

SELF DATA

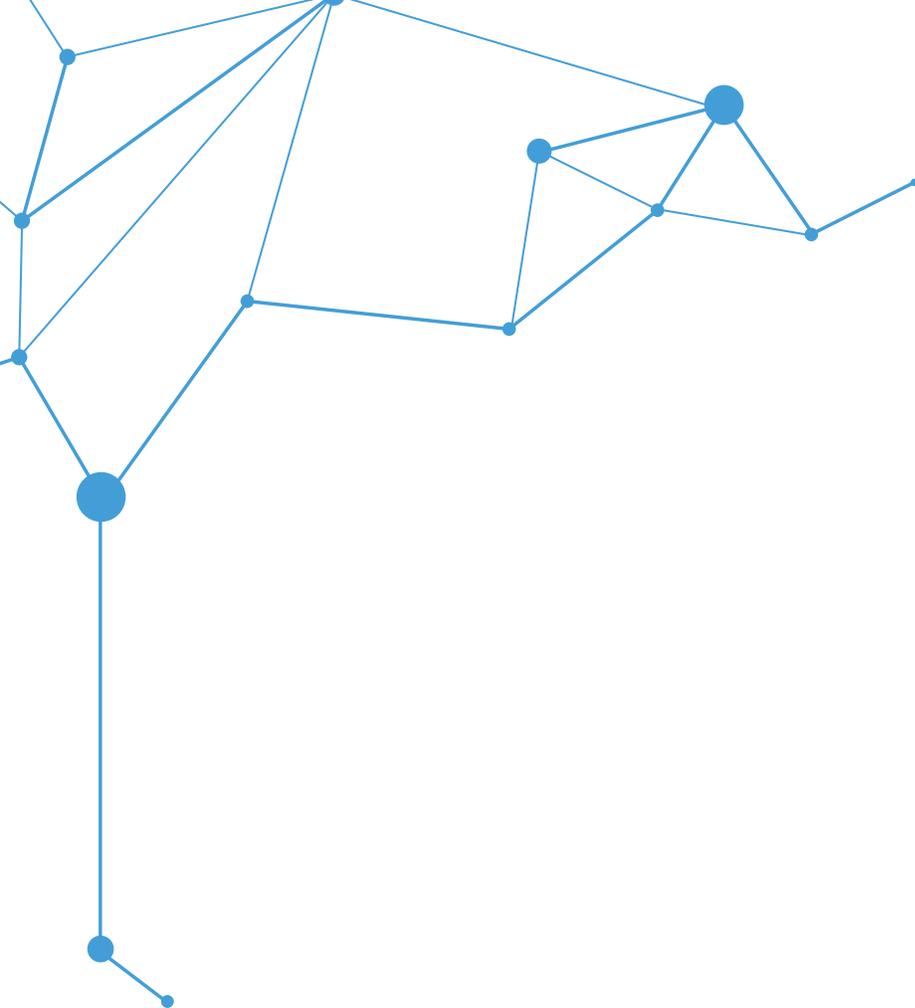
→ CAHIER D'EXPLORATION MESINFOS ←
2^e édition

MESINFOS
→ Mai 2015

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

Marine Albarède • Renaud Francou • Daniel Kaplan
Sarah Medjek • Manon Molins

Fing



Ont également contribué à ce Cahier d'exploration :

Expertise technique : Guillaume Jacquart, HoodBrains

Remerciements : Christophe Benavent, Louis-David Benyayer, Martin Cahen, Pierre-Julien Cazaux, Simon Chignard, Eric Dagiral, Julien Defait, Anthony Ferretti, Aurialie Jublin, Carole Leclerc, Lucas Linares, Cédric Lombion, Juliette Maroni, Caroline Miltgen, Sandra Rey, Pierre-François Tachon, l'équipe Fing, ainsi que tous les participants aux ateliers, workshops, rencontres, conférences, remue-méninges,... MesInfos !

Graphisme & mise en page : etrangeOrdinaire - www.etrangeOrdinaire.fr



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



→ CAHIER D'EXPLORATION MESINFOS ←

2^e édition

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

Marine Albarède • Renaud Francou • Daniel Kaplan
Sarah Medjek • Manon Molins

SOMMAIRE

INTRODUCTION

Page 06 à 07

00

L'ENJEU

Page 08 à 15

01

LA PISTE DU SELF DATA

Page 16 à 31

02

L'EXPÉRIMENTATION MESINFOS

Page 32 à 45

03

QUELS SERVICES, POUR QUELS USAGES ?

Page 46 à 79

0

CAH
D'EXPLO

IER RATION

08

BIBLIOGRAPHIE

Page 122 à 127

07

PERSPECTIVES

Page 112 à 121

06

**LES DÉFIS DU
SELF DATA**

Page 98 à 111

05

**OÙ EST
LA VALEUR ?**

Page 80 à 97

4



00

INTRODUCTION



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

Pour répondre à ces questions un peu iconoclastes, la Fing présentait en mai 2013 la première édition de son *“Cahier d’exploration MesInfos”*. Résultat d’un an de travail avec un petit groupe d’entreprises, d’acteurs publics et de chercheurs, il s’appuyait, déjà, sur des travaux et initiatives qui faisaient du *“retour”* des données personnelles aux individus une hypothèse sérieuse et une perspective pas si lointaine.

Ainsi, l’ouvrage *“Informatique, libertés, identités”* que publiait la Fing en 2010 proposait déjà de transformer le *“droit d’accès et de rectification”* de la loi de 1978 en un *“droit d’accès et de récupération”* des données. En 2011, l’expédition de la Fing et de la Fondation Télécom sur la *“Confiance numérique”* en faisait une des pistes d’innovation susceptibles de répondre à la crise de confiance qui oppose individus et organisations. Aux Etats-Unis, le *“Project VRM”* animé par Doc Searls, fait de la maîtrise et de l’usage de leurs données par les consommateurs la base d’une transformation positive, rendant les marchés plus efficaces et la relation de service plus enrichissante pour toutes les parties.

Le programme gouvernemental Midata (Royaume-Uni) et la *“Mydata Initiative”* américaine, ont achevé de transformer une idée hétérodoxe en un mouvement émergent. Ce mouvement touche aussi la France, où le rapport de Nicolas Colin et Pierre Collin sur la *“fiscalité du numérique”* envisageait dès 2013 une taxation assise sur la collecte de données personnelles dont le taux se réduirait si les entreprises partageaient les données collectées avec les individus concernés.

En 2014, la Fing et ses partenaires décidaient d’aller plus loin, en menant une expérimentation *“grandeur nature”*. Pendant 8 mois, 300 clients de six grandes entre-

prises Françaises ont eu leurs données à disposition dans un *“Cloud personnel”*, ainsi que l’accès à des services permettant de les trier, les visualiser et les utiliser à des fins pratiques : mieux se connaître, se comparer, prendre des décisions...

Cette expérimentation a été riche d’enseignements. Elle s’est en parallèle nourrie de veille, d’ateliers, de participation aux discussions du *“Project VRM”* ou encore d’échanges avec les initiatives similaires à MesInfos de par le monde.

Cette deuxième version du *“Cahier d’exploration”* est donc largement enrichie par rapport à la précédente. Outre les apports de l’expérimentation, elle propose une analyse plus fine du marché de services et des modèles existants, mais aussi une approche plus substantielle des défis techniques, juridiques, économiques, sociaux... qu’il s’agira de résoudre pour faire du *“retour”* des données personnelles un vrai mouvement.

La perspective dans laquelle se situe ce cahier dépasse le seul projet MesInfos. Il s’adresse à tous ceux qui s’intéressent de près ou de loin à l’empowerment des individus (en tant que citoyens, consommateurs, etc.) à l’aide de leurs données personnelles. Pour décrire ce nouveau champ d’activité économique et sociale, il propose ainsi une nouvelle expression à laquelle nous souhaitons longue vie : *“Self Data”*.

Comme dans sa version précédente, ce cahier se veut un outil de travail au service d’une perspective à laquelle, forts de 3 ans d’expérience, nous croyons plus que jamais : celle de recréer confiance et croissance en rééquilibrant la relation entre les individus et les organisations.



01

LE PERSONNELLES



RETOUR DES DONNÉES AUX INDIVIDUS : L'ENJEU

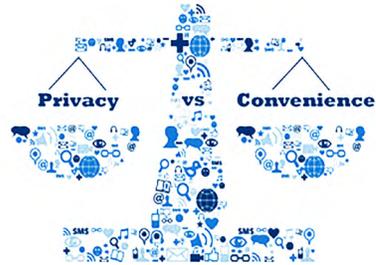


La confiance est en crise.

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

Un déficit persistant de confiance numérique

La relation de confiance entre les individus et les organisations dont ils sont clients ou usagers glisse et se détériore depuis plusieurs années. L'EMC Privacy Index de 2014⁰¹ révèle que dans tous les pays développés, les individus affirment ne pas souhaiter échanger des données contre de la commodité (par exemple, un accès facilité à des services). Les Français font partie des plus réticents, avec les Allemands, les Anglais, les Canadiens et les Américains. 63% d'entre eux y sont en effet réticents. Comme bien d'autres avant elle depuis les années 1990, l'étude EMC signale que cette réticence reste assez théorique et ne conduit pas les gens à protéger activement leurs données - c'est le fameux privacy paradox. Toujours est-il qu'elle signale un véritable malaise des individus vis-à-vis du partage de leurs données personnelles.



Ce malaise est d'ailleurs d'autant plus grand que, comme d'autres enquêtes (notamment, pour la France, le Baromètre Caisse des Dépôts ACSEL sur la confiance des Français dans le numérique⁰²), celle d'EMC montre que la défiance porte, de manière croissante, sur les pratiques et même l'éthique des entreprises. Les citoyens ne s'inquiètent pas seulement de la sécurité de leurs données, mais bien de leur mésusage par les entreprises et les administrations: selon le Baromètre CDC-ACSEL, 40% des Français craignent l'utilisation abusive des données par l'administration et 48%, celles des données bancaires ou personnelles.

Et les citoyens ne croient pas que leurs gouvernements agissent efficacement pour protéger leur vie privée - une conviction, là encore confirmée par de nombreuses enquêtes, devenue bien plus affirmée depuis l'affaire Snowden.

This varies by country, with people in India most willing to trade their privacy for better services, and people in Germany least willing*:

Overall willingness to trade some privacy for greater convenience:



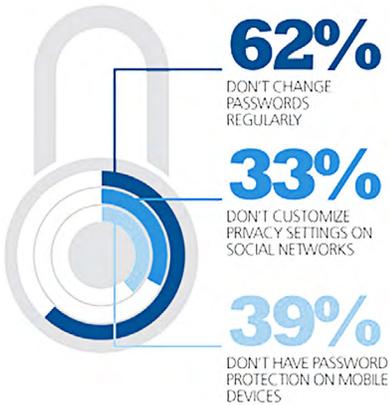
* Source: EMC Privacy Index

01. <http://www.emc.com/campaign/privacy-index/index.htm>
02. <http://lc.cx/CvH>

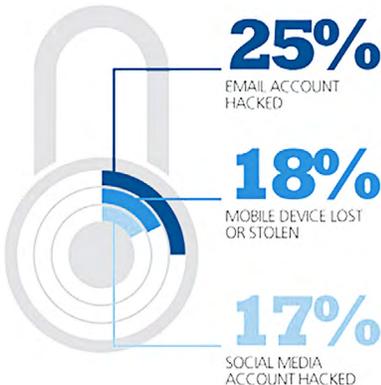
Une fidélité en question, malgré l'investissement en CRM

L'effort de collecte de données personnelles par les organisations ne semble pas, tout du moins pour l'instant, avoir porté ses fruits d'un point de vue commercial. C'est même plutôt l'inverse. De nombreuses études signalent, soit une baisse marquée de la fidélité vis-à-vis des marques dans les pays développés (Ernst & Young, 2012), soit tout simplement une absence d'effet des programmes de CRM et de fidélité menés depuis des décennies.

Many consumers do not take the necessary actions ...



Despite more than 50% having experienced a data breach:



Dans une étude longitudinale unique au monde, trois chercheurs du Centre de Recherche en Management de l'université de Toulouse⁰³ mettent ainsi en lumière "une infidélité massive et stable, même si la crise n'améliore pas les choses" et en particulier l'échec des cartes de fidélité qui "... ne fidélisent pas !"

Selon l'étude annuelle d'IBM auprès des directeurs marketings (Global CMO Study), cette infidélité constitue l'un des principaux facteurs d'inquiétude des directeurs marketing de grandes entreprises mondiales. La dernière édition de cette étude contribue à expliquer cette baisse: "la plupart des directions marketing utilisent les données pour gérer des transactions, plutôt que pour nourrir une relation."

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

03. Gauthier Castéran, Polymeros Chrysochou, Lars Meyer-Waarden, "Has brand loyalty declined? A longitudinal analysis of repeat purchase behavior of private label and national brands", 2013

Une soif toujours plus grande de données de la part des organisations

Du côté des organisations, la tendance est ainsi plus que jamais à la collecte de toujours plus de données sur leurs clients ou usagers. Grâce au “*Big Data*”, dans son utilisation marketing, elles espèrent tout savoir de l'individu, gagner du temps, anticiper ses besoins, prendre de l'avance sur leurs concurrents grâce à leur capacité de collecte, de traitement et de croisement de ces données.

Dans un autre champ, celui des villes, des réseaux, des flux, le “*smart*” se développe, à des fins d'optimisation, d'amélioration du pilotage des systèmes, de réduction des consommations ou des coûts : smart cities, smart buildings, smart grids... Or l'intelligence du “*smart*” repose nécessairement sur le croisement de masses de données issues des différents “*silos*” que représentent les divers métiers, infrastructures, dispositifs, etc., sur lesquels s'appuient ces systèmes complexes.

Le succès croissant des objets communicants participe aussi de cette vague de la donnée : les compteurs communicants, dont la généralisation est prévue en France pour 2020, les montres connectées, appareils de “*Quantified self*”, thermostats, capteurs en tout genre, sont autant de nouvelles sources de données pour les organisations qui les proposent.

Les germes d'une situation explosive

La conjonction de la montée de la défiance du côté des individus, de l'insatiable soif de données du côté des organisations, et des doutes croissants quant à l'efficacité de l'investissement marketing tel qu'il existe depuis des années, est potentiellement explosive.

Cette situation pourrait produire un raidissement réglementaire (le développement du Big Data, pouvant rapidement se heurter à certains principes de la Loi Informatique et Libertés, comme le “*respect de la finalité initiale de la collecte des données*”), une désaffection “*molle*” des consommateurs (qui s'exprimerait, d'abord, sous la forme d'un opportunisme ou d'un cynisme croissant vis-à-vis des entreprises), ou même des mouvements de boycott - des compteurs intelligents, par exemple.

Peut-on éviter que, d'une défiance un peu abstraite telle qu'elle existe aujourd'hui, on ne dérive vers une confrontation délicate pour les individus comme les organisations ?

Une autre voie se dessine

Ce déséquilibre intenable entre des organisations surinformées et suréquipées en outils d'analyse et des individus totalement démunis, conduira-t-il indéniablement dans une impasse? La réalité est plus nuancée que cela. Aujourd'hui, contrairement à ce qui fut le cas pendant des décennies d'informatisation des organisations, les individus disposent eux-aussi des moyens de capter, stocker, traiter et échanger beaucoup d'informations: selon McKinsey, il y avait déjà en 2010 presque autant de données stockées chez les individus que dans les entreprises!

En premier lieu, les individus se servent de cette capacité pour discuter ensemble de ce qu'ils vivent ou évaluer des produits, pour s'échanger des avis ou des services, pour partager des biens. L'expédition "*Nouvelles approches de la confiance*" de la Fing et la Fondation Télécom mettait ainsi en lumière l'émergence puissante d'une confiance "*de pair à pair*", horizontale. Avec une conséquence majeure: les clients, les usagers ne sont plus seuls face aux organisations. En interagissant avec de multiples sources et interlocuteurs, ils se forment un avis hors



▪ Photo: Sebastiaan ter Burg

de toute maîtrise de la part des entreprises concernées. Ils s'entraident, ils apprennent à détourner les systèmes. Ils décodent le modèle d'affaires d'une entreprise, les systèmes tarifaires, le fonctionnement des marchés...

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

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

→ Les plates-formes personnelles de gestion de données proposent à l'individu de rassembler ses données en un espace sécurisé, de les stocker, les visualiser, les administrer et les partager avec d'autres individus, des organisations ou des services tiers ; les *"coffres-forts numériques"* en sont une déclinaison, réunissent dans un même espace les documents administratifs d'un individu ou d'un foyer, ses principaux contrats (assurance, garanties...), ses factures, et l'aident à administrer cet ensemble.

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

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

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

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





02

LA PISTE

DU SELF DATA



Imaginons maintenant que, demain, les entreprises et les administrations partagent les données personnelles qu'elles détiennent avec les individus que ces données concernent : "Si j'ai une info sur vous, vous l'avez aussi". Imaginons que les individus puissent eux-mêmes produire, exploiter, partager leurs données personnelles, sous leur contrôle et à leurs propres fins : les données qu'ils captent eux-mêmes avec leurs appareils personnels, celles qu'ils produisent, celles que les organisations captent à leur propos, les traces qu'ils laissent en se déplaçant ou en navigant sur le web... Quelles possibilités, ce que nous proposons de nommer "Self Data", ouvrirait-il aux individus, à la société et même aux entreprises ? Comment un monde de Self Data pourrait-il devenir possible ?

Comment cela se passera-t-il ?

Les **individus** disposeront de moyens qui leur permettront :

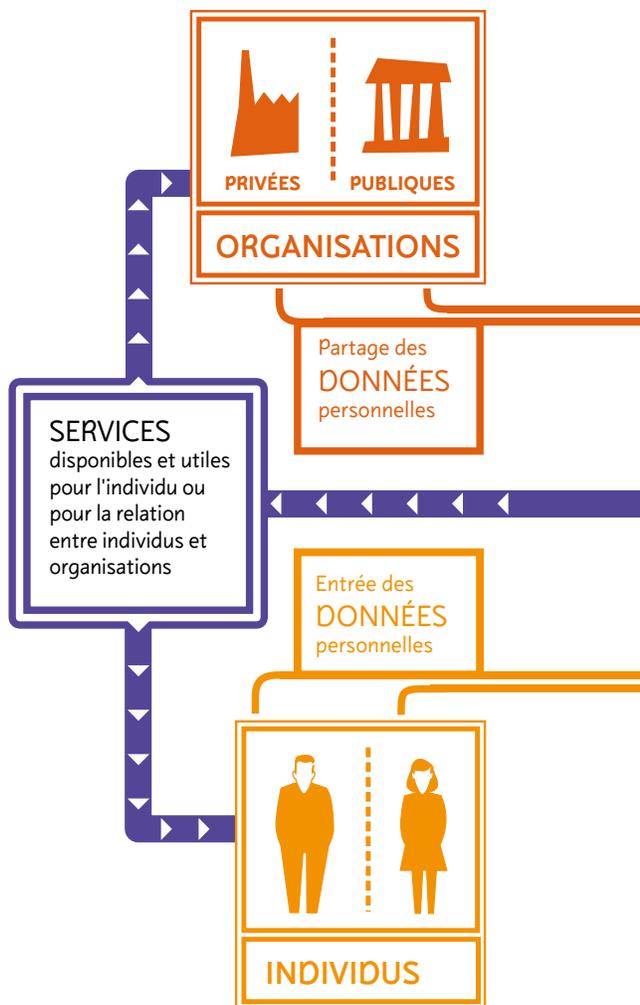
→ D'accéder à volonté aux informations dont les entreprises disposent sur eux.

