaires par utilisateur en Europe². Ces revenus varient selon la localisation de l'utilisateur, car les dépenses publicitaires sont inégalement réparties à travers le globe (cf. figure 5).

1. Hal R. VARIAN et Carl SHAPIRO, *Information Rules: A strategic guide to the network economy*, Harvard Business School Press, 1999.

2. Il s'agit ici d'une simple moyenne. Facebook ne prend pas en compte la contribution économique de chaque utilisateur au réseau. D'autres méthodes de calcul existent, nous en donnons les références ci-dessous.

Figure 5. Revenus publicitaires 2018 de Facebook dans le monde



Revenue by user geography is geographically apportioned based on our estimation of the geographic location of our users when they perform a revenue-generating activity. This allocation differs from our revenue disaggregated by geography disclosure in our condensed consolidated financial statements where revenue is disaggregated by geography based on the billing address of our customer. Please see Facebook's most recent quarterly or annual report filed with the SEC for the definition of ARPU.

facebook

Source : Résultats Facebook T4 2018

accessible sur : https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q4/Q4-2018-Earnings-Presentation.pdf

Cette estimation correspond aux volumes publicitaires vendus et diffère de la valeur des données récoltées par le média social. Par exemple, les périodes de fin d'année, où l'on observe des pics de consommation, sont donc propices à gonfler les revenus par utilisateur de Facebook. Cela donne néanmoins une base de réflexion, car cela signifie que Facebook pourrait générer le même revenu, et fonctionner sans publicité, si chaque Européen versait un peu plus de 38 US \$ (32 euros) annuellement à Facebook.

Cependant, cela reste une moyenne, et la valeur créée pour la plateforme peut varier d'un individu à l'autre. La donnée brute n'a de la valeur que lorsqu'elle est transformée en information, ce qui est le rôle de la plateforme. Cette valeur est par ailleurs fonction de l'usage. Entre l'utilisateur qui poste souvent sur Facebook et un autre plus discret, l'information générée par ce dernier, et donc la valeur de ses

données, est moindre. La propriété privée des données personnelle est ici pertinente, car elle permet l'individualisation de la création de valeur, dans un contexte où le paradoxe de l'intimité tend à disparaître. Chaque partie est informée de l'utilisation de ses données ainsi que de leur valeur non agrégée.

L'aspect économique de cette situation est renforcé par un autre particularisme, qui est lui technique. Les modèles de données, c'est-à-dire la façon dont toutes les données du Web sont structurées et compilées par les différents langages programmatiques, renforcent les situations de monopole. En face d'un marché éclaté, il existe bel et bien des plateformes très efficaces capables « d'imposer » leurs propres modèles de données. Avoir des standards publics acceptés de tous n'est pas un problème en soi, à condition qu'il n'élève pas in fine les barrières à l'entrée pour les éventuels compétiteurs. (cf. encadré 3)

Effet de réseau, modèles de données et enfin cookies ont tendance à renforcer les oligopoles.

Effet de réseau, modèles de données et enfin cookies ont tendance à renforcer les oligopoles. Le problème dans ce marché si particulier est que l'utilisateur n'a que peu de connaissances sur la valeur réelle de l'information qu'il transmet par l'intermédiaire de ses données. Dès lors, toute décision de sa part est inévitablement biaisée et peu satisfaisante.

Encadré 2. La structure du Web, ou comment les modèles de données façonnent le marché¹

Malgré les nouvelles contraintes qu'impose le RGPD, celui-ci est insuffisant pour transformer en profondeur la structure même du marché des données. Ce dernier est le résultat du développement des technologies qui structurent l'information sur le Web, dont les effets économiques engendrent les modèles d'affaires que l'on connaît aujourd'hui.

En effet, les technologies d'information actuelles (matériel informatique, sites Web, applications mobiles, réseaux sociaux, etc.) permettent de stocker et de gérer les flux de données. Pour que ces machines puissent les traiter efficacement, celles-ci doivent être structurées et organisées de manière très précise. Ainsi, derrière chaque page Web ou application mobile que vous utilisez, les informations sont modélisées et hiérarchisées. Les modèles de données sont comme des langages que les machines parlent — ils permettent de standardiser la façon dont les informations sont reliées entre elles, lues et interprétées.

Ces langages sont conçus pour être décentralisés. Tout le monde peut concevoir des modèles de données, en utilisant des standards publics et mettre au point des applications qui s'en servent. Cependant, le Web perd peu à peu son aspect décentralisé et fonctionne de plus en plus en silo, en raison des usages

massifs des services proposés par les géants du Web. On dira en économie que ces derniers bénéficient d'une position oligopolistique sur leur segment de marché — un faible nombre de vendeurs fournissent des services à un grand nombre d'utilisateurs.

Une application ou un réseau social aura, par construction, la main mise sur les flux de données, leur format, leur modèle et pourra les utiliser comme il l'entend. Celui qui contrôle un langage contrôle ce qui peut être dit dans ce langage. En définissant des modèles de données d'échange, les géants du Web s'assurent de permettre l'interopérabilité entre eux, et limiter celle avec des applications indépendantes, voulant utiliser des modèles différents.

Ce fonctionnement en silo favorise et renforce les plateformes qui ont déjà l'effet de réseau le plus important, en devenant des tiers de confiance incontournables dans la structuration des données. D'un point de vue économique, ces plateformes gagnent en pouvoir de marché. La structure même des modèles de données utilisés aujourd'hui élève les barrières à l'entrée pour les potentiels concurrents de ces plateformes.

1. Pour plus de détails, voir Fabien GANDON, « Pour tout le monde : Tim BERNERS-LEE, lauréat du prix Turing 2016 pour avoir inventé...le Web », *Bulletin de la Société Informatique*, 2017

4. L'incapacité du RGPD à favoriser la concurrence

Le RGPD, tel qu'il a été conçu, pourrait nuire à l'innovation et renforcer la position dominante des grandes plateformes¹. Cet effet pervers tient aux coûts de conformité (l'ensemble des coûts subis par les entreprises pour respecter la législation) que le règlement implique et qui pourraient devenir de véritables barrières à l'entrée pour les jeunes concurrents potentiels². Ces barrières à l'entrée pourraient être également renforcées par l'introduction d'une complexité accrue du droit³.

De même, une pure solution d'« opt-in », où le consommateur fait expressément la demande de recevoir de la publicité ou de partager ses données n'est pas nécessairement optimale. Cette stratégie, aussi séduisante soit-elle a elle aussi ses limites. Elle renforce les effets d'échelles⁴. Les utilisateurs ont tendance à faire confiance aux plateformes déjà établies et dont la réputation peut être facilement vérifiable. En conséquence, les monopoles existants sont renforcés au détriment des nouveaux entrants. **Il faut donc trouver un équilibre subtil entre régulation et marché si l'Europe fait le vœu de protéger la confidentialité tout en favorisant l'innovation.** En effet, tant qu'elle n'est pas accompagnée d'une véritable patrimonialité sur les données, la législation actuelle s'accompagne nécessairement d'effets négatifs et de défaillances, déjà évoqués précédemment, que l'on peut résumer ainsi :

1. Les prérogatives du droit de la concurrence devraient être d'assurer le bien-être du consommateur. Il faut que les utilisateurs puissent révéler leur « prix de réserve »⁵. On reconnaît ici les limites du RGPD et des autres directives en cours qui façonnent le droit de l'Union européenne en termes de protection des données et de la vie privée. La portabilité n'aura que peu d'impact si elle ne s'accompagne pas d'un vrai marché.

2. Les effets de réseau (ou externalités) sont de plus en plus complexes à maîtriser. Une politique de la concurrence ne peut plus

1. Jian JIA, Ginger ZHE JIN et Liad WAGMAN, *op cit*.

2. James CAMPBELL, Avi GOLDFARB et Catherine TUCKER, « Privacy Regulation and Market Structure », *Journal of Economics & Management Strategy*, vol. 24, n°1, 2015, p. 47-75.

3. Louis KAPLOW, « A Model of the Optimal Complexity of Legal Rules », *Journal of Law, Economics, and Organization*, vol. 11, n°1, 1995, p. 150-163.