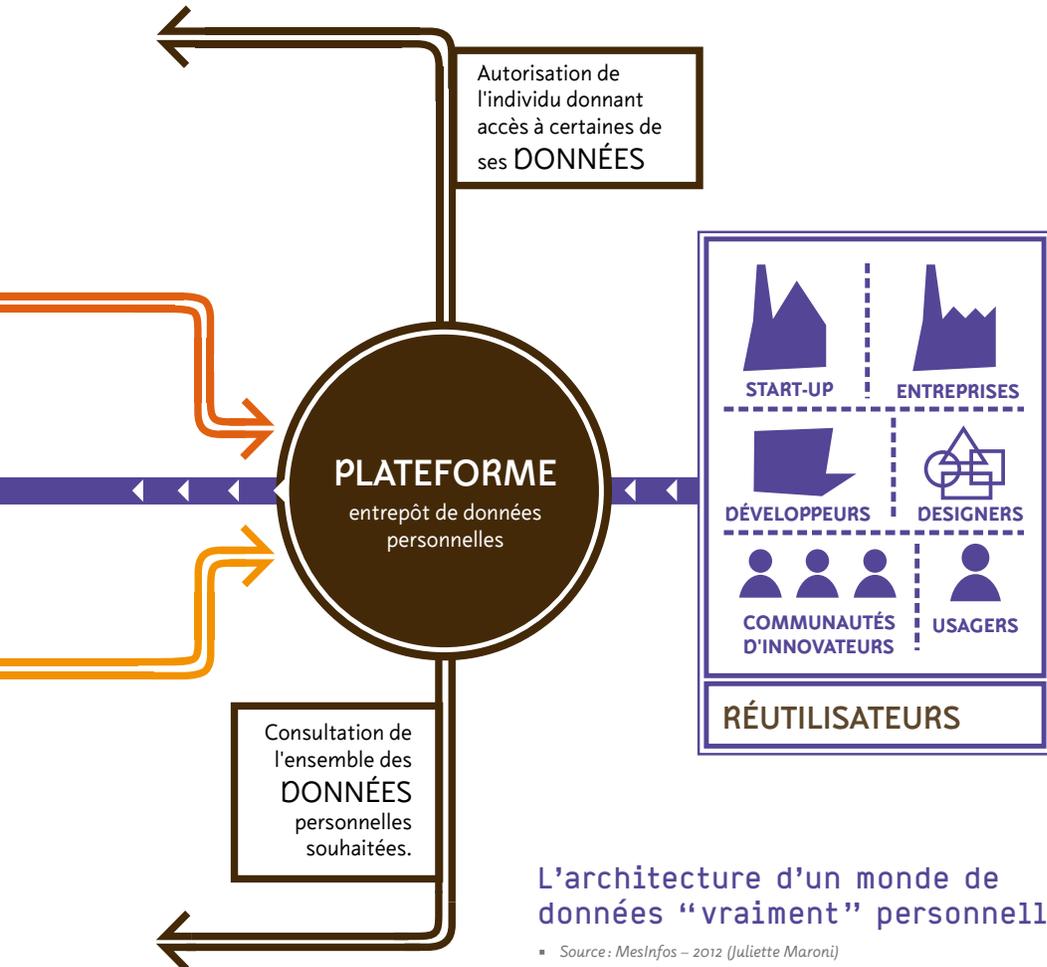
→ De compléter ces informations par des données qu'ils auront eux-mêmes captées ou entrées : documents scannés, capteurs personnels du *Quantified Self*, traces de navigation enregistrées par leur navigateur, géolocalisation...

→ Au travers d'un "entrepôt personnel de données" (personal datastore), d'exploiter ces données pour leur propre compte.

→ D'interagir avec les systèmes d'information d'autres organisations en disposant des moyens d'exprimer d'une manière non ambiguë leurs préférences, leurs choix, leurs intentions... y compris, bien sûr, en matière de vie privée.

→ De publier des "vues" sur leurs informations, par exemple pour se présenter dans un forum, se valoriser sur un site d'enchères, entrer dans un réseau social, chercher un emploi...





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

▪ Source : MesInfos – 2012 (Juliette Maroni)

Les entreprises ou les administrations

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

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

Des fournisseurs de services "tiers"

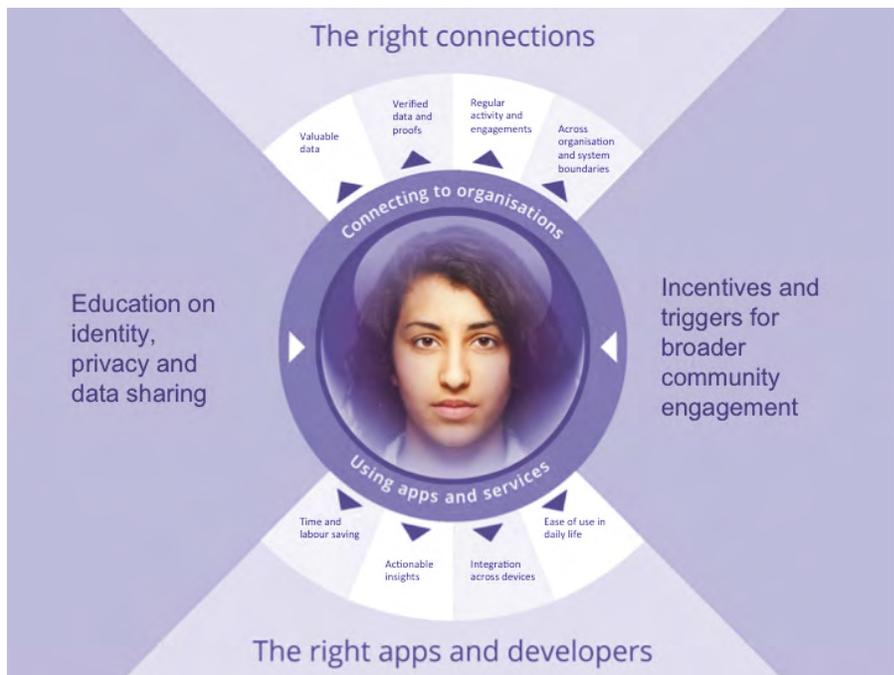
proposeront aux individus une gamme d'outils et de services fondés sur leurs données. Activés par les individus et sous leur contrôle, ces services prendront toutes sortes de formes :

- Outils et services personnels d'analyse et de gestion.
- Outils et services de visualisation, de représentation, de modélisation, de projection...
- Outils et services de comparaison, de "*matching*", de mise en relation, de transaction.
- Outils et services "*majordomes*", d'accompagnement, coaching ou délégation.
- Outils et services de contrôle, de suivi, de traçage, de "*portage*" des données d'un environnement à un autre.
- Mais aussi, pourquoi pas, des jeux en réseau, des réseaux sociaux d'un nouveau genre, des espaces collaboratifs pour produire des connaissances communes... L'exploration des services que la restitution des données personnelles aux individus rendra possible ne fait que commencer.

Des plates-formes personnelles de données

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

- Elles sont le premier point de contact entre l’individu et ses données et lui fournissent, a minima, les moyens nécessaires pour contrôler la validité, la circulation et l’usage de ses informations.
- Elles communiquent avec les systèmes d’information des détenteurs de données pour obtenir, d’une manière sécurisée, l’accès aux données qui concernent l’individu.
- Elles mettent à disposition des outils simples d’administration, de mise à jour, de visualisation, de recherche et d’analyse de ses informations.
- C’est auprès d’elles que des services “tiers” obtiennent les données que les individus les ont autorisés à utiliser, dans des conditions précises et vérifiables.



■ Source : www.mydex.org

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

De quelles données parle-t-on ?

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

→ **Consommation :**

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

→ **Finances :**

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

→ **Communication :**

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

→ **Navigation sur le web :**

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

→ **Formation et emploi :**

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

→ **Santé et bien-être :**

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

6. Information 'from my head'

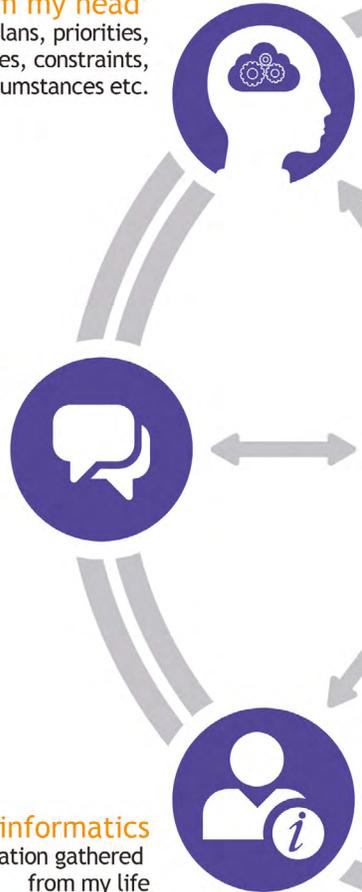
My goals, plans, priorities, preferences, constraints, circumstances etc.

5. P2P info sharing

Peer reviews, chat communities, forums etc.

4. Personal informatics

Information gathered from my life



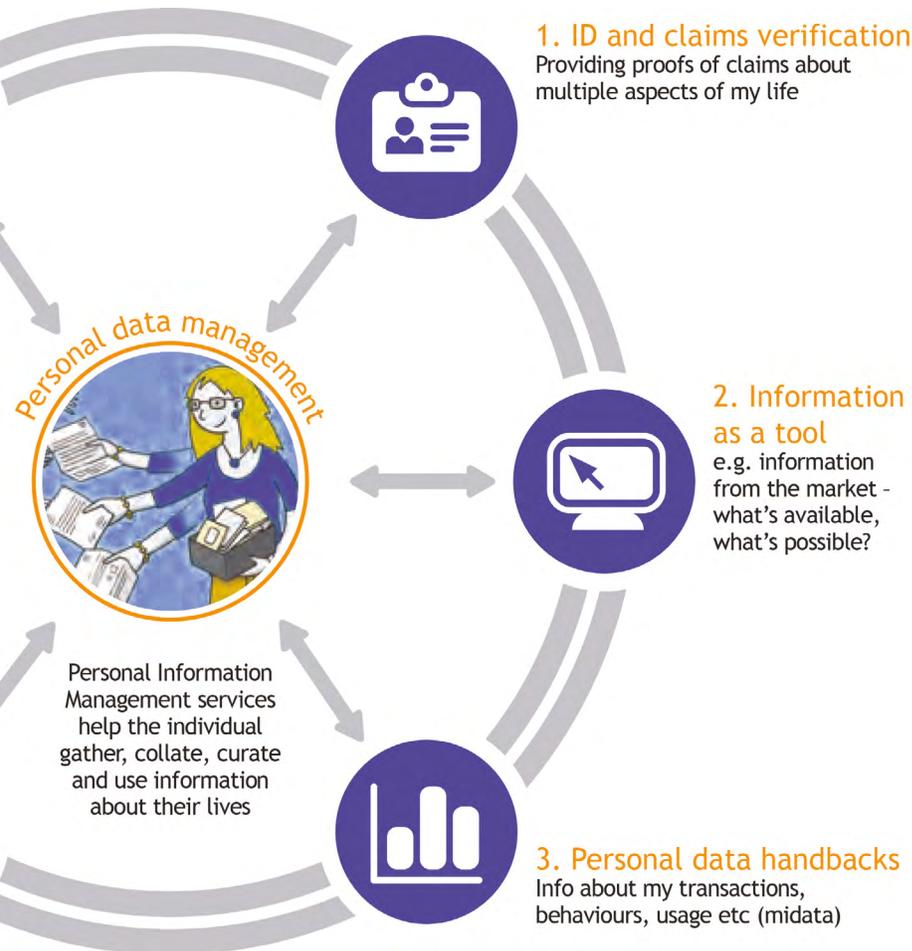
→ **Mobilité:**

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

→ **Energie:**

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

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



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

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

Vivre une expérience ←

découvrir, ressentir, faire partager, vivre une expérience ludique, émotionnelle grâce à ses données.

Décision et action ←

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

Contribution ←

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



VIVRE UNE
EXPÉRIENCE



DÉCISION ET
ACTION



CONTRIBUTION



TION



CONTRÔLE

CONNAISSANCE
DE SOI

CONSCIENCE

→ Gestion et commodité

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

→ Contrôle

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

→ Connaissance de soi

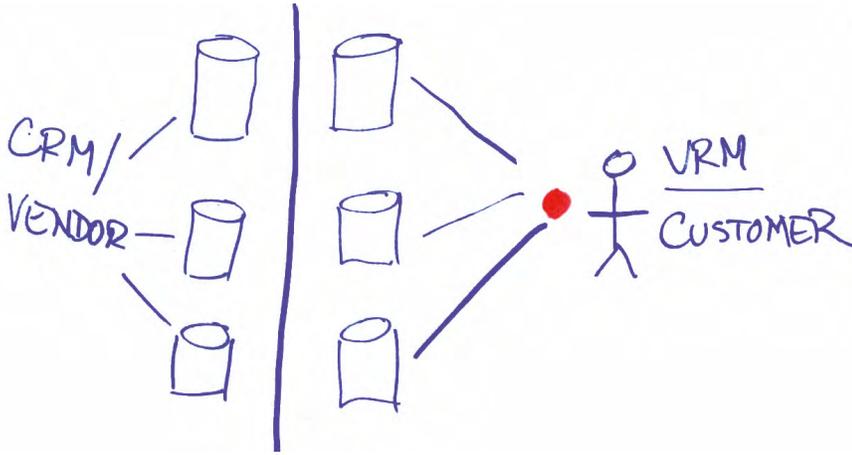
suivre l'évolution de ses performances sportives ; comprendre les mécanismes qui influent sur notre humeur ou notre santé ; (se) raconter sa semaine au travers des lieux qu'on a fréquentés, de ce qu'on a acheté et de ses pratiques en ligne ; faire son bilan de compétences et d'"employabilité" ; se comparer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

→ Conscience

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

Le Self Data, une piste qui s'explore déjà ailleurs

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



La perspective de Doc Searls est celle d'une "économie de l'intention"¹¹ dans laquelle les consommateurs cessent d'être des individus passifs dont on cherche continuellement à capter l'attention, pour exprimer leurs intentions auprès d'entreprises qui se mettent à leur écoute. Économiquement, cette approche pourrait rendre les marchés beaucoup plus efficaces : au lieu de devoir "deviner" les intentions des consommateurs à partir de systèmes de plus en plus complexes et intrusifs, les entreprises pourraient en prendre connaissance à la source, d'une manière non ambiguë.

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

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

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

Ambitieux, Midata ne propose rien de moins que de transformer la relation entre les organisations et leurs clients dans de nombreux secteurs. Cette transformation, loin d’être évidente pour les “gros” acteurs autour de la table (parmi lesquels des énergéticiens, des banques, des opérateurs de téléphonie...), a cependant conduit le projet à évoluer. En 2013, le gouvernement lançait ainsi son *“midata Innovation Lab”*⁰⁴, réunissant pendant quelques mois des organisations détentrices de données, des start-ups, des innovateurs... pour imaginer et prototyper des services et dispositifs autour des Self Data de consommation. Le gouvernement avance également de manière volontariste autour de quelques secteurs, en appelant à l’initiative des entreprises tout en menaçant de légiférer si rien n’avance. Le secteur de l’énergie et le secteur bancaire sont les plus avancés : les clients des 5 plus grosses banques du Royaume-Uni devraient pouvoir télécharger leurs données personnelles courant 2015 et bénéficier d’un premier service de comparaison des tarifs bancaires ; ceux des 6 principaux fournisseurs d’énergie peuvent également récupérer un certain nombre de leurs données personnelles. Les prochains défis de MiData consisteront à travailler sur l’automatisation de la récupération des données pour en faciliter leur usage par des services tiers, mais aussi à avancer avec d’autres secteurs.

04. <http://www.midatalab.org.uk/>

Les principes du projet Midata

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

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

The image shows a red-themed website interface. On the left, the text 'Your Energy' is displayed in white. Below it are three bullet points: 'Stay Safe', 'Keep Warm', and 'Spend Less'. Underneath these is the text 'Find all the free things you are eligible for.' and a white button with the text 'Get started' and a right-pointing arrow. On the right side, there is a white cartoon character with a crown, holding a sign that says 'FREE' with a right-pointing arrow.

▪ Source : www.yourenergy.demo.allfiled.com

Aux Etats-Unis, dans le cadre de la stratégie dite de “ *Smart Disclosure* ⁰⁵ ”, l'administration Obama multiplie les initiatives sectorielles de restitution des données aux individus : Blue Button (données de santé), Green Button (énergie), Purple Button (formation). Ici, la perspective est celle de l'empowerment (mise en capacité) des individus, outillés et mis en capacité de prendre de meilleures décisions, de faire des choix plus éclairés, d'exprimer leurs attentes et aspirations, de prendre en main leur quotidien comme leur destinée.

05. www.data.gov/consumer/smart-disclosure-policy

Les initiatives “Smart Disclosure”



La santé : Blue Button, lancé en 2010, récupération de ses données de santé rendue possible pour 150 millions d'américains.



L'énergie : Green Button lancé en 2012, permet à 60 millions d'américains de télécharger leurs données de consommation énergétique sur le site de 48 fournisseurs d'énergie partenaires.



La fiscalité : Get Transcript, lancé en 2014, permettant d'accéder à ses 3 dernières années d'informations fiscales.



L'éducation : lancé en 2012, MyStudentData (pour les données concernant les prêts étudiants) et MyData Button (pour les données propres à chaque détenteur : école, centre de formation...)

→ Le **Blue Button**, implémenté pour la première fois durant l'été 2010 par le Department of Veterans Affairs, s'est considérablement développé. Ce dispositif permettant aux patients de récupérer facilement leurs données de santé auprès de ceux qui les détiennent (laboratoires, hôpitaux, praticiens, pharmacies...), pour les transmettre à d'autres professionnels ou à des services tiers, permet en 2014, en théorie, à plus de 150 millions d'Américains de télécharger leurs données.

→ Le **Green Button** est aujourd'hui accessible à plus de 60 millions d'Américains, sur le site de 48 fournisseurs d'énergie.