4. James CAMPBELL, Avi GOLDFARB et Catherine TUCKER, 2015, *op. cit*.

5. Il s'agit du prix minimum que le consommateur est prêt à recevoir en échange de certaines de ses données.

s'appuyer sur ce seul critère pour mettre en perspective les abus de position dominante¹. D'autant que la compétence des juges sur ces questions techniques doit être irréprochable.

3. La valeur d'une donnée brute ne peut plus être considérée comme non nulle. À l'heure actuelle, la donnée est valorisée seulement quand elle est transformée en information pour la plateforme et/ou les annonceurs. La donnée brute, quant à elle, a un prix marginal qui tend vers zéro. Cette hypothèse doit être levée dans certains marchés, dans la mesure où, comme nous l'avons vu, l'utilisateur ne peut faire de choix éclairé sans prix. Par ailleurs, le succès des plateformes dépend désormais en grande partie de l'optimisation des données, en témoigne la part toujours importante de la publicité en pourcentage du chiffre d'affaires.

4. Le critère de barrière à l'entrée est trop flou pour s'appliquer aux plateformes.

5. Le droit ne peut que s'adapter avec du retard à la technologie². Ce retard constant pose problème, car il ne fait que corriger des situations déjà existantes. Par ailleurs, un cadre juridique statique ne tiendra pas très longtemps face à la dynamique de l'innovation.

6. Plus le droit est complexe, plus sa mise en conformité sera difficile à mettre en place.

7. Si la concurrence favorise généralement l'innovation, ses effets ne sont pas toujours positifs tant pour le développement de la plateforme³ que pour l'utilisateur⁴. En conséquence, la réglementation actuelle doit s'accompagner d'une véritable volonté de promouvoir la concurrence, ce qui passe nécessairement par la mise en place d'un système de propriété sur les données⁵.

1. Dirk AUER et Nicolas PETIT, « Two-Sided Markets and the Challenge of Turning Economic Theory into Antitrust Policy », *The Antitrust Bulletin*, vol. 60, n°4, 2015, p. 426-461.

2. Gary E. MARCHANT, Braden R. ALLENBY & Joseph R. HERKERT (éd), *The Growing Gap Between Emerging Technologies and Legal-Ethical Oversight*, The International Library of Ethics, Law and Technology, Springer, 2011.

3. HAGIU, ANDREI, et Bruno JULLIEN, « Why Do Intermediaries Divert Search? », *RAND Journal of Economics*, vol. 42, n°2, 2011, p. 337-62. François LEVEQUE, *Les habits neufs de la concurrence : Ces entreprises qui innovent et raflent tout*, Odile Jacob, 2017.

4. Ramon CASADESUS-MASANELL et Andres HERVAS-DRANE, « Competing with Privacy », *Management Science*, vol. 61, n°1, 2015, p. 229-246.

5. Bien que la solution diffère, la question de repenser les règles de la concurrence dans ce contexte particulier fait l'objet d'un large consensus. A cet égard, voir OECD, *Rethinking Antitrust Tools for Multi-Sided Platforms*, 2018.

PARTIE 3

Favoriser la concurrence par un système de prix sur les données

Face aux défaillances ou manques des réglementations actuelles, il apparaît nécessaire d'introduire un mécanisme permettant aux utilisateurs de véritablement prendre conscience de la valeur de leurs données personnelles, afin de les inciter à lutter contre leur apathie et à adopter des comportements qui correspondent à leurs attentes en termes de protection de leurs données.

Dans le même temps, ce mécanisme devrait promouvoir la concurrence, c'est-à-dire autoriser les entreprises répondant le mieux aux attentes des utilisateurs à améliorer leur situation tout en limitant les possibilités d'abus de position dominante dans un contexte économique monopolistique.

De notre point de vue, **l'instrument le plus apte à résoudre le paradoxe de l'intimité et à promouvoir la concurrence est l'introduction d'un système de prix qui permettrait aux internautes de réellement estimer la façon dont leurs données personnelles sont valorisées par les entreprises et d'agir en conséquence, selon une décision éclairée et consciente.** Or, pour qu'un système de prix puisse se développer, encore faut-il que les données personnelles puissent faire l'objet de transactions, c'est-à-dire qu'elles deviennent de véritables propriétés des internautes.

Cette partie présente des modèles économiques qui pourraient émerger suite à l'introduction d'un véritable droit de propriété sur les données. Il s'agit là d'un travail purement prospectif et par nature incertain. En effet, à l'heure actuelle, la propriété privée sur les données personnelles n'existe pas, nous ne pouvons donc que tenter d'imaginer la façon dont les entreprises et les internautes réagiraient si elle était mise en place. Il n'existe, à notre connaissance, aucun modèle théorique suffisamment précis ou abouti à ce stade pour prévoir à quoi ressemblerait un système fondé sur la propriété.

Aussi, s'il est clair que l'introduction de la propriété privée sur les données pourrait radicalement transformer l'économie numérique et modifier en profondeur les comportements des internautes et des entreprises, nous ne pouvons énumérer l'ensemble des possibilités ni prévoir tous les arrangements possibles. En conséquence, nous

avons fait deux hypothèses fortes. La première consiste à considérer que l'introduction de la propriété privée permettrait de généraliser un modèle déjà existant par lequel l'internaute a le choix de son moyen de paiement. Il s'agit d'une transformation profonde, car elle permet aux entreprises de conserver un modèle économique fondé, au moins partiellement, sur la publicité.

Pour autant, dans ce modèle présenté dans le rapport de GenerationLibre de 2018, pour que la publicité soit encore possible sans enfreindre les droits de propriété, il est nécessaire d'introduire des règles de « *privacy by design*¹ » ainsi que de mettre en place des « *intermédiaires aveugles* ». Ces derniers sont des mécanismes informatiques qui permettent de faire de l'optimisation des données et de la publicité ciblée sans connaître les caractéristiques des internautes. Or, ces mécanismes n'en sont qu'à leurs balbutiements et ne seront pas matures avant plusieurs années. Qui plus est, leur introduction devra s'accompagner de nouvelles règles qu'il faut encore construire.

À cette incertitude s'ajoute le fait que dans un modèle où les internautes doivent décider de payer ou de fournir leurs données personnelles pour chaque entreprise dont ils utilisent une application ou un service, le coût en temps pourrait être très élevé. Aussi, des intermédiaires pourraient se développer qui gèreraient les données des internautes afin de minimiser leurs dépenses sous contrainte de leurs préférences en termes de confidentialité.

Ainsi, même dans un modèle probable, les incertitudes quant à son application et à ses effets demeurent fortes. Elles sont encore plus importantes si l'on se fonde sur une seconde hypothèse selon laquelle la propriété privée des données donnera lieu à l'émergence d'un modèle dans lequel chaque internaute choisira, en temps réel, qui a accès à quelle donnée personnelle et sera en mesure d'en protéger efficacement l'accès. Si ce modèle est souhaité par certains acteurs d'Internet², il ouvre la voie à une transformation radicale du modèle économique, car les

1. Il s'agit d'une méthode qui permet d'intégrer par défaut la protection et la confidentialité des données de l'utilisateur dès la conception d'un produit. Son origine vient de l'ingénierie, où l'on cherche à protéger la confidentialité pour chaque nouveau système informatique ou produit. L'architecture intègre donc dès le départ tous les paramètres nécessaires à une protection optimale.

2. Au cours de nos travaux, nous avons rencontré de nombreuses start-up françaises qui tentent de concurrencer certaines plateformes en respectant au mieux la confidentialité de leurs utilisateurs (cf. annexe technique).

entreprises ne seraient certainement plus en mesure de se financer par la publicité. Dans le même temps, les internautes pourraient tenter de se rémunérer — et non seulement de payer — en fournissant leurs données. Ce système ouvrirait certainement de nouvelles opportunités de financement et des modèles économiques encore inconnus.

1. Un prix sur les données pour révéler leur valeur

Afin de répondre aux attentes des internautes, l'introduction d'un prix monétaire est nécessaire pour tous les services en ligne. Comme le montrait déjà Hayek en 1945, le meilleur moyen de coordonner les choix individuels est de passer par un système de prix¹. **Telle qu'elle existe actuellement, l'économie numérique s'apparente à une économie de troc dans laquelle les données sont l'intermédiaire des échanges, et la complexité de cet intermédiaire permet aux plateformes d'en capter la valeur. Cette valeur sans prix de marché interdit aux utilisateurs d'estimer la valeur de leurs données personnelles et c'est bien cela qui nourrit la méfiance à l'encontre des grandes entreprises numériques.** Jusqu'à présent, les modèles de valorisation de l'information reposent sur une large asymétrie d'information dans ces marchés dits bifaces. Si le client et le vendeur connaissent la valeur de la donnée, l'utilisateur est exclu de cette complexe équation, non considéré comme créateur de valeur. Consacrer la propriété des données personnelles permettrait enfin de le remettre au centre de ces enjeux économiques et simplifierait la régulation européenne en matière de concurrence dans l'économie du numérique.

Afin de résoudre le paradoxe de l'intimité, il est nécessaire d'introduire un signal permettant aux internautes d'estimer la valeur de leurs données personnelles. Dans ce contexte, le simple fait d'offrir aux internautes le choix explicite entre i) payer en données personnelles et faire l'objet de publicités ciblées, ii) ne pas payer et être submergé de

1. Friedrich A. HAYEK, « The Use of Knowledge in Society », *The American Economic Review*, vol. 35, n°4, 1945, p. 519-530 ; et Eric S. MASKIN, « Mechanism Design: How to Implement Social Goals », *The American Economic Review*, vol. 98, n°3, 2008, p. 567-576.

publicités ou iii) payer en monnaie et ne plus être soumis à la publicité, met en évidence la valeur économique de leurs données personnelles. En effet, sur un marché concurrentiel, les entreprises fixeront un prix qui se rapprochera des revenus générés par la valorisation des données personnelles.

Le choix du moyen de paiement responsabilise les internautes et leur permet de réduire le décalage entre leurs préférences révélées et leurs actions réelles en ligne. Par ailleurs, l'introduction d'un prix, fixé par les différentes entreprises numériques favorisera l'émergence d'une norme sociale valorisant l'intimité et la protection des données. Dans un système reconnaissant aux internautes la propriété de leurs données, ces derniers auraient la possibilité d'interdire l'accès à leurs données ce qui aurait deux effets positifs : i) d'abord, l'illusion de la gratuité disparaîtrait, permettant aux internautes de prendre conscience de fait que tous les services qu'ils utilisent en ligne ont un coût dont ils s'acquittaient jusqu'à présent avec leurs données personnelles ; ii) ensuite, cette situation les inciterait à choisir entre payer avec leurs données ou payer en monnaie l'accès aux services en ligne, ce qui rendrait explicite l'arbitrage entre utilisation d'un service et confidentialité, et permettrait aux internautes d'estimer la valeur de leurs données personnelles.

Ce système poserait les premiers jalons d'un marché, sur lequel les utilisateurs pourraient vendre (ou céder à titre gratuit en échange d'un service comme c'est le cas aujourd'hui) leurs données, ou les échanger contre un service ou encore choisir d'utiliser un service moyennant un paiement en monnaie plutôt qu'en données. Il s'agit d'un changement fondamental, car, comme l'a montré l'économie comportementale, la propriété des données, comme celle de tout autre bien, est source de biais cognitifs et notamment d'un fort effet de dotation¹. Cet effet implique que les individus accordent davantage de valeur aux données s'ils les possèdent que s'ils doivent les acquérir.

1. Daniel KAHNEMAN, Jack L. KNETSCH et Richard H. THALER, « Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem », *Journal of Political Economy*, vol. 98, n°6, 1990, p.1325-1348.

Ce système poserait les premiers jalons d'un marché, sur lequel les utilisateurs pourraient vendre leurs données.

Autrement dit, dès lors qu'ils réalisent qu'un service n'est pas gratuit et que son utilisation nécessite de payer, avec des données ou de la monnaie, ils sont plus attentifs à la qualité du service et sont incités à contrôler les comportements des sites, plateformes et applications.

En conséquence, **le choix du moyen de paiement permettra de réduire le décalage entre les préférences révélées des internautes et leurs actions en ligne** — car le choix de moyen de paiement dès l'ouverture d'un site leur rappellera que leurs données peuvent être utilisées et leur signalera que la confidentialité demeure la norme — et pourrait même renforcer la concurrence dans une économie profondément oligopolistique.

L'introduction d'un choix du moyen de paiement, par l'intermédiaire d'un droit de propriété sur les données, pourrait recréer de la concurrence en faisant émerger un mécanisme de révélation de l'information. **Le prix proposé ou accepté par le site ou l'application dévoilerait une information sur ce que gagne l'entreprise avec les données personnelles de l'utilisateur.** Pour ne pas réduire son chiffre d'affaires, l'entreprise devrait proposer ou accepter un tarif monétaire équivalent au « tarif » actuel en données, c'est-à-dire de ce qu'elle gagne en vendant les données ou en louant du temps de publicité ciblée aux annonceurs.

Ainsi, un prix élevé révélerait une utilisation importante des données personnelles qui pourrait inciter les internautes désireux de protéger leurs données à opter pour un paiement en monnaie voire à quitter la plateforme afin de la sanctionner au profit d'une plateforme concurrente dont le prix révélerait un comportement plus vertueux. À titre d'illustration, Facebook est aujourd'hui le réseau social le plus populaire aux États-Unis, mais si les utilisateurs devaient payer un prix équivalent à ce qu'ils rapportent à Facebook avec leurs données personnelles, cela

pourrait représenter un prix moyen de 80 dollars par an¹. À ce niveau de prix, il est possible² qu'une part non négligeable d'utilisateurs quitte la plateforme, au motif que cette dernière fait une utilisation trop intensive des données personnelles, car une fois informés de la façon dont sont utilisées leurs données personnelles, « les gens sont prêts à payer une prime pour leur intimité si l'information relative à l'intimité des données est intuitive et évidente.³»

Pour que le choix du moyen de paiement se généralise et devienne une norme sociale largement acceptée par les internautes, il est nécessaire que soit introduit un véritable droit de propriété sur les données personnelles. En effet, **en l'absence d'un droit de propriété, les internautes seront en mesure d'estimer la valeur de leurs données — grâce à l'existence du choix du moyen de paiement — mais ne pourront optimiser l'utilisation de cette information** : si l'usage des données est encadré par des mécanismes réglementaires qui ne se fondent pas sur la propriété, les internautes auront tendance à se conformer à la règle et leur connaissance de la valeur de leurs données leur sera alors souvent inutile.

L'introduction d'un droit de propriété permettrait de résoudre ce problème en imposant un système d'opt-in : **puisque la propriété appartient aux utilisateurs, tout exploitant potentiel des données devrait faire une demande et clairement laisser la possibilité à l'utilisateur de refuser**. Et le contrôle d'un tel comportement serait aisément observable puisque tout site, plateforme ou application qui ne ferait pas clairement la demande d'utilisation des données serait alors en infraction.

1. WIBSON, « How much is 'your' data worth? At least \$240 per year. Likely much more », *Medium*, 19 janvier 2018.

2. Dans la situation actuelle, nous ne pouvons en être certains, d'autant plus qu'une étude démontre qu'il n'est pas si facile pour les utilisateurs de quitter une plateforme, même si celle-ci les déçoit. Pour autant, cela ne remet pas en question le fond de notre argument car l'objectif n'est pas que d'imposer un comportement particulier aux utilisateurs mais de les inciter à prendre une décision éclairée, afin de les aider à résoudre, par eux-mêmes, le paradoxe de l'intimité. Sur l'étude en question : Jay R CORRIGAN, Saleem ALHABASH, Matthew ROUSU et Sean B CASH, « How much is social media worth ? Estimating the value of Facebook by paying users to stop using it », *PLOS ONE*, vol. 13, n°12 : e0207101, 2018.