Dans ces deux cas, il s'agit bien de faciliter l'exploitation des données personnelles par l'individu, par le biais de services tiers ; ainsi, pour les données de consommation énergétique, une fonctionnalité “*Green Button Connect My Data*” permet aux individus de connecter automatiquement à leurs données un service de leur choix.

The screenshot shows the L.A. Care website interface. On the left is a navigation menu with options like 'Check Coverage', 'Request ID Card', 'Change Doctor', 'View your Prescription', 'Find A Doctor or Hospital', 'Plan Information', and 'File a Complaint/Grievance'. The main content area features a 'Welcome L.A. Care Members!' message and a list of options: 'Request an ID card', 'Check your Medical Coverage', and 'Change your Health Plan or Doctor'. Below this, there is a prominent 'Blue Button Download My Data' button with a download icon.

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

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

▪ Légende : le Blue Button, proposé par l'agence de santé L.A. Care Health Plan pour les résidents de Los Angeles
Source : www.external.lacare.org/memportal/disclaimer

Open Data: le précédent

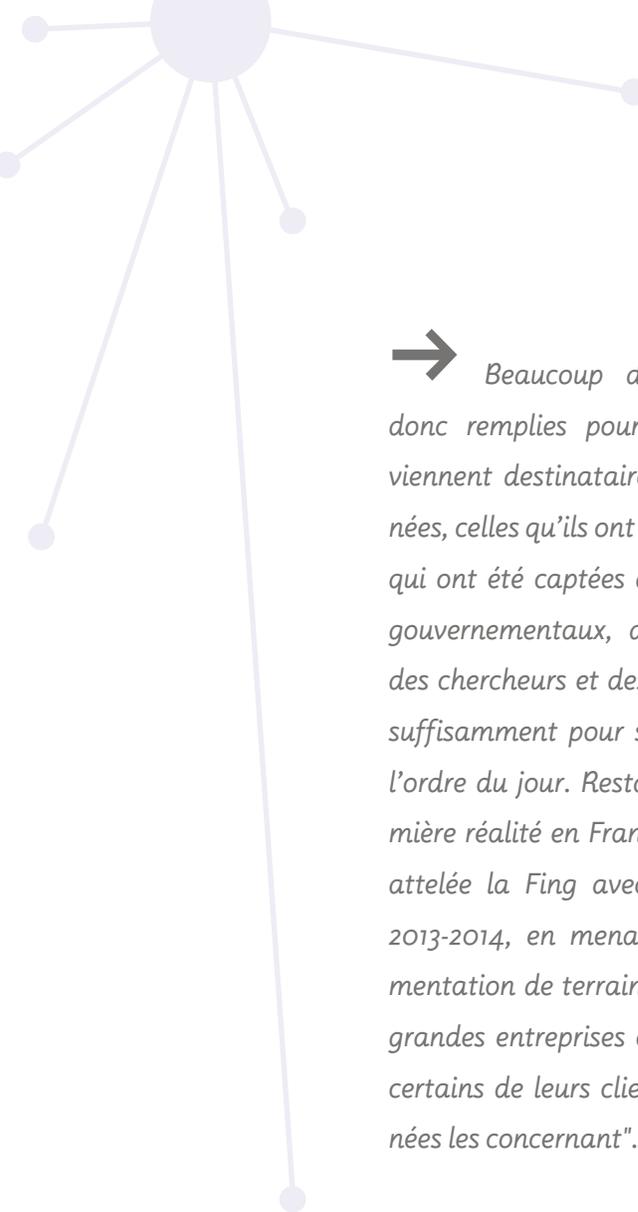
Les deux pays en pointe sur la restitution des données personnelles aux individus, Royaume-Uni et Etats-Unis, le sont également sur l'ouverture des données gérées par les administrations publiques (open data). Cela n'a rien de fortuit. L'open data transforme le droit très établi d'accès aux documents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

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

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

→ Au Royaume-Uni, à l'issue de la consultation nationale menée pendant l'été 2012 autour du projet Midata, le gouvernement s'est donné le droit d'exiger de certaines entreprises qu'elles mettent à disposition de leurs clients les données dont elles disposent sur eux, dans un format "lisible par des machines"⁰⁶. Trois domaines sont concernés: l'énergie, la téléphonie mobile et la banque.

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



→ *Beaucoup de conditions semblent donc remplies pour que les individus deviennent destinataires de leurs propres données, celles qu'ils ont transmises comme celles qui ont été captées à leur sujet. Des acteurs gouvernementaux, des grandes entreprises, des chercheurs et des entrepreneurs y croient suffisamment pour s'y engager. L'idée est à l'ordre du jour. Restait à lui donner une première réalité en France... c'est ce à quoi s'est attelée la Fing avec le projet MesInfos en 2013-2014, en menant une véritable expérimentation de terrain, dans laquelle quelques grandes entreprises ont mis à disposition de certains de leurs clients volontaires des données les concernant".*

••



03

L'EXP

ÉRIMENTATION MESINFOS

→ A la première phase exploratoire de 2012 a donc succédé, en 2013-2014, une expérimentation “grandeur nature” du retour des données personnelles aux individus, engageant des partenaires divers : grandes organisations détentrices de données, acteurs technologiques, start-ups et innovateurs, chercheurs, et bien sûr des consommateurs et citoyens, qui sont les premiers concernés.

Les enjeux de l'expérimentation MesInfos

L'expérimentation MesInfos visait avant tout à repérer, en marchant, à la fois les difficultés concrètes et les opportunités de la mise en oeuvre du partage des données personnelles avec les individus. Il s'agissait, à travers cette expérimentation :

→ D'identifier et analyser les applications innovantes qui émergent autour des données mises à disposition des individus, avec un objectif quantitatif d'au moins 10 prototypes et 40 concepts de service.

→ De mesurer les opportunités, les risques et les difficultés concrètes pour les détenteurs de données, les ré-utilisateurs et les usagers eux-mêmes.

→ D'évaluer les attentes, la perception, les difficultés des individus lorsqu'ils accèdent à leurs données, mais aussi lorsqu'ils utilisent des applications qui leur proposent d'en tirer parti.

→ De produire des connaissances et résultats utiles à tous, dans la perspective de développements futurs au-delà de l'expérimentation.

L'enjeu était donc moins de valider un quelconque dispositif technique ou un modèle économique en particulier que de mettre en évidence la valeur d'usage des données pour les individus.

L'expérimentation s'est en revanche réalisée sous le contrôle de la Cnil : la maîtrise de leurs données par les individus ne s'oppose pas à leur protection, elle la complète. En particulier, toutes les données personnelles ont été effacées de la plate-forme de test au terme de l'expérimentation.



300
TESTEURS

DATES

- Testeurs recrutés l'été 2013
- De décembre à Testeurs ont eu leurs "espaces per

PANEL DES TESTEURS

Les 300 testeurs du panel de l'expérimentation MesInfos ont été sélectionnés par la société d'études Eden Insight. La condition pour participer à l'expérimentation était d'être un client d'au moins deux entreprises partenaires. Les testeurs n'étaient pas des professionnels du numérique.

Pendant toute la durée de l'expérimentation, Eden Insight a assuré l'animation du panel sur un forum dédié aux testeurs, et via plusieurs canaux : chat, focus groups, quizz, mini-questionnaires...



eden insight

60
ANIMATIONS

>1000
CONTRIBUTIONS SUR LE FORUM



4
CHERCHEURS

DISPOSITIF DE RECHERCHE

Tout au long de l'expérimentation, une équipe pluridisciplinaire de chercheurs (marketing et sociologie) a observé comment les membres du panel utilisaient leurs données, ainsi que leur ressenti.



MATÉRIEL DE RECHERCHE UTILISÉ



ESPA

Chaque testeur dispose d'un espace personnel où sont stockées ses données personnelles. À partir de cet espace, les testeurs peuvent exécuter les actions qu'ils ont choisies. Ces espaces sont fournis par CozyCloud et Privy.com.





8

ORGANISATIONS
PARTENAIRES

DÉTENTRICES DE DONNÉES

40
TYPES DE
DONNÉES

FACE PERSONNEL MESINFOS

15

APPLICATIONS
INÉDITES

5 M

DONNÉES
PERSONNELLES
TRANSMISES> 200
RÉ-UTILISATEURS

RÉ-UTILISATION DES DONNÉES

Pendant **8 mois**, MesInfos a mobilisé des développeurs, designers, start-ups, écoles... pour concevoir des applications innovantes à partir des données restituées :

- ▶ Des **"Meetinfos"**, moments de rencontre mensuels pour "faire communauté" à Paris, Lille, Marseille, Rennes...
- ▶ Des **ateliers "Imagine"** réguliers pour stimuler les idées
- ▶ Un **dispositif d'aide** aux développeurs : tutoriels, jeux de données anonymisées, support technique (ateliers "Build")
- ▶ Un **concours d'applications**, qui récompense les 11 meilleurs prototypes et concepts de services

ATELIERS
CRÉATIFSPÉRMANENCES
BUILD

MEET INFOS

PARTENARIATS
ÉCOLECONCEPTS DE
SERVICE9 octobre 2013 :
1^{er} atelier créatif ImagineAPPLIS
1029
CONCEPTS DE
SERVICECONCOURS
MESINFOS

Du 15 novembre 2013 au 31 mars 2014

LE DISPOSITIF DE L'EXPÉRIMENTATION (Octobre 2013-Mai 2014)

Disponibles de :
septembre 2013 à mai 2014

6 entreprises engagées activement dans la restitution des données personnelles à leurs clients

A la différence de l'approche américaine, sectorielle, l'objectif de MesInfos consistait à "couvrir" une part importante des pratiques quotidiennes des individus. 8 grandes entreprises partenaires ont contribué au projet. 6 d'entre elles ont transmis aux testeurs de l'expérimentation leurs données personnelles de manière sécurisée, afin de tester ce qui allait se passer : un assureur (AXA), trois banques (la Société Générale, le Crédit Coopératif et la Banque Postale), un distributeur (les Mousquetaires), un acteur des télécommunications (Orange).

Solocal Group et Ecometering (GDF-Suez) ont pris une part active à la conception de services destinés aux testeurs. Google est intervenu au travers de son service Google Takeout.

300 testeurs⁰⁷ volontaires ont accepté de récupérer leurs données personnelles

détenues par des entreprises dont ils sont clients : achats chez Intermarché, données bancaires, données de communication et géolocalisation chez Orange, contrats d'assurance chez AXA, données de navigation web issues de l'application Privowny...

Ce panel, non représentatif, a été essentiellement recruté sur la base d'un critère : les testeurs devaient "être clients d'au moins deux organisations partenaires détentrices de données". Mis en place par la société d'études Eden Insight, le panel a été animé via des échanges en ligne sur des forums, des questionnaires, ainsi qu'une réunion physique (focus group).

Accueil / Forums / Forums

Forums

Retrouvez ci-dessous les dernières discussions de la communauté

Discussions

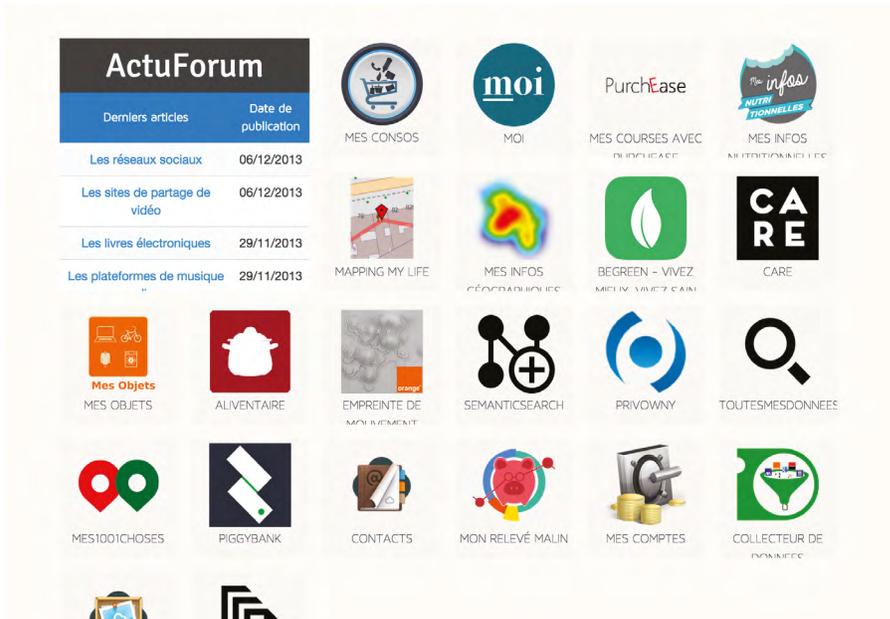
Titre de la discussion	Voices	Posts	Temps écoulé	Auteur
Dernière ligne droite ! Découvrez Ali-ventaire	6	11	9 months, 3 weeks ago	Aurélia Magron
Fin de l'expérimentation et suppression de vos données personnelles	9	11	9 months, 4 weeks ago	Emmanuel684
Dernière application bancaire à tester...Piggy Bank !	9	12	10 months ago	Aurélia Magron

Discussions

- > Banque
- > Géolocalisation
- > Paperasse & Cie
- > Streaming & Replay
- > Votre espace personnel de données
- > La culture
- > Vos achats en ligne
- > Anciens sujets
- > Aide

■ Légende : le forum de discussion destiné aux testeurs MesInfos

07. 321 recrutés, ayant donné leur consentement, en prenant en compte un taux de chute de l'échantillon à venir au cours de l'expérimentation.



▪ Légende : interface utilisateur d'un "Cozy" pendant l'expérimentation

Les détenteurs de données ont transmis aux testeurs des données variées⁰⁸ (de 40 types différents), qui relevaient principalement de deux catégories :

→ Les données de transaction, générées lorsque les individus utilisent les services de leur fournisseur (ticket de caisse, trace de géolocalisation, journal d'appel, relevé de compte bancaire, ...) ont constitué l'essentiel des données restituées;

→ Les données relatives aux caractéristiques de l'individu et à sa relation avec l'organisation (son identité, sa personne et son foyer, ses véhicules, ses contrats, ses revenus, ...) sont souvent très riches, mais moins nombreuses, plus stables et moins utiles au quotidien.

Faute de temps, d'autres données ont été modélisées et décrites de façon précise, mais pas transmises aux testeurs, telles des données d'énergie exposées par Ecométering (GDF-Suez): consommation électrique et de gaz, caractéristiques énergétiques du domicile, ...). Elles ont néanmoins permis d'imaginer d'autres concepts de services innovants.

08. Voir le descriptif complet des données : <http://mesinfos.fing.org/donnees/>

Une plate-forme personnelle de données mise en place pour la durée de l'expérimentation

Sur une plate-forme mise en place par la start-up CozyCloud, chacun des testeurs a eu accès à ses données personnelles (et uniquement les siennes) ainsi qu'à des services permettant d'en tirer parti. Cette plate-forme neutre proposait aux testeurs :

- Un espace sécurisé de réception et de stockage de leurs données
- Des fonctions sommaires de visualisation et de gestion des données
- Une "appstore" permettant d'accéder aux applications proposées par les développeurs (les "réutilisateurs").

La plate-forme proposait également aux développeurs extérieurs un environnement de développement et d'exécution d'applications destinées aux individus testeurs : calculateurs, comparateurs, applications thématiques (santé, alimentation, finances...).

Certaines de ces applications étaient fournies dès l'ouverture de l'espace personnel :

- "Toutes Mes Données", qui proposait en quelques clics de visualiser de façon basique toutes les données conservées dans son espace personnel.
- Privowny, qui permettait de collecter et visualiser des données de navigation (sites visités, informations données via des formulaires, etc.)
- "MOI", un rapport mensuel illustré et humoristique de quelques unes de mes données clés et de mes petits "exploits" : nombre de km parcourus, barre des 100 coups de fils passés, changement de régime alimentaire...

La majeure partie des applications a cependant dû être installée et activée par les testeurs, depuis leur espace personnel, en quelques clics, comme sur un smartphone. Pour chaque installation, les testeurs devaient accorder leur consentement explicite pour autoriser l'accès aux données.

Le choix de la plate-forme

La plate-forme choisie pour l'expérimentation MesInfos est une plate-forme de cloud personnel, mise en place par la start-up CozyCloud. Chaque utilisateur disposait ainsi de son propre "serveur virtuel" (son "Cozy") qui contenait à la fois ses données et les applications qu'il avait choisi d'installer.

Chère Joe Doe,
nous avons le plaisir de présenter

VOS EXPLOITS



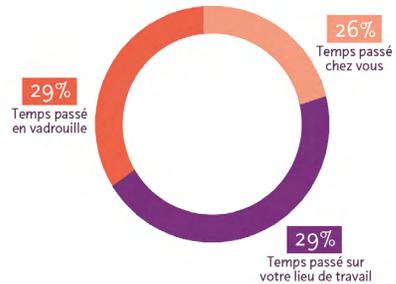
VOTRE MOIS

VOTRE CONSOMMATION INTERNET SUR MOBILE

2640 MO

Équivalent à 1850 disquettes

RÉPARTITION DE VOTRE TEMPS EN
FONCTION DES LIEUX



CE MOIS-CI VOUS AVEZ ÉTÉ PLUTÔT



VOTRE TEMPS D'APPEL

5H27

équivalent à 146 km parcourus à pleine vitesse pour
Usain Bolt, champion du Monde du 100m

VOTRE JOUR LE PLUS BAVARD

IFINDI 5

CE MOIS-CI VOUS AVEZ ÉTÉ PLUTÔT

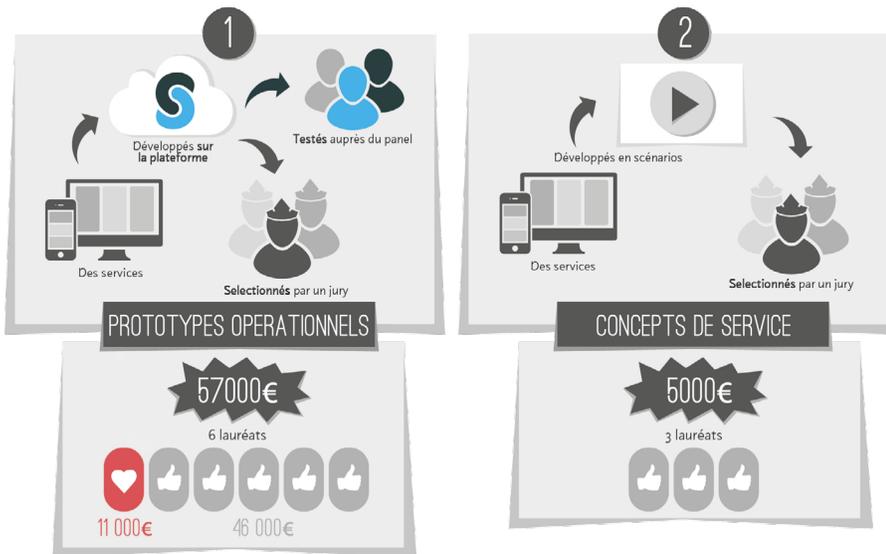
Une animation de la communauté des concepteurs et développeurs d'applications

Le potentiel réel du partage des données personnelles ne réside pas dans les données brutes, mais dans les nouveaux services à valeur ajoutée qu'elles rendent possible.