3. Janice T. TSAI, Serge EGELMAN, Lorrie CRANOR et Alessandro ACQUISTI, « The Effect of Online Privacy Information on Purchasing Behavior: An Experimental Study », *Information Systems Research*, vol. 22, n°2, 2011 p. 255.

Encadré 3. Le choix du moyen du paiement, l'exemple Ogury

Ogury, souvent présentée comme une plateforme de ciblage publicitaire sur mobile, est une entreprise qui propose aux éditeurs d'applications pour smartphone d'optimiser la commercialisation de leurs offres. Pour ce faire, l'entreprise utilise un kit de développement (SDK) qu'elle installe dans les applications et qui permet de collecter les données des utilisateurs, d'effectuer un ciblage efficace et in fine d'augmenter les recettes publicitaires de l'éditeur. Rien de plus normal jusqu'ici, sauf que l'utilisateur a le choix. Allant plus loin que le RGPD, Ogury présente à chaque utilisateur, dès l'ouverture de l'application, une alternative : partager ses données, et faire l'objet de peu de publicités ciblées, ou ne pas partager ses données et payer en monnaie, ou faire l'objet d'une publicité abondante non ciblée.

Ce système dit d'opt-in — par lequel l'utilisateur choisit explicitement de partager ses données — rappelle à l'utilisateur que l'application n'est pas gratuite et que la publicité ciblée sert à rémunérer l'éditeur. En conséquence, le sentiment d'être floué disparaît. À cet égard, le taux d'opt-in s'élève à environ 40 % pour les utilisateurs des applications gérées par Ogury, alors

qu'il s'élèverait à plus de 90 % sur les plateformes telles que Google et Facebook ; ce qui signifie que le seul fait de demander explicitement le consentement de l'utilisateur a un impact sur son comportement et renforce sa volonté de protéger ses données personnelles.

Par ailleurs, le fait de voir le prix, en monnaie, qu'il devra payer s'il refuse de partager ses données, lui révèle la valeur de ses données personnelles. En effet, le prix monétaire est fixé de façon à ce que l'éditeur gagne autant avec la publicité ciblée qu'avec un paiement direct. Ainsi, l'alternative offerte par la plateforme crée une information essentielle sur la valeur des données personnelles, information autrement inaccessible.

Sur le plan technique, ce système ne semble pas difficile à étendre. Lorsque l'utilisateur refuse de partager ses données, Ogury coupe automatiquement l'accès de l'éditeur aux données de l'utilisateur. Dans le cas contraire, l'algorithme d'Ogury détermine vers quel opérateur envoyer les données pour optimiser les recettes publicitaires de l'éditeur.

2. Deux systèmes potentiels pour faire respecter le droit de propriété sur les données

La puissance publique doit faire un arbitrage entre complexité du droit et garantie du bien-être de l'utilisateur. S'engager dans une logique de renforcement des politiques anticoncurrentielles entretiendrait l'idée que le droit peut tout, qu'il est le seul substitut valable au pouvoir de marché. Or, cette analyse ignore le pouvoir de l'innovation et de la concurrence comme processus de découverte¹. Ce processus ne peut s'enclencher que si tous les acteurs sont informés par un système de prix. Parfaire une politique concurrentielle réunissant tous ces critères relève de l'utopie. Notre proposition consiste donc à favoriser l'émergence d'un marché européen de la donnée, qui sera à même de protéger le consommateur, mais aussi de le responsabiliser dans ses choix.

Nous l'avons vu dans la deuxième partie, la politique anticoncurrentielle est en inadéquation avec le marché actuel et les caractéristiques particulières des entreprises du numérique. Dans un numéro spécial, *The Economist* tente d'y apporter une solution. Il nous semble important de la détailler ici, en dépit de ses limites. Le modèle a le mérite de mettre en lumière les points saillants à considérer pour une refonte des politiques anticoncurrentielles. Le modèle proposé par *The Economist* s'articule autour de quatre axes : **i) quel est le niveau de concentration du marché et la dépendance de l'entreprise à ses brevets, ii) est-ce qu'il s'agit d'une entreprise innovante, iii) quel est le niveau de profitabilité, iv) quelles sont les barrières à l'entrée sur le marché ?** Ces axes permettent de guider le législateur sur le cadre général d'une nouvelle politique anticoncurrentielle.

Tout cela demande néanmoins des outils de mesure spécifiques, mais suffisamment larges pour s'appliquer à l'ensemble de l'économie du numérique. Cette proposition reste donc incomplète sur plusieurs points. Notamment, comme l'a montré Stigler², la définition de

1. Friedrich August HAYEK, « Competition as discovery procedure », in HAYEK, *New Studies in Philosophy, Politics, Economics, and the History of Ideas*, London : Routledge, 1978, p. 179-190.

2. George STIGLER, *The Organisation of Industry*, University of Chicago Press, 1968.

barrière à l'entrée est dans notre cas bien trop large¹ pour s'appliquer systématiquement à ces marchés².

Pour ces raisons, notre proposition s'appuie sur la littérature académique des marchés bifaces. Les points suivants mettent en perspective les difficultés d'une politique de la concurrence unifiée. Dans la mesure où il existe de nombreux effets de réseau, leur contrôle ne pourrait se faire qu'au cas par cas (voir la partie 2). Deux organisations sont alors possibles qui diffèrent par leur logique et par le temps et les dépenses qu'impliquerait leur mise en œuvre :

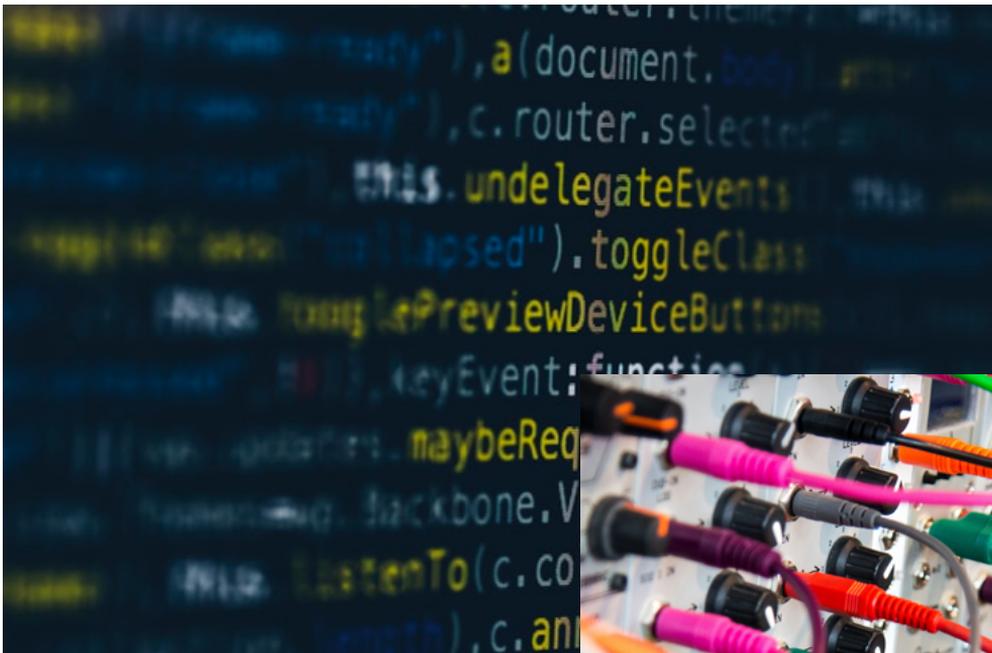
- **Un système « contractualiste »** : il consisterait en un aménagement de la structure économique actuelle et ne nécessiterait pas d'investissements lourds. Il s'agit d'une approche « contractualiste » qui, prolongeant la logique du RGPD, expliciterait le fait que les données sont un moyen de paiement en imposant aux entreprises de fournir leurs services aux internautes refusant le partage de leurs données. Dans ce système, les entreprises seraient donc contraintes d'ajouter à leur modèle actuel un modèle monétaire. Cette solution, déjà proposée par certaines entreprises, met en évidence la viabilité du système et la possibilité de facilement le mettre en œuvre à grande échelle.

- **Un système « propriétaire »** : il offrirait à chaque internaute le moyen de stocker toutes ces données dans un portefeuille dont il serait l'unique gestionnaire, ce qui lui permettrait de décider quelle entreprise peut accéder à quelle donnée. Les internautes deviendraient de véritables entrepreneurs de leurs données et pourraient même obtenir des revenus en les commercialisant. À moyen terme, ce système pourrait inciter, voire contraindre, les entreprises à inventer un nouveau modèle économique puisque les données pourraient devenir inaccessibles ou trop coûteuses.

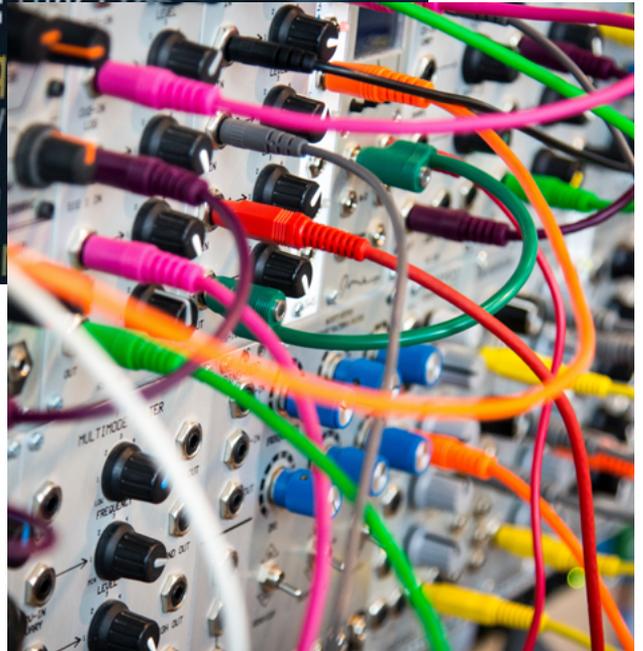
Dans ce contexte très prospectif, nous ne pouvons présenter avec certitude et précision les conséquences d'une introduction de droits de propriété sur les modèles économiques et nous devons nous contenter de fournir des pistes de réflexion.

1. Où seuls les coûts de production sont à prendre en compte.

2. VDirk AUER, Geoffrey MANNE, Aurélien PORTUESE, et Thibault SCHREPEL, *op. cit.*



©Markus Spiske



©John Barkiple

2.1 L'approche contractualiste

Le schéma dit contractualiste est aisé à mettre en œuvre et ne nécessite pas de grandes transformations structurelles ni d'importants investissements. Il s'agit de prolonger la logique du RGPD en consacrant un droit de propriété sur les données personnelles qui explicite le fait que ces données puissent être utilisées comme moyen de paiement pour accéder à un site, une plateforme ou une application. **Dans ce contexte, un internaute devrait avoir la possibilité d'accéder à un service en ligne tout en refusant le partage de ses données à condition d'accepter de payer le service autrement, soit par un grand nombre de publicités non ciblées, soit par un paiement monétaire.**

Cette solution est déjà proposée par certaines entreprises qui cherchent à se rémunérer tout en protégeant au mieux les attentes des utilisateurs (voir encadré 4). Elle permettrait au producteur d'applications d'optimiser ses recettes publicitaires — via la publicité ciblée sur les utilisateurs acceptant de fournir leurs données personnelles — et d'optimiser ses recettes directes — en fixant un prix qui corresponde aux recettes qu'aurait générées la publicité ciblée. Pour ce faire, l'utilisateur de l'application doit choisir lors de sa première utilisation entre payer en monnaie, accepter un grand nombre de publicités non ciblées ou payer avec ses données personnelles.

À partir de cette décision, les données de l'utilisateur peuvent être ou non bloquées par l'entreprise fournissant le service. Si les données sont accessibles, l'entreprise lance alors un algorithme qui détermine les publicités les plus pertinentes — selon les données de l'utilisateur — et garantit le meilleur taux de clic sur les publicités ciblées, optimisant ainsi les recettes publicitaires du producteur de l'application. La démocratisation d'une telle solution n'entraînerait pas d'importants changements, car la technologie et les expertises requises existent déjà¹.

Dans ce système, l'internaute devrait passer un contrat avec chaque éditeur d'applications, chaque fournisseur de service et chaque opérateur de réseau ou de plateforme qu'il utilise et qui se finance actuellement grâce aux données personnelles. Ainsi, l'utilisateur

1. C'est le cas par exemple de Ogury ou MyDatalsRich pour ne citer que ces deux exemples.

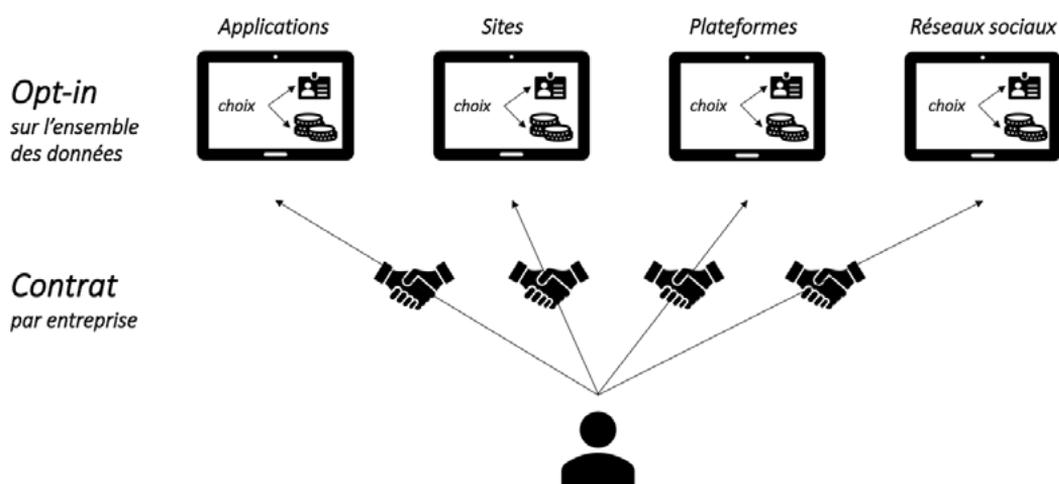
prendrait conscience du fait que ses données constituent un moyen de paiement et devrait faire explicitement le choix de les fournir plutôt que de payer en monnaie. Une telle situation permettrait de corriger ou d'atténuer les biais comportementaux décrits précédemment en responsabilisant les utilisateurs. Par ailleurs, **cette situation renforcerait la concurrence dans les domaines actuellement oligopolistiques, car chaque utilisateur pourrait faire un choix éclairé fondé sur un arbitrage entre valorisation de ses données personnelles (ou prix monétaire qui reflète cette valorisation) et qualité du service**. Constatant par exemple qu'une application propose un prix de 80 euros par an — et donc que ses données sont valorisées à 80 euros par an par l'éditeur de l'application — un utilisateur désireux de protéger ses données, mais ne souhaitant pas payer un tel montant pourrait choisir de se tourner vers une application moins coûteuse et potentiellement de qualité moins élevée, en sachant qu'un prix plus bas traduit une moins grande valorisation des données personnelles des utilisateurs.

Pour autant, ce système conserve, au moins à court terme, deux défauts importants. Le premier tient à la multiplicité des contrats que chaque individu doit passer. Le nombre de contrats passés par chaque internaute dépend directement du nombre d'applications, de sites et de réseaux qu'il utilise. Aussi, pour éviter de gaspiller du temps, les internautes pourraient avoir tendance à limiter les comparatifs entre différents sites ou applications concurrents, ce qui limiterait l'effet concurrentiel du système. De plus, afin de réduire les pertes de temps liées au contrat, les internautes pourraient décider de déléguer cette tâche à des intermédiaires qui deviendraient les réels gestionnaires de la confidentialité des internautes, replongeant partiellement les internautes dans leur apathie actuelle.