Ainsi, afin de faire rapidement émerger de nouvelles propositions d'usage, MesInfos a mis en place sur 8 mois une dynamique d'animation autour de la réutilisation des données. Ce dispositif d'accompagnement des réutilisateurs a concerné des start-ups, des établissements d'enseignement supérieur, des développeurs et designers indépendants, ainsi que les entreprises détentrices des données, qui ont naturellement intérêt à proposer elles-mêmes (ou en partenariat) des applications à leurs clients et usagers.

Organisé autour d'un processus en trois étapes ("*Imagine*" pour faire émerger les concepts, "*Build*" pour les traduire en prototypes et "*Run*" pour les amener aux utilisateurs), le dispositif a associé animations en présentiel (le plus souvent sous formes d'ateliers, créatifs ou plus techniques), ressources en ligne (tutoriaux, documentation, forums et hotline...) et un grand concours d'applications.

Ces actions conjuguées ont permis d'atteindre l'objectif initial, qui était de faire émerger entre 30 et 50 concepts de services scénarisés, et environ 15 prototypes. 18 applications ont ainsi pu être développées et testées, et plus d'une cinquantaine de concepts ont été scénarisés. Le concours a récompensé les 6 prototypes et 3 concepts les plus innovants.





Les lauréats du concours d'applications MesInfos

Les prototypes lauréats

→ **MESINFOS NUTRITIONNELLES** (*Patrice Delorme / Flavie Ferrari*)

Un coach nutritionnel dans votre ticket de caisse.

→ **MESINFOS SEMANTIC SEARCH** (*Pierre-Alexandre Kofron / Romain Foucault*)

Explorer ses données personnelles.

→ **ALI-VENTAIRE** (*Antoine Goupille / Pierre Rousseau*)

Gérer ses courses selon ses envies, son budget, son régime alimentaire, ses recettes...

→ **PURCHEASE** (*Gregory Thurin et l'équipe Skerou*)

Tous les services de vos courses, sur applis mobiles - Faciliter la gestion de ses listes de courses grâce à ses données.

→ **BE GREEN** (*Samuel Renault / Lucas Fayolle / Pierre Burgy / Pierre Guilhou / Thibault Haerlin / Hugo Mingoïa*) Vivez mieux, vivez sain ! Réduire son empreinte carbone au quotidien.

→ **MESOBJETS** (*Michael Fozou / Maxime Lathuilière*)

Créez l'inventaire de vos objets : consultez et gérez votre bibliothèque et prêtez plus facilement vos objets !

Les concepts lauréats

→ **DATAFICTION** (*Nolwenn Maudet / Thomas Thibault*)

Datafiction, le site dont vous êtes le héros ! Vivez et jouez des histoires qui vous feront découvrir et comprendre vos données personnelles

→ **COOL'OK** (*Amory Panné*)

La colocation tranquille, avec le sourire : gérez vos courses, vos dépenses, vos dettes, vos stocks plus aisément.

→ **TALI** (*Nathalie Signoret / Ryslaine Moulay*)

Si les données sont notre reflet, alors Tali est leur miroir : un nouveau graphe sensible de nos interactions sociales.



2 services récompensés par des prix partenaires

Le Prix La Poste

→ GARANTBOX concept (Pierre-Edouard Barrault / Kévin Béchu / Karim Ennassiri / Camille Leblond) Reprenez le contrôle sur vos garanties.

Le Prix Orange

→ MES1001CHOSSES prototype (Charles Douangvichith / Olivier Douangvichith) Visualisez vos routines et élargissez vos horizons !

MesInfos Nutritionnelles Mes Statistiques Données Nutritionnelles A Propos

MESINFOS NUTRITIONNELLES

Mes Infos Nutritionnelles vous permet de suivre votre nutrition en se basant directement sur vos tickets d'achat Intermarché.
Elle vous permet de suivre votre consommation en calories, protéines, lipides, glucides à la source sans avoir à peser quotidiennement vos aliments pour faire un suivi nutritionnel précis.

Mea info NUTRITIONNELLES

OPEN FOOD FACTS
Information alimentaire ouverte

TICKET DE CAISSE

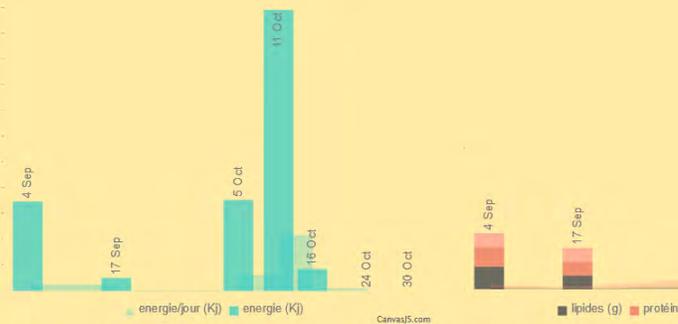
TOTAL

mes-infos-nutritionnelles

MesInfos Nutritionnelles Mes Statistiques Données Nutritionnelles A Propos

STATISTIQUES D'ACHAT NUTRITIONNELLES

Ce diagramme montre les calories, protéines, lipides et glucides par date d'achat et étalés dans le temps.
En cliquant sur une date, vous pouvez voir la liste des achats du jour et vérifier/compléter les informations nutritionnelles de chaque produit afin de corriger votre diagramme.



MesInfos Nutritionnelles

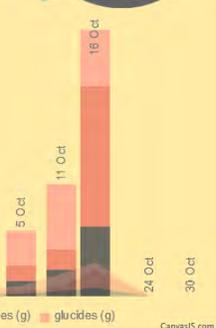
Mes Statistiques | Données Nutritionnelles | A Propos

OPEN FOOD FACTS
l'information alimentaire ouverte

De formulaire vous permet de lister les produits dont les informations nutritionnelles n'ont pas été saisies dans la base de données **OpenFoodfacts**.
les informations saisies ici seront envoyées à **OpenFoodfacts** pour réutilisation par d'autres personnes du panel MesInfos et plus généralement par tous les utilisateurs de la base de donnée ouverte **OpenFoodfacts**.
Merci de saisir les données nutritionnelles avec soins.

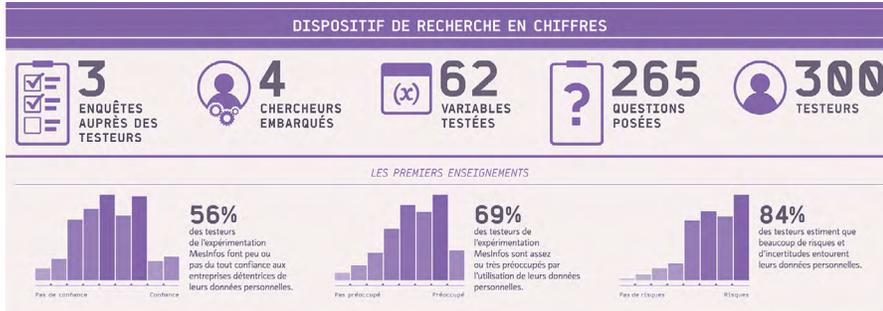
ENVOYER LES MODIFICATIONS

Code barre	Nom de l'article	Poid (g)	Calories (Kj)	Lipides (g)	Protéines (g)	Glucides (g)	Dernière date d'achat
NR	Nom de l'article	g	energy Kj	lipides g	protéines g	glucides g	lundi 10 mars 2014
NR	Nom de l'article	g	energy Kj	lipides g	protéines g	glucides g	lundi 10 mars 2014
		g	energy Kj	lipides g	protéines g	glucides g	lundi 10 mars 2014
		1500 g	energy Kj	lipides g	protéines g	glucides g	lundi 10 mars 2014
		400 g	energy Kj	lipides g	protéines g	glucides g	lundi 10 mars 2014
		75 g	energy Kj	lipides g	protéines g	glucides g	lundi 10 mars 2014
		1200 g	energy Kj	lipides g	protéines g	glucides g	lundi 10 mars 2014



- Légende : MesInfos Nutritionnelles, lauréat du concours MesInfos dans la catégorie "Prototype"

Un dispositif d'observation des usages et trajectoires des testeurs



▪ Légende: le dispositif de recherche dédié à l'expérimentation MesInfos

Enfin, afin de mieux connaître le rapport aux données personnelles des individus et d'observer leurs trajectoires d'usage tout au long de l'expérimentation, MesInfos s'est doté d'un "dispositif d'observation", rassemblant la société d'étude Eden Insight (animant le panel), et une équipe de chercheurs en sociologie, marketing et science de management.

Un protocole de recherche associant méthodes quantitatives et qualitatives (entretiens, recueil de verbatims) a été mis en place, afin de répondre à plusieurs interrogations: Comment les individus allaient-ils recevoir au départ leurs données? Quels allaient être leurs usages, comment allaient-ils les exploiter? Quelles applications allaient-ils utiliser? Et comment évolue leur relation avec les organisations qui font le choix de leur restituer les données qui les concernent?...

La méthode quantitative employée par la recherche: une série de 3 questionnaires

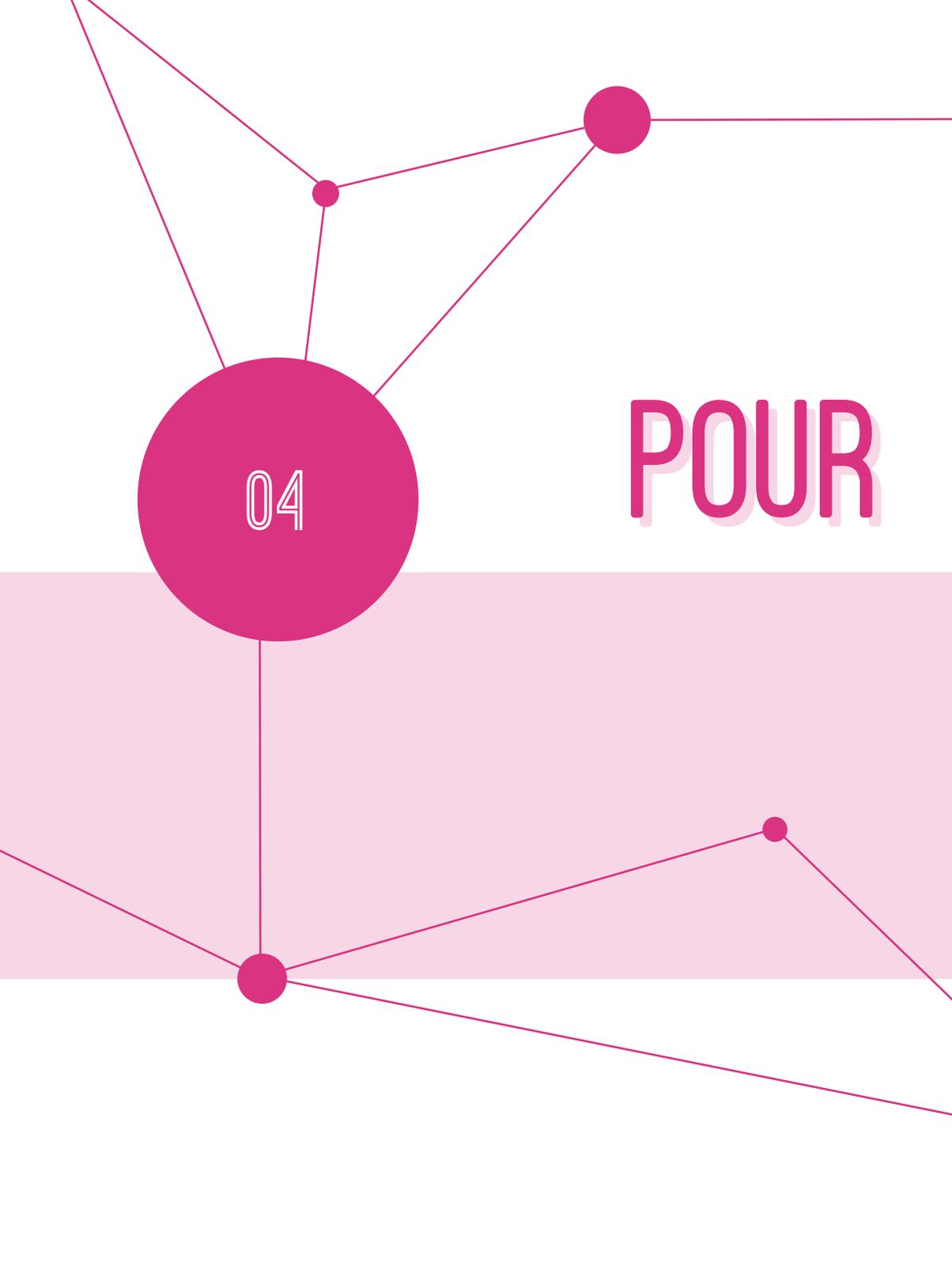
Afin de mesurer l'attitude des individus face à leurs données personnelles, une série de trois questionnaires a été mise en place. Il s'agissait d'effectuer une série de mesures (1) avant que les testeurs aient eu accès à leurs données personnelles, (2) une fois qu'ils ont eu accès à leurs données sur leur plate-forme, (3) après qu'ils ont pu tester un certain nombre de services réutilisant ces données.

Plusieurs variables ont été mesurées dans ces trois questionnaires, afin d'en tester l'évolution:

- le niveau de préoccupation (le Privacy Concern) des individus face à la collecte de leurs données personnelles,
- la confiance des clients/usagers dans les entreprises détentrices de leurs données,
- les bénéfices attendus par les clients/usagers lors de la divulgation de leurs données personnelles,
- la perception des individus de leur propre efficacité à protéger leurs données.

➔ *En nous engageant dès 2013 dans une expérimentation de terrain inédite dans le monde, nous nous sommes affirmés aux côtés des pionniers du sujet, États-Unis et Royaume-Uni (voire en avance !).*



The image features a minimalist, abstract design in shades of pink. A central, large pink circle contains the white text '04'. This circle is connected by thin pink lines to several other smaller pink circles of varying sizes, creating a network-like structure. The background is split horizontally into a white upper half and a light pink lower half. The overall aesthetic is clean and modern.

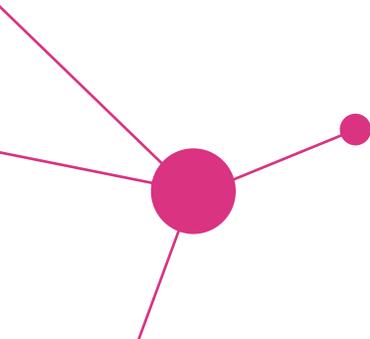
04

POUR

QUELS SERVICES QUELS USAGES ?



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



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

Ces services "*pionniers*" nous fournissent cependant des premières indications sur la nature des usages qui pourraient émerger si, demain, les entreprises et les administrations partageaient les données dont elles disposent avec les individus qu'elles concernent. Les services imaginés durant l'expérimentation (plus d'une cinquantaine de concepts de services scénarisés ainsi qu'une quinzaine de prototypes) ouvrent aussi d'autres perspectives. On peut ainsi classer ces services dans 7 grands domaines d'usage :

**Découvrir, ressentir,
faire partager...**



**VIVRE UNE
EXPÉRIENCE**

**Faire les bons
choix et les
appliquer**

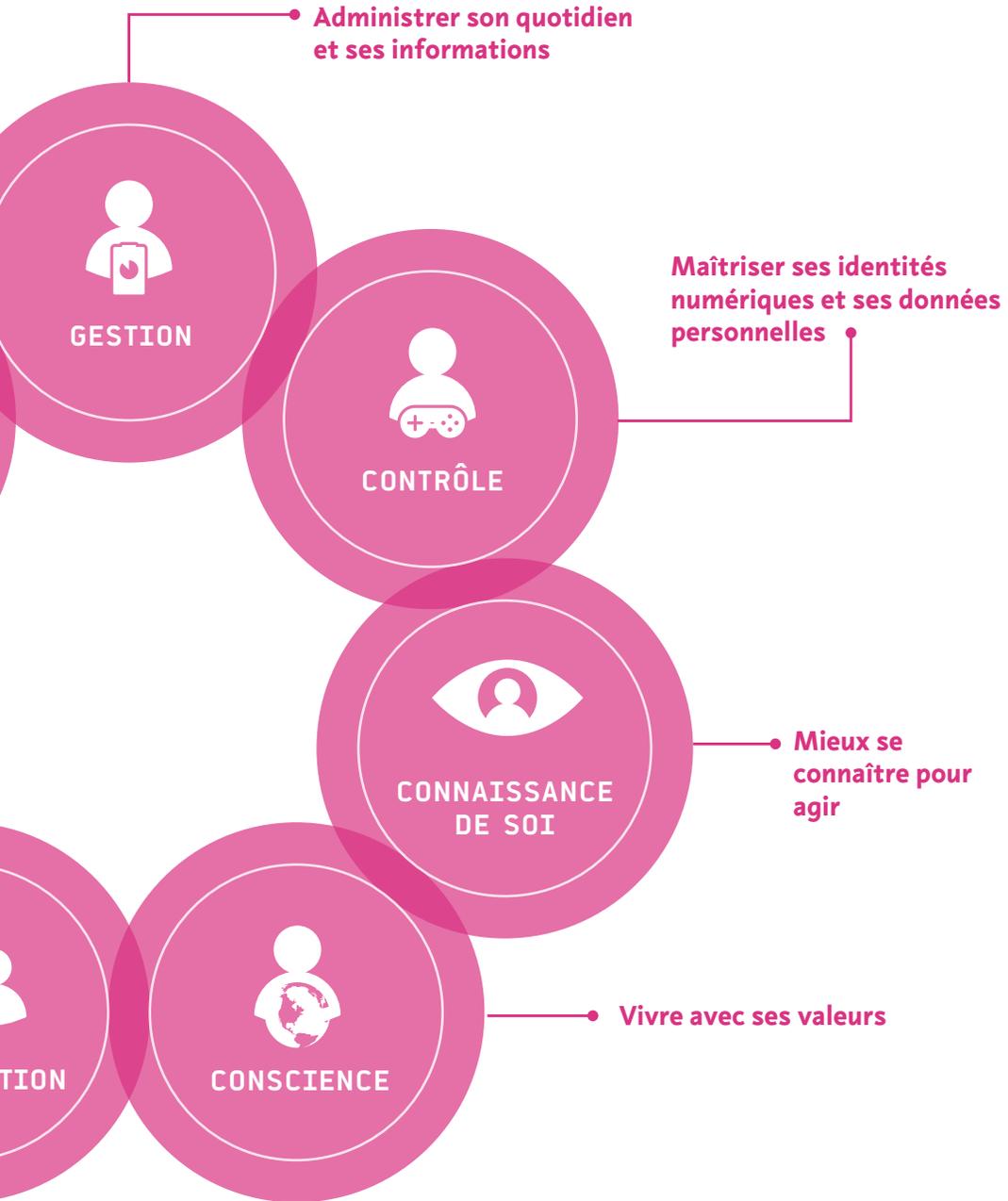


**DÉCISION ET
ACTION**

**Alimenter la production
de connaissances collec-
tives personnelles**



CONTRIBU



1 | Gestion: administrer son quotidien et ses informations

“J'accède à tout moment et en tout lieu à mes papiers, factures, contrats, garanties, historiques... Je m'en sers, par exemple, pour fournir une preuve d'achat, prouver un droit ou simplement, me faciliter la vie”

1.1 Un espace sécurisé pour conserver, administrer et visualiser ses données

La première fonction indispensable, mais non suffisante, consiste à faciliter la récupération, l'entrée, la capture ou le scan d'informations et de documents, puis leur archivage, leur classement, leur visualisation simple, dans un espace fortement sécurisé.

Les “*entrepôts personnels de données*” (personal datastores), les coffres-forts numériques, et autres “*clouds personnels*” fournissent ce service de premier niveau. Ils forment l'équivalent des classeurs, boîtes d'archives, dossiers suspendus et carnets d'adresses que nous connais(s)ions bien, à ceci près qu'il devient possible de rapprocher des informations qui existaient auparavant dans des univers très différents : nos photos, par exemple, avec nos papiers administratifs ou nos factures.

L'objectif consiste aussi à permettre aux utilisateurs de retrouver le contrôle de “*leurs*” contenus sans se placer dans la dépendance de grandes plates-formes. Aujourd'hui, les livres, les films, la musique “*achetés*” sur de nombreuses plates-formes en ligne le sont sous la forme de licences d'utilisation : dans bien des cas, rompre le contrat avec les plates-formes concernées signifie perdre l'accès à ces contenus. Il peut en aller de même avec les photos, les vidéos, les textes que l'on

a soi-même publiés sur un réseau social ou une autre plate-forme. Réunir ces documents sur une plate-forme placée sous le contrôle de l'individu, dans des formats qui en permettent la récupération locale et la portabilité, permettrait de retrouver la maîtrise durable des contenus acquis ou produits par chaque individu. Les services proposés prennent déjà plusieurs formes différentes :

→ Les **coffres-forts numériques**⁰⁹ se positionnent sur la gestion du quotidien. Ils rassemblent dans un seul et même espace les documents administratifs du foyer, les contrats, les factures... Ils les organisent et les **archivent** de façon structurée, et proposent des services supplémentaires : récupération automatique de factures auprès des fournisseurs, visualisation des dépenses, etc.

→ De leur côté, les “*Personal Datastores*” (PDS) permettent de stocker, mais aussi de **partager les données** de manière sécurisée avec les personnes morales ou physiques de son choix. Ce sont des services qui restent concentrés sur les données et peuvent être spécialisés sur un domaine : documents administratifs, données de santé, etc.

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

Certaines PDS administrent tout type de données. En Grande-Bretagne, Mydex offre par exemple un espace personnel de stockage, d'organisation et de partage de données personnelles de manière cryptée et sécurisée. Les utilisateurs pourront choisir les données qu'ils souhaitent partager, avec qui ils les partagent - par exemple une entreprise - et la durée de ce partage (pour aussi longtemps qu'ils le désirent). Aux Etats-Unis, Personal offre le même type de service. D'autres plateformes sont plus spécialisées: CareSync (US), est un espace de stockage, d'organisation des données de santé, et propose de les partager avec ses proches et/ou ses médecins pour un meilleur suivi.

→ Le *“Cloud Personnel”* permet également le stockage mais se focalise sur l'utilisation des données à travers des applications. Il permet ainsi le stockage et l'administration de données quelles qu'elles soient, en y ajoutant, selon les offres, un certain nombre de fonctions: archivage durable, gestion d'identités numériques, environnement sécurisé d'installation et d'exécution d'applications tierces...

La start-up CozyCloud propose une plateforme de *“Cloud Personnel”*. Chaque individu peut disposer d'un *“Cozy”*, c'est à dire un serveur personnel avec sa base de données. Celui-ci peut être hébergé chez un prestataire - chez OVH, en France - ou encore chez soi, par exemple sur un Raspberry Pi. On accède dans tous les cas à son espace personnel via son nom de domaine (nom-prenom.cozycloud.cc).

On peut alors y stocker ses données, et y installer des applications internes - qui permettront d'administrer et de synchroniser ses dossiers (factures, documents, musiques, etc), ses photos, ses contacts, son calendrier - mais aussi des applications tierces, qui offriront des services issus du croisement de ces données.

Mais ces différences sont loin d'être stabilisées. Les coffres-forts et les PDS commencent à proposer des services basés sur les données qu'ils stockent (Mydex met à la disposition des développeurs une API ouverte); les capacités de partage sur les Cloud Personnel vont en s'améliorant...

“Respect Network”

La sécurité en termes de stockage et surtout de partage des données est au coeur de ces services, qui proposent d'en être les “gardiens”. Mydex, Personal, CozyCloud et d'autres sont ainsi membres du “Respect Network”, premier réseau de confiance sur les données personnelles, qui comprend:

- un réseau de *“Cloud Personnel”*
- un protocole qui sécurise le partage des données
- une plateforme d'applications
- une charte, *“Respect Trust Framework”*, qui détaille les principes du stockage et du partage des données personnelles

1.2 Faciliter son quotidien

De plus en plus d'applications font la promesse de l'analyse des données personnelles, pour simplifier ce quotidien.

→ Des assistants personnels numériques se basent sur le croisement de données issues de sources et d'applications diverses (calendrier, contacts, mails, géolocalisation) pour fournir des recommandations, des rappels, effectuer des actions en s'intéressant au "360°" du quotidien de l'individu....

Google Now, Sher.pa, sont des exemples d'assistants personnels. Au quotidien, cela se traduit par une gestion des rendez-vous et des déplacements, le service allant chercher les informations dans les calendriers, les emails, et les croisant avec la géolocalisation, les données ouvertes de cartographie, de circulation... L'utilisateur est ainsi prévenu de l'approche d'un rendez-vous par une alarme, et une heure de départ ainsi qu'un itinéraire pour y arriver à temps lui sont proposés.

On notera qu'à l'évidence, ces services peuvent à la fois présenter une forte utilité, et un fort risque pour la vie privée des utilisateurs, s'ils permettent à une plate-forme tierce de prendre connaissance de toutes les informations qu'ils manipulent. On mesure ici tout l'intérêt d'environnements tels que le "cloud personnel": les croisements de données s'effectuent à l'intérieur d'un espace numérique privé.

→ D'autres services sont plus ciblés sur un domaine, une action particulière du quotidien comme l'entretien de sa voiture (Fuse, aux Etats-Unis) ou ses achats alimentaires avec Skerou (Purchease), qui scanne les tickets de caisse, les sauvegarde et les interprète pour aider à préparer ses futures courses.

→ Des services/outils de gestion des finances personnelles ("Personal Finance Managers" ou "PFM"), permettent de disposer d'une vision consolidée de ses finances.

→ Mint (Etats-Unis) et Bankin' (France), proposent à leurs utilisateurs de récupérer automatiquement les relevés de leurs comptes dans différentes banques afin de leur fournir une analyse de leurs dépenses, de leur notifier les dépassements de "seuils de sécurité", d'évaluer la pertinence de leur épargne...

1.3 Rassembler les traces de ses activités et de ses compétences, valoriser des compétences (e-Portfolio)

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

→ *L'ePortfolio se définit comme "un dispositif facilitant l'apprentissage réflexif en permettant à une personne de collecter, d'organiser et de publier une sélection de traces de ses apprentissages, pour faire reconnaître, voire valoriser, ses acquis et planifier ses apprentissages futurs." ¹⁰ Il s'agit d'exploiter les capacités de l'informatique et des réseaux pour mettre les individus en capacité de valoriser et d'enrichir leur capital intellectuel, professionnel, social et culturel, tout au long de leur vie. Les fonctions du ePortfolio associent étroitement la collecte et l'agrégation d'informations, leur analyse réflexive, et la présentation contrôlée des facettes de l'individu qui lui sembleront les mieux adaptées à un contexte donné : un CV, une plaquette, une bio dans un site communautaire...*

10. Source : Europortfolio

ZOOM
SUR



MINT

- **Promesse:** “Gérez mieux votre argent”
- **Porteur(s):** Intuit, Etats-Unis
- **Données utilisées:** Données bancaires
- **Domaine d’usage:** Gestion

Description: Mint se connecte aux comptes clients de ses utilisateurs pour centraliser leurs données bancaires, catégoriser leurs transactions, et offrir une visualisation des postes de dépense, par détail ou catégorie. Plusieurs comptes peuvent être connectés à une même interface afin d’offrir une vision panoramique aux utilisateurs et leur permettre de suivre leurs investissements (comptes retraite, épargne...), leurs habitudes de dépenses (comptes courants) et de créer facilement un budget.

Mint analyse également les données pour lancer des alertes en cas de dépassement du budget, de facture à payer, de transactions suspectes et de frais supplémentaires lors du retrait de liquide.

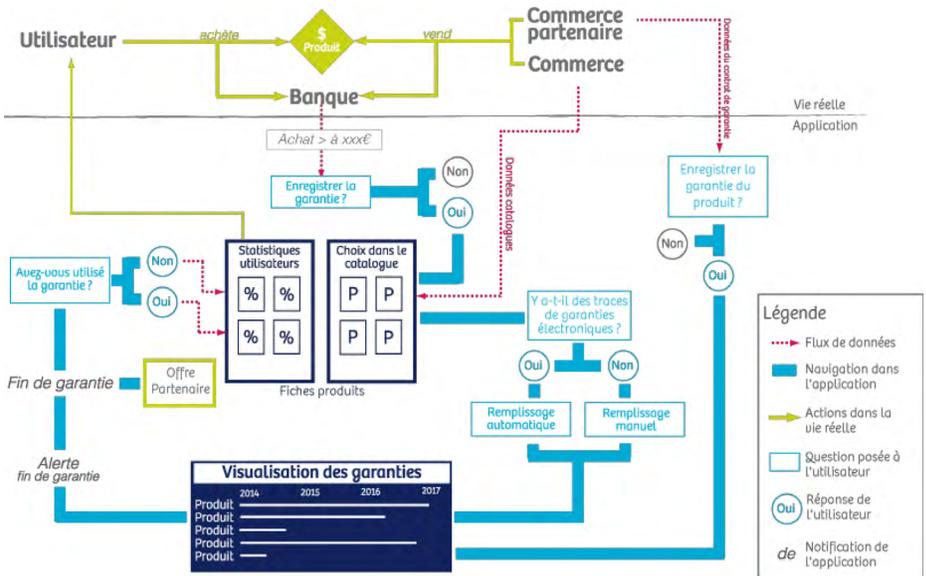


GARANTBOX

- **Promesse**: “Reprenez le contrôle sur vos garanties”
- **Porteur(s)**: Pierre-Edouard Barrault, Kévin Béchu, Karim Ennassiri et Camille Leblond
- **Données utilisées**: Tickets de caisse. Ecriture bancaire.
- **Domaine d’usage**: Gestion et Contribution

Description: GarantBox centralise toutes les garanties sur ses achats, et propose une panoplie d’outils destinés à guider ses choix d’achats futurs.

L’application permet de “ranger” automatiquement les modalités de garantie lors d’un achat, et prévient l’utilisateur lorsque celle-ci arrive à terme. En cas de problème avec un produit déjà acheté, GarantBox permet à l’utilisateur d’avoir accès en un clic à ses conditions de garanties. Le service permet également à l’utilisateur d’y contribuer en évaluant produits et garanties des constructeurs et distributeurs, afin que le plus grand nombre en bénéficie.



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

“Je veux savoir qui sait quoi sur moi, qui a accès à mes données et qui en fait quoi. Je veux aussi jongler entre mes différentes identités simplement et en toute sécurité, prouver que j’ai des droits sans dévoiler qui je suis, ne pas avoir à re-rentre la même information pour la 1000e fois...”

Donner aux individus le pouvoir de tirer des bénéfices personnels des données qui les concernent peut difficilement se concevoir sans contrôler ce que d’autres font de ces données. Un ensemble de services et de concepts émergent, qui marient étroitement plusieurs préoccupations: sécurité, maîtrise de ses données, mais aussi commodité.

2.1 Qui sait quoi sur moi?

Des applications permettent à l'utilisateur d'être alerté de l'utilisation de ses données personnelles par une entreprise ou application tierce.

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

2.2 Gérer ses comptes et ses identités numériques

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

→ Identités fédératives et sécurisées

Le projet britannique Midata est étroitement associé aux actions du gouvernement et de certaines entreprises britanniques en matière d'Identity Assurance, qui visent à fournir des moyens solides et communs pour valider l'identité (ou a minima les droits) d'un individu ou d'une organisation lors d'une transaction numérique. Une organisation aura par exemple besoin d'être certaine de l'identité d'un individu qui lui demanderait d'accéder aux données personnelles dont elle dispose sur lui.

Dans le cas de services complexes, qui font appel à plusieurs organisations indépendantes, il peut s'avérer nécessaire de “faire passer” des certificats d'identité d'un interlocuteur à un autre. Se pose alors la question, d'une part, des standards qui permettront à de nombreux individus et organisations d'échanger des certificats et d'autre part, de la transparence de ces processus pour les individus concernés.

Afin d'alléger la tâche de l'utilisateur dans la gestion de ses données, une délégation de droits peut être mise en place. Il s'agit de donner à un service le pouvoir d'octroyer des droits sur les données à d'autres services (dans les limites fixées par l'utilisateur).

Dans le cas de France Connect - le système de fédération d'identité de l'Etat français - l'utilisateur a la possibilité de se connecter à une administration qui ne le connaît pas sans créer de nouveau compte. A terme, le service des impôts pourra autoriser le service de la CAF à accéder à l'information "revenu fiscal", afin que les échanges de données entre administrations facilitent le travail des agents et des usagers.

Propulsé par des acteurs publics et privés, l'denum a pour objectif de faciliter l'authentification de ses utilisateurs sur des sites partenaires via le bouton l'denum Connect. Seuls les émetteurs d'identité (La Poste, SFR et Les huissiers de Justice) peuvent délivrer une identité numérique, soit après une rencontre en face à face, avec présentation de pièce d'identité, soit à distance, dans le cas où l'utilisateur est déjà client d'un de ces trois émetteurs.

→ Pré-remplissage de formulaires

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

→ Identités spécialisées ou jetables

Il est souvent indispensable de pouvoir se créer des "identités" multiples, durables ou non, pour gérer de manière étanche ses relations avec différents interlocuteurs, ou son existence publique dans ces cercles différents. Plusieurs services permettent ainsi de se créer des adresses e-mail dédiées aux relations avec un site particulier, ce qui permet à la fois de gérer ses messages, de vérifier si le site transmet l'adresse à d'autres ou encore, d'interrompre toute relation avec un site sans devoir changer d'adresse... Au-delà, la gestion par l'individu de ses différentes identités numériques publiques permet d'explorer des formes d'"hétéronymat", c'est-à-dire de pseudonymes durables, disposant de leur vie propre sur un ou plusieurs sites, porteurs de confiance, et pourtant dissociés de l'identité civile de ce celui ou celles qui les ont créés.¹¹

→ *Privowny propose également aux utilisateurs de substituer une adresse email par un email unique Privowny jetable, généré exclusivement pour le site visité. Les utilisateurs peuvent savoir avec certitude si leur adresse mail a été utilisée à des fins de prospection, et par qui.*

11. Voir "L'homonyme d'hétéronyme", Internet Actus, 2009 InternetActus.net/2009/07/15/homonyme-dheteronyme

2.3 Simplifier et contrôler les échanges d'informations personnelles

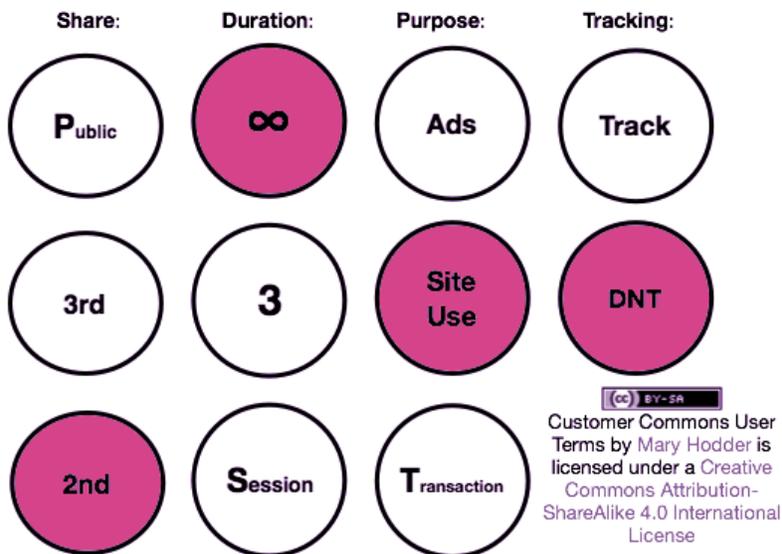
Certains concepts de services et outils visent à la fois à permettre aux individus de choisir quelles informations ils transmettront ou non à des tiers qui les leur demandent, et à leur faciliter la tâche lorsqu'ils font le choix de partager des informations :

→ Négociation et contrôle des données transmises à des tiers

Plusieurs outils et standards¹² ont été proposés dans le but de normaliser le dialogue entre un individu et un service qui souhaite obtenir des données de sa part - sans grand succès pour l'instant, faute d'adoption de la part des organisations.

Les promoteurs du concept de VRM (Vendor Relationship Management) vont plus loin, en imaginant que ce serait demain aux organisations qui réclament des données de signer (numériquement) la "charte d'utilisation" des données que l'individu leur propose, plutôt que l'inverse. Ces services n'existent pas encore, en revanche quelques-uns permettent de reprendre un certain contrôle sur les conditions générales d'utilisation (CGU) des sites et des "apps".

MY TERMS: Icon format and structure



- Légende: "Myterms", par Mary Hodder. Exemple de travail proposé par le Respect Network autour des Conditions Générales d'Utilisation des données de l'individu

12. En particulier les "Infocards"

Des applications comme Paranoid Paul ou CitizenMe permettent de suivre les mentions légales des applications installées sur nos téléphones, d'alerter l'utilisateur lorsqu'elles changent et de modifier facilement nos paramètres si ces mentions légales nous paraissent dommageables. D'autres services, comme Term Of Service, Didn't Read (TOSDR), décryptent et font des résumés des CGU, pour faciliter l'impossible travail des internautes dans la lecture de celles-ci.

→ Effacement, correction de ses données

Si le "*droit d'accès et de rectification*" existe, il reste souvent difficile à appliquer. Quant au droit à l'oubli, établi par la Cour européenne en mai 2014, il permet aux citoyens européens de demander à Google la désindexation d'un contenu qui les concerne, mais il reste à la discrétion de l'entreprise américaine de déterminer si ces requêtes sont légitimes ou non.