Le second défaut est lié au fait que dans ce système, les fournisseurs de services — réseaux, sites, applications — fixent un prix, qui reflète les recettes qu'ils tirent de l'utilisation des données personnelles. Les internautes réagissent alors à ce prix et choisissent soit de le payer monétairement, soit de payer avec leurs données personnelles, soit de recevoir un grand nombre de publicités non ciblées. Les internautes sont libres de leur moyen de paiement, mais n'ont que peu d'influence sur les prix des services. Il s'agit d'un problème important en ce qui concerne

les plateformes et les réseaux sociaux, car contrairement à la plupart des entreprises, ces derniers se trouvent sur des marchés structurellement oligopolistiques : plus les réseaux et plateformes sont grands, plus ils ont de valeur pour les internautes. En conséquence, les internautes faisant face à un prix déterminé par les entreprises ne pourront que difficilement refuser d'utiliser le produit proposé au profit d'un produit substituable fourni par un concurrent et n'auront donc aucune marge de manœuvre pour discipliner les stratégies tarifaires des entreprises.

Figure 6. L'approche contractualiste



Source : GenerationLibre

2.2 L'approche propriétaire

L'approche dite propriétaire permet de répondre aux deux défauts de l'approche contractualiste. Dans ce système, chaque utilisateur stockerait ses données dans un portefeuille et pourrait autoriser l'utilisation de tout ou partie de ces données à chaque partie prenante avec qui il interagirait. Le portefeuille serait soit dans le « cloud », soit dans une clé cryptée et le contrôle serait effectué via une plateforme spécialisée ou via une technologie décentralisée de type blockchain¹.

Chaque propriétaire pourrait alors modifier, de façon unilatérale et aussi souvent qu'il le désire, les données fournies aux différents sites, applications et plateformes et à ses contacts, assurant une propriété et une portabilité² absolue des données³.

Il s'agit d'un système où les utilisateurs sont totalement libres de l'utilisation de leurs données : ils peuvent définir qui accèdera à quelle donnée et modifier ces paramètres à volonté. Ainsi, ils ne sont plus contraints d'accepter, passivement, le prix fixé par une application ou un site, comme dans le système contractualiste. Les utilisateurs étant en mesure de choisir quelles données seront accessibles à chaque site, application ou plateforme, ils deviennent de véritables entrepreneurs de leurs données. Ils peuvent alors vendre certaines données à des sites avec lesquels ils n'ont aucune autre interaction et réallouer ainsi de fortes sommes en faveur de nouveaux concurrents. Évidemment, un tel système suppose de redéfinir complètement les données personnelles qui, pour le moment, sont distinguées selon la possibilité qu'elles offrent de remonter à l'identité de leur auteur⁴ et qui sont considérées comme des choses inaliénables, au même titre que le corps d'un individu⁵.

Par ailleurs, **cette liberté va pousser les entreprises à fournir un éventail plus large de solutions de paiement, allant d'un paiement en monnaie à un paiement en données, mais comprenant entre**

1. La « blockchain » est une technologie de stockage et de transmission d'informations, transparente et totalement décentralisée, qui permet de conserver l'historique de tout transfert d'information ou de donnée entre les utilisateurs depuis la création de la chaîne. Chaque transfert est chiffré et autorisé par l'ensemble des utilisateurs (nœuds) du réseau, assurant ainsi la sécurité des transferts et l'immutabilité (en théorie) des transactions passées.

2. La portabilité est une notion juridique du RGPD qui permet à tout utilisateur de pouvoir transférer ses données d'un fournisseur de service à un autre, s'il le désire.

3. Il s'agit du modèle Solid, tel qu'il est actuellement décrit par Tim BERNERS LEE, voir le site de Solid. Voir aussi sa présentation du projet, Tim BERNERS-LEE, « One Small Step for the Web », *Medium*, 29 septembre 2018.

4. RGPD, Art. 4(5) et 9.

5. EU Regulation on Data Protection, 2016

Encadré 4. Émergence d'intermédiaires : le cas MyDatalsRich

Le marché n'a pas attendu le droit pour voir émerger de nouvelles alternatives. De plus en plus de start-up se forment. Elles proposent de nouveaux services intermédiaires entre les plateformes, les annonceurs et les utilisateurs. Ces structures fondent le plus souvent leur modèle économique sur trois principes : transparence, consentement et respect de la vie privée. Bien qu'elles soient encore de petites structures, il s'agit là des premiers signes d'un changement de modèle, qui pourrait se généraliser avec la consécration de la patrimonialité par le droit européen.

C'est le cas tout particulier d'une start-up établie à La Rochelle : MyDatalsRich. Cette entreprise a déjà retenu l'attention des grands médias pour son modèle alternatif, qui est compatible avec notre proposition. Chaque internaute peut s'inscrire sur la plateforme. Il répond à des questionnaires en ligne sur ses préférences de consommation, ses loisirs, etc. Ensuite, le contributeur décide ou non de partager ses données — qui sont envoyées aux annonceurs sous forme anonymisée et agrégée pour des raisons de sécurité et de confidentialité — avec différents annonceurs.

La plateforme se charge de conserver les données des internautes et garantit un haut niveau de sécurité. Il est également possible de transférer des données extérieures sur ses serveurs grâce à la portabilité consacrée par le RGPD. MyDatalsRich constitue donc un intermédiaire de la donnée, qui gère le consentement sous forme contractuelle. Le ciblage marketing devient efficace, car il est entièrement volontaire. Tout

est transparent. Vous savez ce que vous partagez et à qui. Plus besoin de cookies envahissants pour établir des profils de comportement de consommateur. Afin d'inciter les participants à fournir des données de qualité et à participer activement à la gestion de leurs données, ceux-ci sont rémunérés. Les contributeurs perçoivent 50 % du produit d'exploitation. Ils sont donc bien plus que de simples actionnaires qui toucheraient des dividendes, mais considérés comme de vrais partenaires de l'entreprise.

Cette rémunération s'apparente à un loyer versé en échange des données personnelles. De fait, chaque contributeur a connaissance du « prix théorique » de ses données — généré par l'algorithme de l'entreprise. Il peut enfin arbitrer ses choix de consommation en toute connaissance de cause.

L'institutionnalisation de la patrimonialité offrirait un cadre juridique idéal pour favoriser l'émergence de tels acteurs. Par ailleurs, cela ne nuirait pas nécessairement aux annonceurs. Lors de notre entretien avec le fondateur, celui-ci nous assurait que le besoin de données est beaucoup moins important pour des résultats tout aussi efficaces. Le consentement préalable à l'usage de ses données et une capacité de profilage enrichie directement par l'internaute lui permettent de s'assurer de recevoir des offres choisies et pertinentes. La qualité est accrue grâce à l'incitation économique, ce qui compense le prix à l'achat un peu plus élevé pour l'annonceur. Dans ce contexte, la publicité ne disparaît pas, mais devient plutôt un arbitrage de consommation.

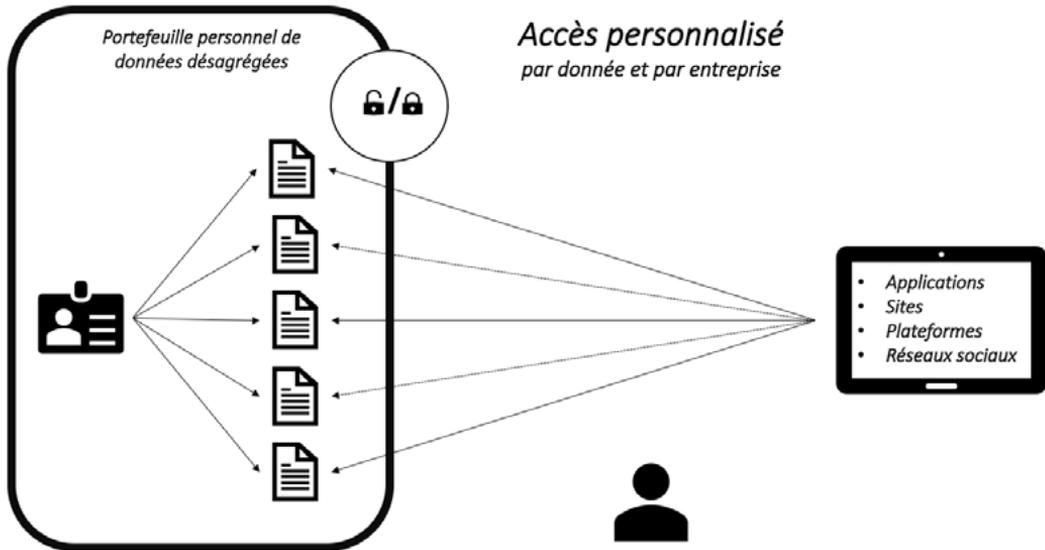
ces solutions extrêmes une infinité de contrats panachant les deux modes de paiement. À moyen terme, un tel système pourrait inciter les entreprises à totalement transformer leur modèle de financement afin de ne plus dépendre du bon vouloir des utilisateurs capables de fermer à tout moment l'accès à leurs données.