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

→ Prouver quelque chose sans avoir à dévoiler son identité: authentification sans identification

Dans de nombreux cas de la vie courante, l'affirmation d'un état ou d'un droit ne nécessite pas d'indiquer également son identité: "*j'ai plus de 18 ans*", "*j'ai le permis de conduire*", "*je suis bien le détenteur de tel moyen de paiement*". On peut ainsi avoir besoin de certifier la véracité ou l'authenticité d'une assertion, d'une contribution, d'une compétence...

C'est une forme de contrôle symétrique à la précédente: s'il est possible d'effacer ou de rectifier ses contributions, commentaires, compétences sur internet, il pourrait également être possible de prouver que l'on en est bien l'auteur ou le détenteur.

Comment alors séparer l'authentification (valider l'authenticité d'une assertion) de l'identification (connaître l'identité d'une personne ou d'une entité)? Le concept de service "*L'Identité Augmentée*" présenté dans le zoom suivant offre une piste de réponse.

ZOOM
SUR

Privowny

PRIVOWNYBAR

- **Promesse** : “Contrôlez votre vie privée”
- **Porteur(s)** : Privowny
- **Données utilisées** : Navigation
- **Domaine d’usage** : Contrôle

Description : Privowny est un module d’extension qui s’intègre au navigateur web pour collecter, sauvegarder et contrôler ses traces numériques dans une base de données personnelle.

Il devient facile et automatique de récupérer ses traces numériques et de les stocker, mais le service offre également la possibilité de bloquer les traqueurs, de surfer anonymement, d’éviter le spam, de remplir automatiquement des formulaires et d’utiliser des adresses e-mails jetables avec le service PrivownyEmail.

Ces actions sont complétées par une vision panoramique des traqueurs. Y sont spécifiés : leur nombre, leurs noms, et les tiers avec lesquels ils échangent.

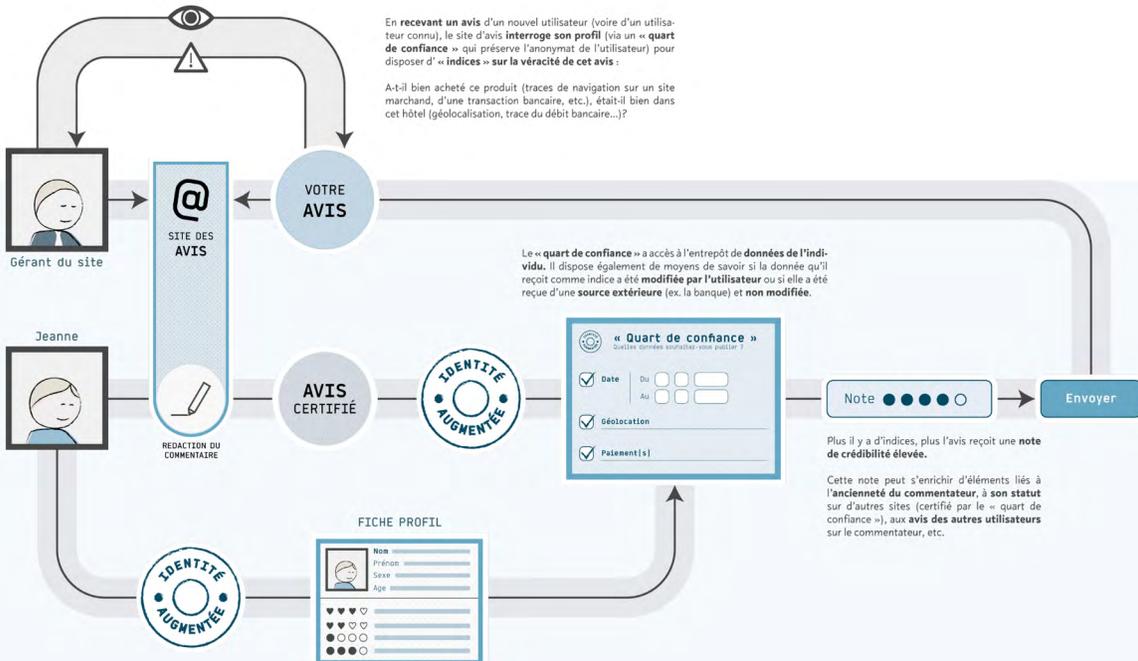
L'IDENTITÉ AUGMENTÉE



- **Promesse :** “L’identité augmentée, mon quart de confiance qui me certifie sans que je me justifie !”
- **Porteur(s) :** Projet issu d’un atelier créatif MesInfos
- **Données utilisées :** Identité, Géolocalisation, Relevé Bancaire
- **Domaine d’usage :** Contrôle

Description : “Les fournisseurs qui me proposent des services ont-ils réellement besoin de savoir qui je suis et où j’habite ? Non ! Il leur suffit juste de savoir si je suis solvable, si je suis habilité à conduire ou même, si j’ai bien fréquenté l’hôtel dont je viens de commenter la fiche dans TripAdvisor - et ainsi être crédible.”

Scénario : Jeanne vient de passer un week-end désastreux dans un hôtel de Perpignan. Elle met un commentaire très négatif sur un site spécialisé. En le validant, elle clique sur “avis certifié”. Elle s’identifie auprès du quart de confiance, qui dispose à son tour du droit de “voir” certaines de ses données dans sa plate-forme MesInfos : Jeanne était bien à Perpignan ce w.e, elle a bien dormi dans cet hôtel (géolocalisation) et elle a bien payé la note (relevé bancaire) : le commentaire reçoit la note maximale sur le site.



3 | Connaissance de soi: mieux se connaître pour agir

“Je visualise de manière intelligible (voire ludique) mes déplacements, mes consommations, mes compétences, mes paramètres de santé... Je peux aussi mesurer mon sommeil, mon activité physique, mon attention. Ces informations produisent des tableaux de bord et toutes sortes de représentations pour m'aider à mieux me connaître, me situer, ou mesurer mes performances ou mes progrès vers un objectif.”

Les entreprises utilisent d'abord les données (personnelles ou non) pour comprendre leur environnement, analyser leurs actions passées, mesurer ce qu'elles ont réussi ou non, se comparer à d'autres, évaluer leurs options. Pourquoi les individus n'en feraient-ils pas autant, à l'aide de leurs données? Un grand nombre de services se proposent de les y aider, notamment dans les domaines de la forme, du bien-être et de la santé, de la mobilité, de la consommation...

3.1 Le marché du “Quantified Self”

De nombreux appareils et services issus du mouvement “*Quantified self*” permettent de mesurer toutes sortes de paramètres physiologiques, de surveiller son sommeil, le nombre de calories brûlées, sa fréquence cardiaque, le nombre de pas effectués dans la journée, etc.

Chaque utilisateur peut collecter ses données personnelles, mais aussi les visualiser, les analyser, et les partager. FitBit propose de mesurer son activité physique, son alimentation et son sommeil, Withings vend dans le monde entier une balance et un tensiomètre connectés... Les objets connectés représentent un enjeu fort pour les Self Data, car ils sont une source de données facilement exploitables par les individus, au contraire des données détenues par les entreprises. Ce marché

offre donc des perspectives intéressantes, particulièrement si les données “*Quantified Self*” sont croisées avec d'autres.

Des services proposent ainsi de synchroniser les données personnelles issues de différents objets connectés et parfois de les croiser avec d'autres données, pour les présenter à l'utilisateur sous forme visuelle (le plus souvent dans une sorte de “*Dashboard*” - ou tableau de bord). À ces représentations synthétiques peuvent s'associer des analyses, des conseils, des simulations ou des outils permettant de se comparer à d'autres ou de suivre la progression vers des objectifs à atteindre.

C'est ce que fait Umanlife, en France, dans le domaine de la santé et du bien-être, à partir des données d'objets connectés et les données renseignées par les individus (date de vaccination, noms de médicaments prescrits, ...), Umanlife propose des conseils personnalisés, selon les situations de vie.

La start-up suisse Pryv croise les données d'objets connectés, de réseaux sociaux et les données ouvertes (météo, actualités...) pour en offrir une visualisation contextualisée, dans un calendrier.

SELF-TRACKERS PORTRAIT BY Withings

Interested in a few original figures?

WOMEN ARE THE FIRST OUT OF BED!



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



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

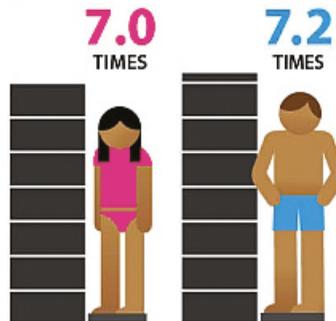
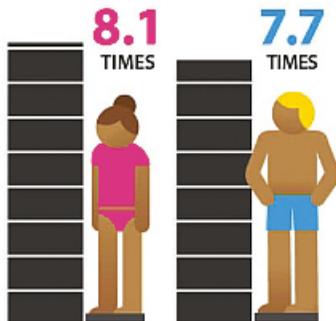


European women weigh themselves at **8:13 am** average...



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

WHO SAID MEN DON'T CARE ABOUT THEIR WEIGHT? Average number of weigh-ins each month:



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

3.2 Obtenir une vision “à 360°” de ses données

D'autres types de “dashboards” et plateformes proposent d'obtenir une vision “à 360°” de ses données. L'objectif ici est de repérer des schémas (“*patterns*”), des habitudes pour mieux s'organiser et se fixer des buts; mais également, pourquoi pas, de déceler au contraire des surprises, des situations inédites, des comportements qui sortent de l'ordinaire...

Les consommations peuvent révéler beaucoup d'un individu - les entreprises le savent bien - et certains services permettent de mieux les appréhender.

Custle permet par exemple de visualiser l'ensemble de ses achats effectués en ligne, mais aussi de visualiser l'ensemble des commerçants avec lesquels un individu a une relation. Meeco permet de naviguer sur ses sites préférés incognito, d'y régler ses achats et d'avoir un storyboard de sa relation avec la marque. D'autres se concentrent sur un type de consommation particulier, l'électricité ou le gaz par exemple.

Des services similaires peuvent aider à tirer de la valeur de ses déplacements, notamment à une époque où la mobilité quotidienne représente un coût croissant en temps comme en argent et où l'enjeu écologique prend une importance déterminante. Mes Infos Géographiques - prototype créé pendant l'expérimentation MesInfos - permet de naviguer visuellement dans l'historique des lieux que l'utilisateur a le plus fréquenté en moyenne, sur une période ou à un instant précis. On peut aussi imaginer se voir proposer des chemins, des balades en fonction de ses parcours.

Mais les consommations “courantes” et les déplacements ne sont pas les seules promesses de valeur: la visualisation et l'analyse de nos intérêts, nos passions, nos hobbies permettent de faire beaucoup dans une démarche de connaissance de soi. En utilisant les données de navigation, Interest Dashboard de Mozilla dresse la liste de nos inclinations, de nos goûts, de ce qui éveille notre curiosité, ...

Il est également possible d'évaluer, commenter et de partager des avis sur des films, livres, musiques, sorties, ... et d'en garder une trace. Disqus permet de conserver la trace de ses commentaires sur plusieurs blogs et sites diffèrents. Le service Inventaire, issu d'un prototype créé lors du concours MesInfos, permet de lister ses lectures et de les partager avec sa communauté, pour les offrir, les prêter ou les vendre.

3.3 Tenir le journal de sa vie

Reconstituer automatiquement un voyage, une journée, à partir de ses photos, sa localisation, ses factures d'hôtel, son agenda, pouvoir repérer ses routines, visualiser la gestion de son temps...

Des services proposent d'enregistrer nos journées - en agrégeant différentes données - et de les présenter sous la forme d'un journal ou d'une histoire. On parle alors de Lifelog ou de “*passive journaling*”. Chronos permet par exemple de visualiser automatiquement la façon dont nous gérons notre temps en s'installant en toile de fond du téléphone pour capturer automatiquement tous les moments d'une journée et aider à atteindre nos buts.



DIGI.ME

- **Promesse** : “Sauvegardez vos contenus de réseaux sociaux et appréciez-les sous forme d’histoire dans un lieu sécurisé”
- **Porteur(s)** : digi.me Limited, Royaume-Uni
- **Données utilisées** : Réseaux Sociaux
- **Domaine d’usage** : Connaissance de soi et Contrôle



Description : Digi.me organise les multiples données de réseaux sociaux pour en faire un journal, une mémoire active, qui se met à jour automatiquement. Retrouver un moment de sa vie devient plus facile grâce à un moteur de recherche et à un calendrier intégré. Digi.me fait une copie de tout ce qu’un individu peut poster sur les réseaux sociaux (contributions, partages, photos) ainsi qu’une copie de la liste de ses relations. Cette copie est conservée dans une librairie personnalisée puis transformée en histoire, sur laquelle l’individu a le droit de propriété, de contrôle et de modification.

COACHMOIFORT

- **Promesse** : “Mon smart au service de mon body”
- **Porteur(s)** : Gabrielle Pinto
- **Données utilisées** : Ecriture bancaire, Géolocalisation, Ligne de ticket de caisse, Personne, Alarme, Historique Web, Notification.
- **Domaine d’usage** : Connaissance de soi et Conscience



→ **Description** : CoachMoiFort est une application qui encourage les utilisateurs à se fixer des objectifs pour bouger plus et courir dans Paris en musique. L’application utilise les données personnelles de l’utilisateur de manière ludique, afin de transformer Paris en terrain de jeu : elle propose aux utilisateurs des missions sportives qui exploitent les ressources historiques, architecturales de la ville, en mettant en avant des lieux à découvrir, seul ou en équipe. Le service permet donc de découvrir des lieux et parcours hors du quotidien, ainsi que des playlists adaptées. CoachMoiFort propose également aux individus, sur un mode “push”, de profiter de chaque événement ou temps libre, pour bouger sans jamais s’ennuyer, en fonction de leur agenda.

4 | Conscience : vivre avec ses valeurs

“Je mesure mon empreinte carbone et bénéficie d’outils et de conseils pour la réduire. J’analyse ma liste de courses pour acheter plus bio ou plus équitable. Je peux rapprocher mes pratiques et ma consommation de mes valeurs sans avoir à y passer trop de temps.”

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

Consommer plus vert, plus “éthique”, plus solidaire...

Si les individus disposaient de leurs données de consommation, il deviendrait plus facile pour eux de faire des choix sur la base de leurs valeurs (bio, équitable, etc.) : l’analyse des lignes du ticket de caisse, comparée à des bases de données publiques sur la composition et l’origine des produits, pourrait par exemple permettre de proposer des listes de courses *“alternatives”* : des produits équivalents et plus écologiques, des propositions alternatives pour consommer éthique sans payer plus, etc.

→ *Concept imaginé pendant l’expérimentation MesInfos, L’application BigHab, en association avec une poubelle connectée, montre jour après jour la quantité alimentaire achetée et la quantité alimentaire jetée. La différence ainsi obtenue indique le gâchis alimentaire d’un ménage. L’application utilise la liste de courses pour en déduire la quantité de produits jetés et ainsi optimiser sa future liste de courses pour ne plus gâcher.*

Mesurer et réduire son empreinte carbone

En disposant de ses données de consommations courantes, de mobilité, d’énergie, etc., il deviendrait également plus aisé de mesurer son empreinte carbone, d’explorer des moyens de la réduire, de suivre ses progrès, de les comparer à ceux d’autres personnes...

Aux Etats-Unis, des services s’appuient sur les données que les consommateurs obtiennent grâce au Green Button (voir Chap.2) pour les aider à maîtriser leur consommation, mesurer l’impact économique et écologique de leurs pratiques, simuler et appliquer des choix alternatifs.

LEAFULLY

- **Promesse :** “Il devient facile de comprendre votre empreinte carbone”
- **Porteur(s) :** Trick Shot Studios LLC, Etats-Unis
- **Données utilisées :** Consommation énergétique
- **Domaine d’usage :** Conscience et Connaissance de soi

Description : Grâce au Green Button, Leaffully, en se connectant automatiquement aux données personnelles de consommation d’énergie de ses utilisateurs, fournit un rapport hebdomadaire pour visualiser sa consommation et envoie des alertes lorsque celle-ci est anormalement haute. Leaffully simplifie la lecture de sa consommation énergétique en la représentant par le nombre d’arbres nécessaires à la planète pour la contrebalancer. Pour réduire ce nombre, et donc son empreinte carbone, Leaffully offre un système d’achat de certificat d’énergie renouvelable.



BEGREEN

- **Promesse :** “Vivez Mieux, Vivez Sain !”
- **Porteur(s) :** P. Burgy, P. Guilhou, T. Haenlin, H. Mingoia, S. Renault, L. Fayolle
- **Données utilisées :** Ticket de Caisse
- **Domaine d’usage :** Conscience et Connaissance de soi

Description : BeGreen propose de mesurer, analyser, et surtout améliorer ses émissions de CO2. Grâce à ses données personnelles de consommation, croisées avec la base Carbone de l’Ademe, l’utilisateur peut accéder précisément, en temps réel et de manière détaillée aux sources de son empreinte écologique liées à ses achats de consommation courante, et les visualiser (par catégories, périodes...). BeGreen lui permet également de se fixer des objectifs sur une période donnée, afin d’agir de manière plus responsable.



Vivez mieux, vivez sain

ZOOM
SUR

5 | Contribution: alimenter la production de connaissances collectives

“Je partage certaines de mes données, anonymisées, pour contribuer à une étude sur la santé, les déplacements urbains, les habitudes de consommation...”

Aujourd’hui, les données que les individus peuvent partager automatiquement avec la recherche scientifique regroupent principalement celles qui ne nécessitent pas de restitution directe de la part des détenteurs (réseaux sociaux, objets connectés, géolocalisation...). Dans le cas d’autres types de données, ce sont les détenteurs qui font le choix de les anonymiser et de les partager avec la communauté scientifique.

Mettre des données personnelles anonymisées au service de la production de connaissances collectives est donc déjà possible, mais ce potentiel sera décuplé dès lors que les individus auront toutes leurs données personnelles entre les mains.¹³

5.1 Partager ses données de manière anonyme pour contribuer à des études

Etudes cliniques ou de santé publique

La multiplication d’appareils connectés, de forums spécialisés, de réseaux sociaux dédiés à la santé, crée un vivier de données que des équipes de recherche commencent à exploiter.

→ *Dédié aux personnes souffrant de maladies chroniques, le réseau social PatientsLikeMe permet à ses membres de partager leurs expériences, leurs souffrances, leurs trucs quotidiens... En partenariat avec des universités et des organismes de recherche, PatientsLikeMe s’appuie également sur ses communautés pour mener avec des laboratoires (qui le rémunèrent) des études cliniques “géantes”, dont les résultats sont parfois publiés dans les plus grandes revues scientifiques.*

Etudes urbaines et de mobilité

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

Orange, avec son programme “Data For Development”, fournit des laboratoires de recherche internationaux en données anonymes extraites de son réseau mobile, d’abord en Côte d’Ivoire en 2013 puis au Sénégal en 2014 - dans une logique de contribution au développement.