S'il semble prometteur, ce système pose néanmoins plusieurs défis techniques et juridiques. D'abord, sur le plan technique, le succès du système dépend de sa capacité à attirer les utilisateurs en leur offrant la perspective d'un contrôle de leurs données. Or, comme expliqué précédemment, la confidentialité des données et l'intimité sont des notions dont la valeur varie en fonction de la façon dont les données sont effectivement utilisées. En d'autres termes, **tant que les données sont utilisées comme le moyen de paiement par défaut, et échangées de façon implicite, il y a peu de chances que les utilisateurs changent leurs habitudes et décident d'épouser un nouveau système dans lequel ils devront gérer leurs données.** Un tel retournement pourrait plus facilement s'opérer si certains réseaux dominants optaient pour ce système ou favorisaient son développement en décrivant explicitement leur fonctionnement actuel fondé sur l'utilisation des données personnelles.

Parallèlement, pour que ce système fonctionne il convient de définir en détail ce que recouvre une propriété absolue des données personnelles. À titre d'exemple, les données utilisées par les annonceurs portent sur nos achats, nos visites, ou nos intérêts, tels que démontrés par nos comportements en ligne autant que par nos informations de profil — âge, adresse, sexe, statut socioéconomique¹. Or, contrairement aux informations de profils, ces données ne sont pas produites par les utilisateurs, mais par les entreprises qui fournissent les services utilisés — sites de ventes en ligne, sites d'information, de voyage, messagerie, réseaux sociaux, moteurs de recherche. En conséquence, une définition restreinte des données personnelles serait sans effet sur le système, mais une définition étendue, qui donnerait aux utilisateurs la maîtrise des données comportementales produites par les entreprises en ligne, rendrait le modèle économique totalement inopérant et nécessiterait une transformation profonde du concept de propriété sur le plan juridique.

1. L'argument est emprunté à Irina BOLYCHEVSKY, « How solid is Tim's plan to redecentralize the web ? », *Medium*, 4 octobre 2018.

Figure 7. L'approche propriétaireste



Source : GenerationLibre

Ces deux approches, contractualiste et propriétaireste, diffèrent avant tout en termes de faisabilité et de coûts de mise en œuvre, bien qu'elles requièrent en amont, la même réforme fondamentale : introduire un véritable droit de propriété sur les données personnelles.

Aussi, il ne s'agit pas pour GenerationLibre de préférer une approche à l'autre ou de les comparer directement, comme si leurs conditions d'émergence étaient identiques. L'objectif est avant tout de démontrer que plusieurs systèmes sont possibles, et requièrent des niveaux différents de transformation, d'investissements financiers et d'implication de la part des utilisateurs eux-mêmes. **Si l'approche propriétaireste apparaît évidemment comme la plus « pure » du point de vue de la défense de la liberté individuelle et de la capacité de chacun à utiliser ses données comme bon lui semble, elle est aussi beaucoup plus complexe à mettre en place et nécessite une modification de fond, aussi bien en termes de technologie que de culture d'entreprise et de mentalité.**

Avant que les utilisateurs deviennent de véritables entrepreneurs de leurs données, et que les entreprises s'adaptent à cette révolution, l'approche contractualiste apparaît comme un compromis souhaitable et une transition nécessaire.

Cette approche, sans doute moins ambitieuse sur le plan de la liberté et de l'autonomie des utilisateurs, est aisément applicable et s'intègre dans la logique du RGPD. Elle pourrait même favoriser l'éducation des utilisateurs, ce qui leur permettrait de naviguer en ligne en toute indépendance, puisque conscients des impacts de leurs actions sur leur intimité. De plus, un tel changement de norme sociale pourrait préparer le terrain pour l'avènement de l'approche propriétaire. En conséquence, **la recommandation de GenerationLibre pourrait se résumer de la façon suivante : promouvoir l'approche contractualiste à court terme afin de faciliter l'émergence d'un modèle purement propriétaire à moyen terme.**

Avant que les utilisateurs deviennent de véritables entrepreneurs de leurs données, et que les entreprises s'adaptent à cette révolution, l'approche contractualiste apparaît comme un compromis souhaitable et une transition nécessaire.



———— CONCLUSION

Ce rapport est un aperçu de l'ampleur du débat qui doit être mené. Notre objectif est de nous concentrer sur l'utilisateur et d'envisager les bénéfices de la patrimonialité pour le régulateur et le développement de services Web plus transparents, décentralisés et efficaces. Quel que soit le modèle envisagé, la propriété sur les données personnelles permet aux utilisateurs de révéler leurs préférences concernant la valeur qu'ils accordent à la confidentialité et la protection de leurs données. Ainsi, la propriété privée sur les données responsabilise les utilisateurs en détruisant l'illusion de la gratuité qui est la source de nombreux biais comportementaux.

La possibilité de payer en données ou en monnaie — qui n'est possible qu'à condition qu'une propriété privée sur les données personnelles soit consacrée — contraint les entreprises du numérique exploitant ces données à révéler la valeur que celles-ci représentent réellement.

Pour autant, le succès du système dépend de la réaction des entreprises dont le modèle économique repose sur la publicité et l'utilisation des données et qui ont favorisé l'extension de ce modèle à toute la sphère numérique. Tant que les plus grandes d'entre elles seront en mesure d'influencer le système de tarification des données et potentiellement d'empêcher certains concurrents d'émerger par des pratiques anticoncurrentielles, la propriété des données n'aura que peu d'effets concrets.