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

5.2 Contribuer à des bases de données collaboratives

Un nombre croissant de services se fonde entièrement ou partiellement sur la capture et le partage de données par leurs propres utilisateurs pour optimiser un trajet, un flux, une activité...

Dans le domaine de la mobilité, Waze pour les automobilistes, Roadify sur un plus large éventail de modes de transport, fondent toute ou une partie de leur offre sur les contributions des utilisateurs pour en tirer une cartographie et leur proposer des trajets optimisés. Open Street Map, est, quant à lui, un service qui a pour but de créer une cartographie libre du monde. Il se base sur les contributions des internautes, qui rentrent eux-mêmes les données ou les collectent grâce à leur smartphone (GPS, photos).

Dans le domaine de l'énergie, certaines expérimentations sont lancées afin que les données personnelles soient anonymisées puis "libérées". C'est le cas de CitizenWatt, qui vise à mettre en commun les données de consommation d'énergie anonymisées des ménages volontaires pour que des acteurs variés (collectivités, associations, entreprises) puissent s'en emparer et proposer des services qui optimiseront cette consommation. Enfin, d'autres bases de données collaboratives ne référencent pas de données personnelles, mais d'autres types de données. Open Food Facts référence par exemple les informations nutritionnelles des produits alimentaires, dans lesquelles des services Self Data peuvent venir puiser et effectuer des croisements.



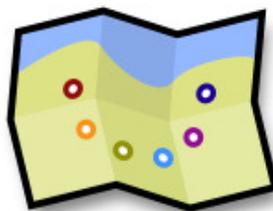
Source : www.combiandasucres.fr - exemple d'application réalisée à partir des données Open Food Facts

ZOOM
SUR

MAPPINESS

- **Promesse :** “Mappiness cartographie le bonheur au Royaume-Uni”
- **Porteur(s) :** Dr George MacKerron et Dr Susana Mourato, chercheurs à la London School Of Economics (LSE), Royaume-Uni
- **Données utilisées :** Humeur, Géolocalisation, Niveau sonore ambiant
- **Domaine d'usage :** Contribution et Connaissance de soi


mappiness
.org.uk



Description : Mappiness permet de suivre son humeur au quotidien et de contribuer à des études académiques sur les effets de l'environnement sur l'humeur. Mappiness interroge ses utilisateurs pour connaître leur humeur : les individus sont “bipés” entre une et cinq fois par jour et à différents moments de la journée. Quatre questions leur sont posées : “Comment vous sentez-vous ? ; Avec qui vous trouvez-vous ? ; Que faites-vous ? ; Où êtes-vous ? ” et une photo peut être prise pour illustrer la dernière question. En plus de ces données renseignées, l'application enregistre via le smartphone (GPS et micro) la position géographique et le niveau sonore environnant.

MESINFOS NUTRITIONNELLES

- **Promesse :** “Un coach nutritionnel dans votre ticket de caisse”
- **Porteur(s) du service :** Patrice Delorme et Flavie Ferrari
- **DP utilisées :** Ticket de Caisse
- **Domaine d’usage :** Contribution et Connaissance de soi



MesInfos Nutritionnelles Mes Statistiques Vérifications A Propos

MESINFOS NUTRITIONNELLES

Mes Infos Nutritionnelles vous permet de suivre votre nutrition en se basant directement sur vos tickets d'achat Intermarché. Elle vous permet de suivre votre consommation en calories, protéides, lipides, glucides à la source sans avoir à peser quotidiennement vos aliments pour faire un suivi nutritionnel précis.

OPENFOODFACT

Mes Infos Nutritionnelles fonctionne en croisant vos informations d'achat avec la base de données ouverte OpenFoodFacts. Cette base de données référence les données nutritionnelles de dizaines de milliers d'articles de consommation courante. Cependant elle ne recense pas tous les produits et l'application Mes Infos Nutritionnelles vous permet d'ajouter vos articles le plus simplement du monde à la base de données OpenFoodFacts afin de pouvoir en bénéficier dans vos statistiques de consommation. Les informations nutritionnelles saisies par vous sont immédiatement accessible aux autres utilisateurs de l'application Mes Infos Nutritionnelles ainsi qu'à tous les utilisateurs de la base OpenFoodFacts.

Description : Mes Infos Nutritionnelles permet de suivre sa consommation nutritionnelle (calories, protéines, lipides, glucides) sous la forme de diagramme à partir de ses achats alimentaires. L’usage des données issues de ses courses, croisées avec la base de données collaborative Open Food Facts, permet de fournir des informations sur ses propres habitudes de consommation en termes nutritionnels. L’application offre également la possibilité d’entrer de nouveaux produits, et ainsi d’enrichir automatiquement Open Food Facts.

6 | Décision et Action : faire les bons choix et les appliquer

“Je compare les offres, je décède des tarifs incompréhensibles, j’exprime mes intentions d’achat et invite les vendeurs à y répondre, je lance mes propres appels d’offre... je suis aux commandes de la relation !”

6.1 La comparaison

Des marchés plus transparents

Alors que les “comparateurs de prix” se voient souvent accusés de manquer de transparence, les consommateurs eux-mêmes pourraient comparer entre eux les propositions qui leur sont faites, ou les conditions qu’ils ont obtenues auprès de chaque fournisseur. Cela rendrait plus difficile l’application de systèmes tarifaires “personnalisés” et bien souvent opaques. Selon le rapport fondateur du projet Midata, il n’y aurait pas moins de... 12 millions de tarifs téléphoniques sur le marché britannique. Résultat : 76% des consommateurs paieraient trop au regard de leur consommation effective, de l’ordre de 200 livres (234 euros) par an !

La même analyse pourrait probablement s’appliquer aux voyages, aux tarifs bancaires ou des assurances, et à bien d’autres marchés. Le Wall Street Journal signalait par ailleurs le cas de plusieurs distributeurs qui affichent en ligne des tarifs différents selon la distance qu’ils évaluent entre le visiteur et ses points de vente.¹⁴

Des plates-formes qui faciliteraient la comparaison des tarifs effectivement proposés aux individus pourraient de fait “décoder” ces dispositifs opaques et concurrencer efficacement les comparateurs de prix... A moins que ces derniers ne choisissent eux-mêmes d’évoluer dans ce sens, comme c’est le cas avec Ctrlrio, présenté ci-dessous.

→ Cheap Energy Club et Uswitch, en Angleterre, permettent déjà aux consommateurs de vérifier qu’ils disposent du meilleur contrat de fourniture d’énergie et d’en changer facilement, en se basant sur leurs données de consommations et les prix courants.

14. Jennifer Valentino-DeVries, Jeremy Singer-Vine and Ashkan Soltani, Websites Vary Prices, Deals Based on Users’ Information. Wall Street Journal. December 24, 2012: <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887323777204578189391813881534>

Enchères inversées et achats groupés :

La détention de données réutilisables peut aider les consommateurs à exprimer des demandes de manière claire et non ambiguë, intelligible par les systèmes d'information de leurs fournisseurs en ligne. Ces demandes pourraient notamment s'exprimer au travers de nouveaux services d'enchères inversées ou d'achat groupé, mais aussi de services plus complexes au travers desquels des individus pourraient formuler de véritables "appels d'offres".

→ *Thumbtack, aux Etats-Unis, met des consommateurs directement en lien avec des professionnels à partir de critères établis mutuellement. L'utilisateur formule des "appels d'offres" (Requests for Proposals) pour accomplir des projets (peindre sa maison, apprendre une langue...) - en précisant le budget, le lieu, la date de début et de fin etc... - auxquels les professionnels répondent via la plate-forme.*

6.2 L'IntentCasting ou "l'Economie de l'intention"

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

Imaginons maintenant qu'un consommateur qui sait ce qu'il veut dispose des moyens de l'exprimer d'une manière non équivoque et de publier son "intention" en direction des offreurs ("je vais bientôt changer de voiture") et la qualifie à partir de données riches ("voici ma voiture actuelle, qui la conduit, quand et comment, où stationne-t-elle; voici mes déplacements sur un an et ceux de ma famille..."). Ces informations, anonymisées, pourraient être présentées à une multitude de fournisseurs pour comparer ensuite leurs propositions. Les bénéfiques, selon Doc Searls, seraient multiples : des coûts marketing réduits ; une connaissance de première main des demandes du marché, sans perdre les bénéfices de la numérisation des échanges ; une plus grande satisfaction des clients, dont les demandes seraient mieux satisfaites.

6.3 La gestion de processus complexes

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

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

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

..à une gestion facilitée

Imaginons maintenant un service - ou plus probablement un ensemble coordonné de services - qui permettrait aux usagers d'exprimer leurs besoins, leurs incertitudes, ce qu'ils seraient prêts à sacrifier en terme de temps de déplacement, d'énergie, de

proximité des commerces, etc. L'*"entrepôt de données"* du couple facilite à la fois l'expression de ses besoins, et la mise à disposition (éventuellement anonyme, du moins jusqu'à un certain stade) des informations financières nécessaires à l'obtention d'un prêt. Il pourra aussi, le moment venu, transmettre de manière sécurisée les pièces administratives aux différents interlocuteurs (le vendeur et son notaire, la banque).

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

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

CTRLIO

- **Promesse :** “Rendez les services en ligne plus précis”
- **Porteur(s) :** Ctrlrio, Royaume-Uni
- **Données utilisées :** Factures téléphoniques
- **Domaine d’usage :** Décision et Action

Description : Ctrlrio aide ses utilisateurs à obtenir les meilleures offres sur leurs achats de mobiles grâce à leurs données personnelles. Les futurs acheteurs se rendent sur le site du comparateur de prix, choisissent un modèle de téléphone puis cliquent sur le bouton “find my deal” de Ctrlrio, pour améliorer le système de comparaison. Celui-ci se fait alors plus personnel :

- Après avoir déclaré le nom de son opérateur téléphonique, Ctrlrio aide l’individu à se connecter à son espace client pour y récupérer ses trois dernières factures.
- Ctrlrio calcule une moyenne d’utilisation et de dépenses mensuelle.
- Il est ensuite possible de partager cette information avec le comparateur, qui propose alors des offres personnalisées en fonction de cette moyenne.



UN EXEMPLE D’INTENTCASTING¹⁵

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

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

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

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

7 | Vivre une expérience : découvrir, ressentir, faire partager...

“Etonnez-moi, faites-moi vivre de nouvelles expériences grâce à mes données ! Je veux être surpris, découvrir de nouveaux lieux, de nouvelles personnes, m’amuser, m’émouvoir, apprendre sans le savoir...”

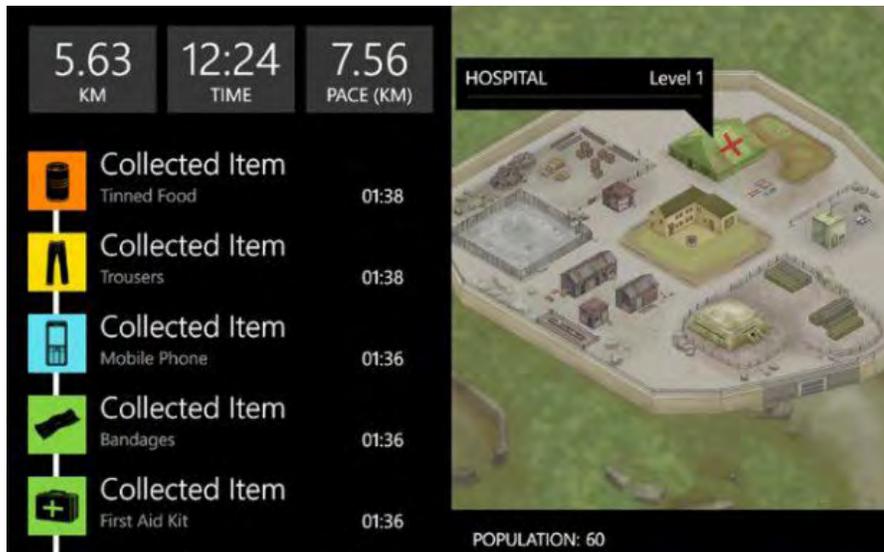
Le Self Data décollera dès lors que les applications qu’il propose n’auront pas seulement une dimension utilitaire. En étant en position de jouer avec leurs données, d’y trouver une dimension ludique ou sensible, les individus développeront une relation plus forte à leurs données et à leurs usages possibles.

Certains concepts de services issus de l’expérimentation MesInfos imaginent ainsi que l’on pourrait visualiser ses dépenses, sa consommation, ses déplacements d’une manière sensible, ludique, “humaine” ; cartographier ses traces pour leur donner un sens nouveau ; ou encore se voir proposer des parcours culinaires, cinématographiques, géographiques... grâce à l’historique de ses propres déplacements physiques ou virtuels.

Dès aujourd’hui, un petit nombre de services proposent de gérer de manière “gamifiée” certains aspects du quotidien.

→ *HabitRPG permet de gérer sa vie comme un jeu de rôle fantasy. Le joueur renseigne ses mauvaises habitudes à gommer, ses tâches et objectifs à accomplir. Il est ensuite immergé dans un jeu récompensant ses succès par des pièces d’or et des points d’expériences qui permettent à son avatar d’évoluer.*

→ *ZombiesRun ! est un jeu dans lequel le joueur doit échapper à des zombies virtuels qui le poursuivent dans sa ville réelle. Il utilise la géolocalisation de l’individu en temps réel et des données cartographiques pour fournir un cadre de jeu.*



SAVE UP !

- **Promesse:** "Economisez de l'argent et gagnez des récompenses !"
- **Porteur(s) du service:** SaveUp, Inc. Etats-Unis
- **DP utilisées:** Données Bancaires
- **Domaine d'usage:** Vivre une expérience, Gestion



Description: Save Up offre des récompenses à ses utilisateurs lorsqu'ils économisent ou lorsqu'ils remboursent leurs dettes. Save Up récupère, centralise et offre une visualisation automatique des relevés financiers de ses utilisateurs dans différentes banques, qu'il s'agisse de compte courant, de compte épargne, d'un prêt étudiant, d'un emprunt immobilier, d'un compte retraite... A chaque dollar économisé ou remboursé, le joueur gagne des points Save Up qui peuvent ensuite s'échanger contre des produits sponsorisés, allant de la simple carte cadeau à des vacances, ou même à un jackpot de 2 millions de \$.

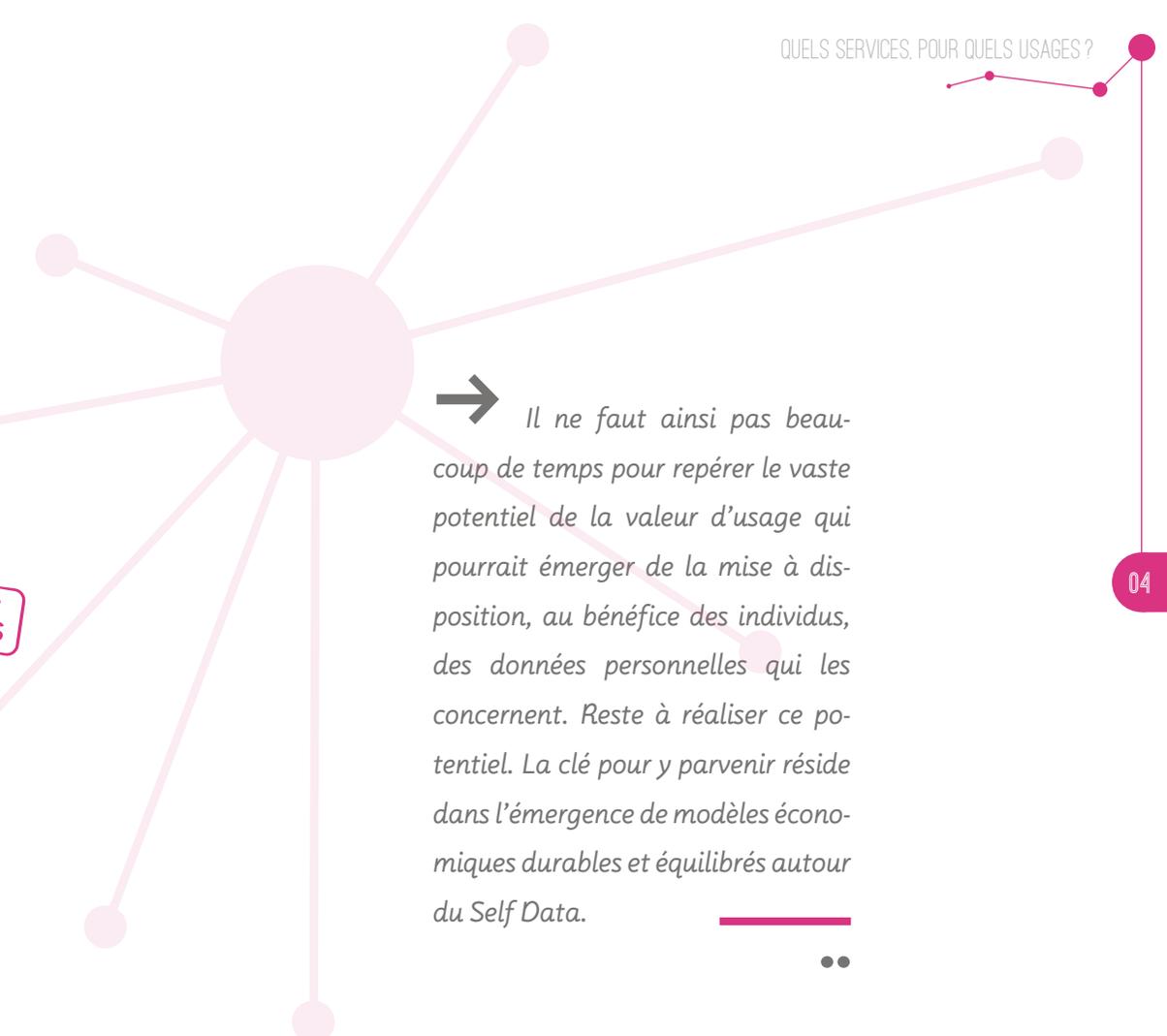
ZOOM
SUR

TALI

- **Promesse** : “Si les données sont notre reflet alors Tali est leur miroir.”
- **Porteur(s) du service** : Nathalie Signoret et Ryslaine Moulay
- **Données utilisées** : Contact, Géolocalisation, Album, Journal d’appel, Photo
- **Domaine d’usage** : Vivre une expérience, Connaissance de soi.