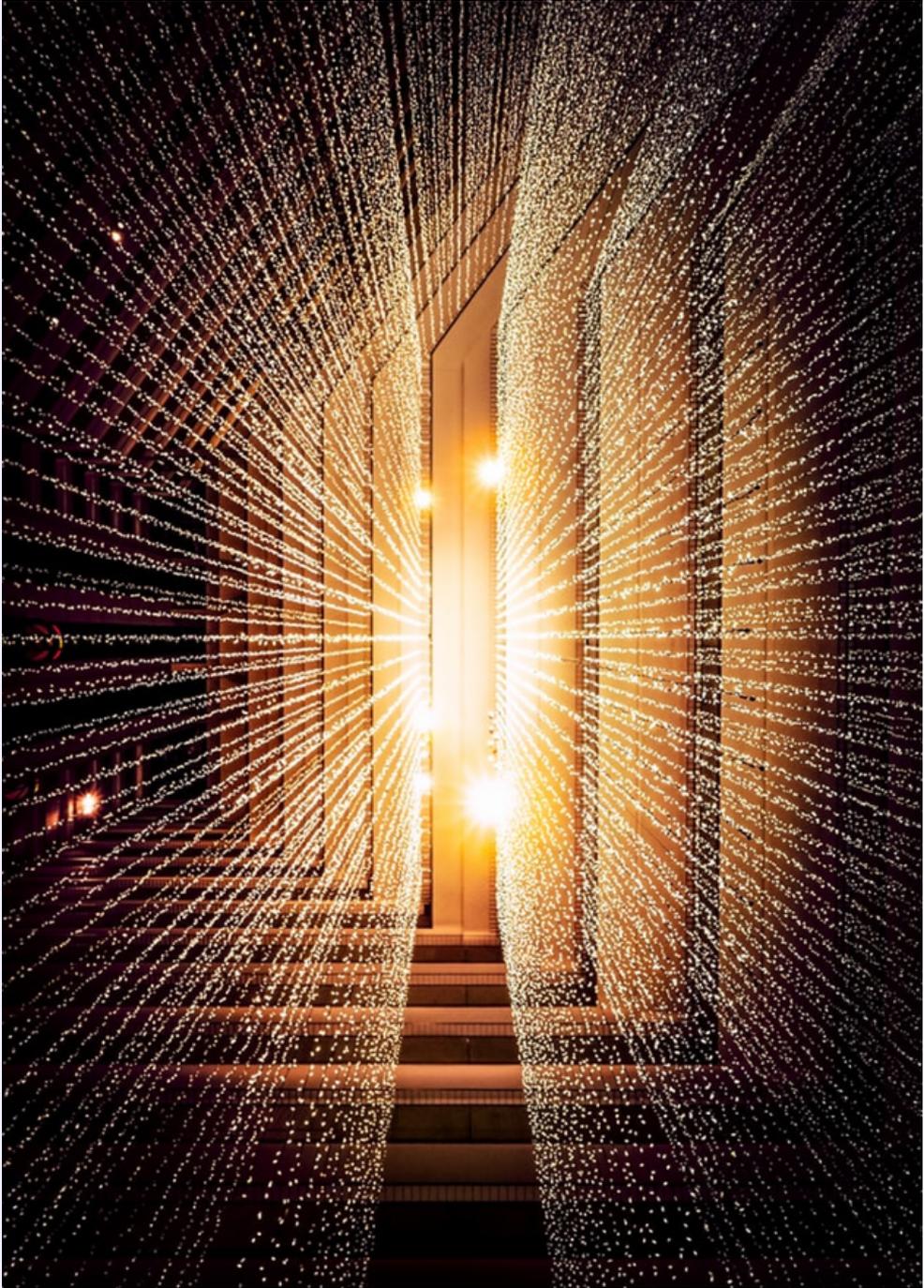
Les réseaux dominant les différents marchés numériques — réseaux sociaux, loisirs et médias, moteurs de recherche, e-commerce — influencent le fonctionnement de l'ensemble de l'écosystème numérique : s'ils le désirent, ils peuvent favoriser un conservatisme du système puisque leur stratégie influence la majorité des utilisateurs et définit donc la norme sociale sur le fonctionnement du système. S'ils poursuivent une stratégie de « gratuité » du service, financé par l'utilisation des données personnelles sans consentement explicite des utilisateurs, aucune entreprise ne pourra attirer les utilisateurs en proposant un prix à son service et les réseaux dominants conserveront les fonds nécessaires grâce aux recettes publicitaires.

Les enjeux sur le marché du numérique sont multiples : favoriser la concurrence et l'innovation, tout en gérant les rapports de force. Jusqu'à présent, l'utilisateur a bénéficié d'un service gratuit en l'échange de ses données brutes. La conséquence est la persistance d'un marché déséquilibré, où les asymétries d'information renforcent le pouvoir de marché des plateformes.

Ces dernières décident du prix et des conditions d'utilisation. Les deux modèles que nous avons présentés remettent l'utilisateur au cœur d'un modèle économique autrement centré sur les revenus publicitaires. Si le régulateur a fait le choix, en Europe, de mieux protéger l'utilisateur via le RGPD, la complexité nouvellement introduite peut avoir des effets négatifs sur le gain pour le consommateur et les barrières à l'entrée qu'ils introduisent. Le régulateur doit accompagner le marché et non l'étouffer. Notre analyse plaide pour l'introduction d'un prix permettant de corriger les asymétries d'information. Si la mise en place technique n'est pas simple, nous voyons déjà émerger des intermédiaires capables de la mettre en œuvre.

Le droit européen nous a apporté la portabilité, mais le prix comme processus de découverte n'a pas encore été introduit.

Le droit européen nous a apporté la portabilité, mais le prix comme processus de découverte n'a pas encore été introduit. Le contrat reste le meilleur moyen pour l'utilisateur de faire valoir ses droits, ainsi que d'adapter son comportement par rapport à un prix. Nous avons vu que ni le droit collectif ni le status quo ne permettent de répondre convenablement aux nouveaux défis de l'économie du numérique. La politique de concurrence la plus adaptée est encore d'assurer la transparence du marché et de garantir à tous les acteurs qu'ils effectuent leurs choix en toute connaissance de cause.



©Joshua Sortino

ANNEXE

Liste des entretiens semi-directifs

Annexe technique.

Les noms de nos interlocuteurs ont été modifiés lorsque nos interlocuteurs préféraient rester anonymes.

Entretien semi-directif avec Martin, ancien data scientist chez l'un des principaux quotidiens français, le 1er octobre 2018.

Entretien semi-directif avec Paul, Chief Data Officer, Frédéric, Security & IT Architecture, et Géraldine, Legal Advisor GDPR, d'une mutuelle française, le 5 octobre 2018.

Entretien semi-directif avec Matthieu, CEO d'une plateforme distribuée de gouvernance des données personnelles, le 17 octobre 2018.

Entretien semi-directif avec Jean Canzoneri, CEO d'Ogury, le 26 octobre 2018.

Entretien semi-directif avec Cédric, Head of Operations, Lilian, Head of Communication et Camille, Compliance Officer, d'une start-up spécialisée dans la publicité paramétrique, le 29 octobre 2018.

Entretien semi-directif avec Éric Zeyl, CEO de MyDatalsRich, le 14 novembre 2018.

Entretien semi-directif avec Clothilde, CEO d'une start-up spécialisée dans les services cloud, 20 novembre 2018.

La raison d'être du think tank.

Tocqueville déplorait déjà, dans *L'Ancien Régime et la Révolution*, « l'effrayant spectacle » des philosophes français, coupés du reste de leurs semblables, ignorants de la vie de la Cité, aveugles au reste du monde. « Même attrait pour les théories générales, les systèmes complets de législation et l'exacte symétrie dans les lois ; même mépris des faits existants ; même confiance dans la théorie. »

A l'inverse, les politiques restent bien souvent détachés de toute réflexion philosophique, en se reposant trop exclusivement sur l'administration pour imaginer les projets de réformes.

« C'est donc à mieux marier théorie et pratique, principes philosophiques et action politique, que doivent travailler les think tanks »

Sur le fondement d'une doctrine claire, ils rassemblent les compétences d'experts pour décliner des idées parfois inhabituelles en politiques publiques précises et chiffrées. S'agissant du revenu universel par exemple, GenerationLibre s'est emparé d'un concept puissant mais très abstrait pour élaborer une proposition économiquement viable sous la forme d'un impôt négatif.

Il est heureux que les think tanks jouent un rôle croissant sur la scène publique française. Au-delà des convictions de chacun, c'est la garantie d'un débat riche et informé sur les grands sujets de notre temps.

ACTIONS

Notre combat quotidien.

Nos objectifs.

- 1. Vivre et laisser vivre**, pour permettre à chacun de définir ses propres valeurs dans une société ouverte.
- 2. Brisier les rentes**, parce que la libre concurrence des échanges comme des idées est le meilleur moyen de contester l'ordre établi.
- 3. Penser le progrès**, pour que les innovations technologiques demeurent au service de l'individu.

Nos dernières publications.

- « EUROPA, dépasser le nationalisme », mai 2019 ;
- « Supprimer la réserve héréditaire », mars 2019 ;
- « Pour une GPA responsable en France », octobre 2018 ;
- « Objet social : ne laissons pas le juge moraliser l'entreprise », juin 2018 ;
- « Légaliser le cannabis. Arguments légaux et médicaux en faveur d'un changement de modèle », mai 2018.

— NOUS SOUTENIR

Soutenir de nouvelles idées.

GenerationLibre est un think tank fondé en 2013 par le philosophe Gaspard Koenig. Son financement repose exclusivement sur la générosité de ses membres, seule garantie de sa liberté de ton et de son indépendance. Il refuse toute subvention publique et n'effectue aucune activité de conseil.

Nous écrire, nous rencontrer.

GenerationLibre
24, rue Saint-Lazare
75009 Paris
contact@generationlibre.eu

www.generationlibre.eu