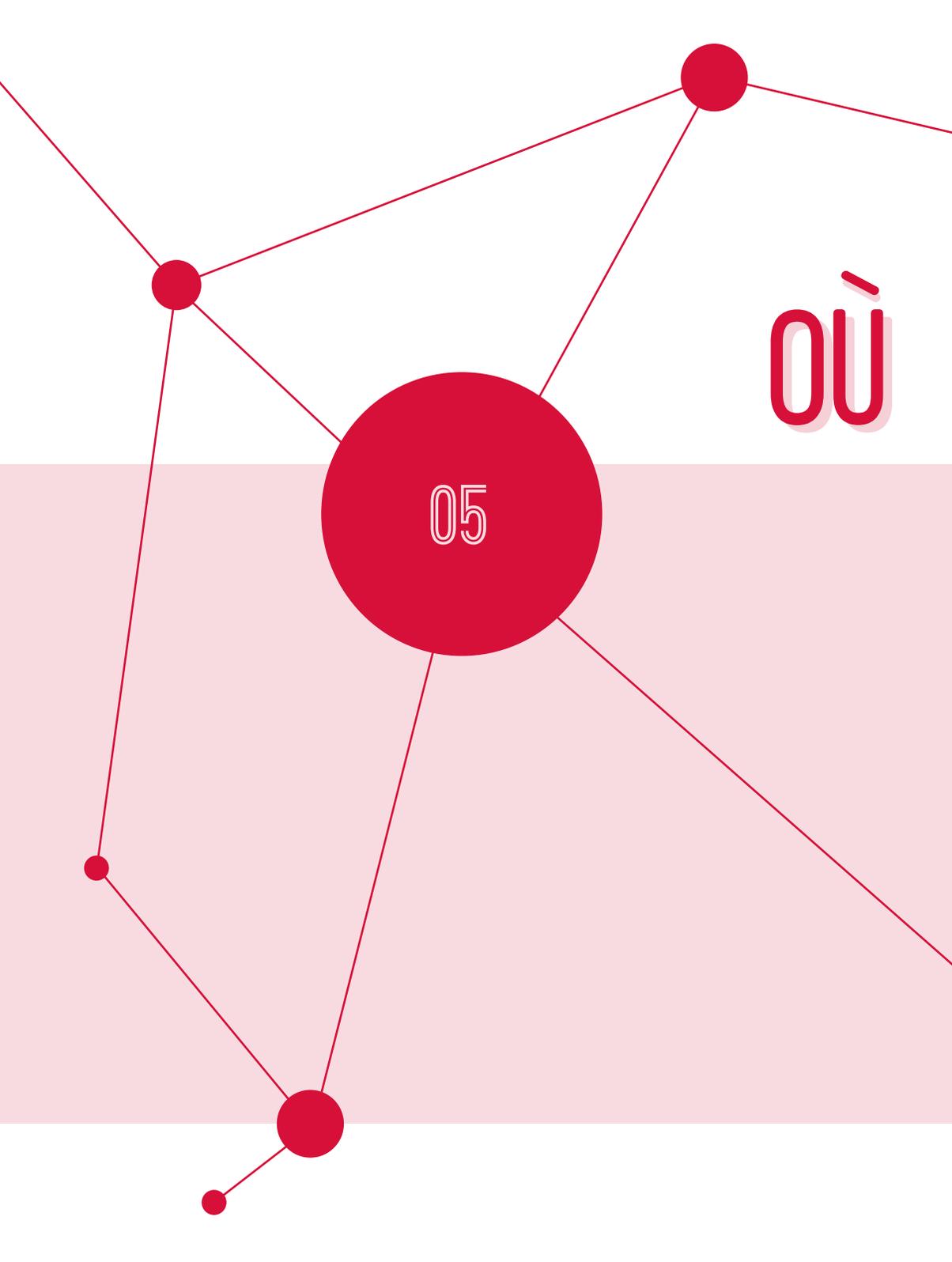


Description : TALI est une application sensible couplée à un objet intelligent, qui utilise les données personnelles “vivantes” pour proposer des cartographies de ses interactions, permettre d’y naviguer et d’en partager des aperçus avec ses proches. L’objet TALI est un miroir connecté de poche, permettant de visualiser ses interactions et ainsi de les re-tangibiliser en temps réel. Le service crée aussi un effet de surprise en proposant des cartographies conjoncturelles de ses relations, par exemple lorsque l’on retourne dans sa ville d’enfance. L’application TALI permet également de partager une cartographie avec ses proches, voire d’en tirer une carte postale pour immortaliser un moment.



→ Il ne faut ainsi pas beaucoup de temps pour repérer le vaste potentiel de la valeur d'usage qui pourrait émerger de la mise à disposition, au bénéfice des individus, des données personnelles qui les concernent. Reste à réaliser ce potentiel. La clé pour y parvenir réside dans l'émergence de modèles économiques durables et équilibrés autour du Self Data.

••



OÙ

05

EST LA VALEUR ?



On présente souvent les données (principalement personnelles) comme le “nouvel or noir” de l’économie contemporaine. Les “Big Data”, auxquelles on associe des perspectives économiques qui se chiffreraient en centaines de milliards ¹⁶, expriment aujourd’hui tout l’espoir placé dans le potentiel économique des données. Du point de vue des données personnelles, cependant, les “Big Data” se construisent sur la base de l’accumulation et, généralement, du croisement de données à la fois très nombreuses et très diverses, réalisés à la seule initiative et au seul bénéfice des organisations - ce qui conduit aujourd’hui plusieurs spécialistes à leur opposer une autre perspective : celle des “Small Data”, de “la bonne donnée, au bon moment, au bon endroit”, si possible sous le contrôle des individus concernés. ¹⁷





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

16. Dans "Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity" une étude de 2011, McKinsey avance ainsi le chiffre de 300 milliards de dollars pour le seul secteur de la santé aux Etats-Unis; de 100 milliards d'euros grâce à "l'amélioration de la productivité des administrations publiques européennes"; ou encore, de 600 milliards de dollars de "surplus" gagnés par les consommateurs grâce à l'utilisation de services géolocalisés.

17. Alan Mitchell, "Big Data, Big Dead End", 2012

1 | Pour les individus

1.1 Sortir d'une situation de non-valeur...

Le premier enjeu économique pour les individus consiste à sortir d'une situation de "non-valeur": aujourd'hui, l'accumulation massive de données personnelles à laquelle se livrent les organisations, inquiète tout en produisant des résultats dont la valeur ne saute pas aux yeux des consommateurs: des sollicitations commerciales certes (un peu) personnalisées, mais qui n'en restent pas moins intrusives et modérément pertinentes; une individualisation des offres et des tarifs qui ne leur est pas nécessairement favorable...

Les droits et les outils dont les individus disposent pour se protéger sont certes indispensables, mais ils peuvent tout au mieux réduire les nuisances, ils ne créent pas en eux-mêmes de valeur économique ou d'usage.

1.2 ...et de l'impasse de la "propriété" sur les données

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

→ D'une part, les sommes que les individus pourraient retirer de la "mise en marché" de leurs données resteront vraisemblablement minimes. Les contreparties que proposent aujourd'hui des start-ups - comme Datacoup et autres "databrokers", intermédiaires de vente des données entre les individus et les entreprises - ou des "panels" en ligne tels que Screenwise de Google, ne dépassent pas quelques dizaines d'euros. Comme on le constate dans d'autres domaines, une donnée en elle-même a peu de valeur, c'est l'usage qu'on en fait qui peut en avoir: le marché de la publicité personnalisée (un usage) est beaucoup plus important que le marché de la revente de données personnelles... Comme les colonies d'hier, les individus sont-ils condamnés à vendre leur "matière première" sans pouvoir la transformer eux-mêmes?

→ D'autre part, parce qu'en cédant l'usage de ses données, le consommateur ne gagne ni connaissances, ni capacités nouvelles. Sa position sur le marché ne change pas. En vendant ses données, en se faisant payer pour abdiquer ses droits, le consommateur fait donc un marché de dupe.

1.3 Une nouvelle valeur pour les individus

Pour les individus comme pour les organisations, la valeur des données est d'abord une valeur d'usage. La valeur personnelle, sociale, économique, qu'un individu peut tirer du fait de mieux se connaître, de mieux évaluer ses décisions, de prendre des meilleurs décisions et de disposer des moyens de les appliquer, est infiniment supérieure à la valeur financière de ses données brutes.

Cette valeur peut s'exprimer de trois manières :

01. Un bénéfice en termes de confiance et de confiance en soi. L'étude auprès des "testeurs" de l'expérimentation MesInfos a mis en évidence un lien fort entre, d'une part, la confiance que les individus avaient en leur propre capacité de maîtriser leur existence en ligne et, d'autre part, leur propension à s'engager dans des relations et des transactions nouvelles. Des individus mis en situation de contrôler leur données, et aidés à le faire par les entreprises avec lesquelles ils sont en relation, seront plus en mesure d'agir sereinement dans la société numérique.

02. Des économies directement mesurables. C'est au départ la perspective du programme britannique Midata : en disposant de leurs propres données, les consommateurs sont en position de comparer plus aisément les prix, qu'il s'agisse de leurs achats quotidiens ou d'achats ponctuels - un appareil ménager, acquis à un moindre prix par l'intermédiaire d'un service d'enchère inversée ou d'Intencasting. De même, en gérant mieux son budget, en ayant une meilleure visibilité sur ses consommations et l'effet de certains choix quotidiens, des économies peuvent être réalisées sur des dépenses régulières d'énergie, de mobilité, etc.

03. Des bénéfices pratiques dont plusieurs ont une dimension économique : gagner du temps au quotidien en retrouvant la trace d'actions passées (de la liste de courses à la démarche administrative), bénéficier de conseils plus pertinents en exposant certaines informations, associer tous les services utiles pour répondre à un événement de vie particulier (déménagement, naissance, changement de travail, voyage...), simuler l'effet de certaines décisions complexes, etc.



Viréo permet de faire communiquer efficacement votre agenda avec l'ensemble des jeux de données des applications que vous utilisez au quotidien. Ainsi Viréo vous propose une offre sur mesure pour organiser vos déplacements et vos rendez-vous.



Prise en compte de la géolocalisation des lieux de vos rendez-vous pour permettre à Viréo de réaliser une recherche sur mesure.

Système de requêtes actives avec toutes vos applications favorites.



Mise en concurrence des données entre les flux de chaque secteur



Notifications actives en direct des flux de données choix



Soyez le premier à profiter des offres de service



Organisation simple des notifications, suivant vos critères



Prise en compte des intempéries en lien avec la localisation de vos rendez-vous



Dialogue avec les réseaux sociaux pour créer des retrouvailles fortuites



Via l'interface de Viréo vous pouvez en quelques instants comparer et organiser vos données pour faire les meilleurs choix lors de vos déplacements.

■ Source : www.etrangeordinaire.fr/projets/vireo - Concept de service conçu dans le cadre du concours MesInfos

2 | Pour les détenteurs de données

2.1 Confiance et fidélité

Pour les entreprises, partager avec leurs clients la connaissance et la valeur d'usage des données personnelles que l'on détient sur eux, est une des manières de répondre à la crise de confiance et à la baisse de la fidélité, qui sont dans une large mesure issues d'un usage trop unilatéral du numérique et des données: tarifications "optimales" incompréhensibles, automatisation massive des canaux relationnels, marketing intrusif, sentiment de "surveillance" ... S'il ne fait guère de doute que le business de demain s'appuiera de manière intensive sur les données, le partage de ces données avec les consommateurs concernés serait une manière de redonner un nouveau souffle à la relation client, de bâtir une nouvelle relation plus durable parce que plus équilibrée.

Les testeurs engagés dans l'expérimentation MesInfos nous l'ont confirmé: 78% des participants à la troisième vague d'enquête affirment se sentir plus attachés aux entreprises qui ont fait le geste de partager avec eux les données qu'elles avaient sur eux.

2.2 Des données de meilleure qualité

La qualité des données contenues dans les bases marketing des entreprises est notamment basse et décroît rapidement dans le temps. Les consommateurs eux-mêmes n'ont en effet, généralement, aucun intérêt particulier à en vérifier la pertinence ou à les tenir à jour, puisqu'elles n'ont aucune utilité pour eux. Ils peuvent même choisir délibérément de fournir des données imprécises, fausses ou aléatoires.¹⁸ En revanche, un individu mis en situation d'exploiter ses données pour son propre compte aura intérêt à leur qualité et leur fraîcheur. Il pourrait même permettre aux organisations avec lesquelles il entretient une relation de confiance de s'y "abonner", dans des conditions définies d'un commun accord et évidemment d'une manière révoquable.

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

2.3 Dialoguer avec les clients et les prospects

La “massification” du commerce (hypers, hard discount, franchises, etc.) a commencé par distendre la relation client. La mission initialement assignée au CRM (gestion de la relation client) consistait à recréer les conditions d’une relation individuelle de qualité à l’échelle industrielle, à l’aide d’outils informatiques et d’un nombre toujours croissant de données. La “connaissance client” devait permettre, à la fois, de mieux le servir, d’anticiper ses besoins, de détecter d’éventuels problèmes dans la relation et bien sûr, de proposer de manière plus efficace de nouveaux produits. Mais aussi importante qu’elle puisse être pour une entreprise, cette connaissance ne couvre qu’un petit cadran de la vie de cet individu. A l’inverse, un individu qui se trouverait à la tête d’une base de données concernant à la fois ses finances et sa consommation, sa mobilité et son logement, sa vie professionnelle et ses passions, sa santé, etc., s’approcherait d’assez près du fameux “360”.

Dans un cadre de confiance adéquat, rien n’empêcherait alors ce client de mettre certaines de ces données à disposition (temporaire ou non) d’une ou plusieurs entreprises, par exemple pour leur faire part d’une intention et la qualifier d’une manière précise. Le cabinet britannique Ctrl-Shift parle d’informations personnelles pro-actives (Volunteered Personal Information), fournies à l’initiative du client dans un contexte et un but précis et explicites.

Aujourd’hui, une entreprise ne dispose d’aucun moyen d’obtenir une telle richesse d’information, et c’est préférable tant le risque d’abus serait grand. Demain, le retour aux individus des informations qui les concernent rend ce scénario plausible, si les conditions permettant d’éviter les abus sont remplies : par exemple, en fournissant beaucoup d’informations mais pas son identité, en passant par un “tiers de confiance”¹⁹ qui se ferait le représentant du consommateur, ou encore en incluant des “marqueurs” qui permettraient de vérifier que l’information ne circule pas au-delà des destinataires choisis par l’individu.

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

19. La communauté VRM parle plutôt de “quarts de confiance” (Fourth Parties) pour les distinguer des “tiers” actuels,

2.4 Inventer de nouveaux services

C'est enfin, voire surtout, au travers de l'invention de nouveaux services que s'exprimera l'intérêt économique du Self Data, tant pour les entreprises que pour les autres détenteurs. Ces services peuvent créer de la valeur de plusieurs manières :

→ En enrichissant les services de base proposés par l'entreprise : ainsi, l'application "*Mon relevé malin*" prototypée dans le cadre de l'expérimentation MesInfos transforme les lignes du relevé bancaire en liens vers les documents, traces, pages, emails, etc. qui expliquent telle dépense ou telle recette.

→ En créant des possibilités nouvelles : un distributeur pourrait par exemple aider son client à analyser son ticket de caisse pour recomposer une liste de courses plus éthique ou plus écologique, pourquoi pas dans la même enseigne.

→ En facilitant la proposition d'offres additionnelles ou jointes : l'assureur ou le banquier pourraient plus aisément accompagner toutes les opérations liées à un changement de domicile et un déménagement.

→ En élargissant l'univers d'usage associé à la marque et/ou la gamme des services utiles susceptibles d'être proposés : La Poste propose un "*coffre-fort électronique*", Digiposte, Boursorama Banque (groupe SG) propose un "*personal finance manager*"...

Dans l'esprit de l'innovation ouverte, les services en question seront vraisemblablement créés à la fois par les actuels détenteurs de données, et par un écosystème de start-ups et de développeurs indépendants qui apportera une diversité de points de vue dont l'entreprise n'aurait pas pu disposer autrement. C'est cette logique qui a conduit le Crédit Agricole à lancer le CA Store, "*premier site d'applications bancaires co-crées*".

2.5 Une vraie avance à prendre

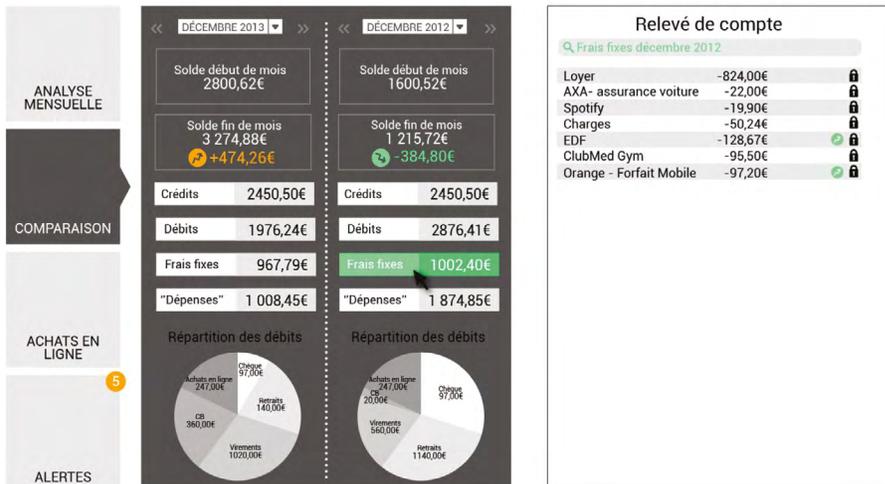
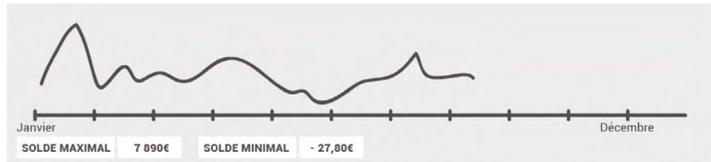
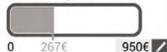
Les entreprises qui s'engageront les premières dans la direction du partage des données avec leurs clients peuvent en escompter des bénéfices significatifs en termes d'image et de réputation. Plus important encore, ces bénéfices peuvent prendre la forme d'un avantage compétitif durable: le changement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

important et par conséquent, long et difficile à imiter. Il nécessite de faire évoluer le marketing, les systèmes d'information, la relation clients et une partie de la culture d'entreprise. En partant avant les autres, une entreprise se dote d'une avance que ses concurrents ne pourront pas rattraper de sitôt.

17/10/2013

983,13€

Mon budget du mois



■ Source : maquette du service "Mon Relevé Malin" (Sandra Rey - Martin Cahen)

3 | Pour l'écosystème d'innovation

Les individus auront besoin d'outils et de services simples, sûrs et pertinents pour tirer du sens et des capacités nouvelles des données qui leur seront restituées : à l'évidence, très peu d'entre eux programmeront eux-mêmes leurs propres applications !

3.1 Un nouvel écosystème de plates-formes personnelles de données et de services tiers

Un marché entièrement nouveau s'ouvre : celui des services personnels de données (Personal Information Management Services, PIMS), dont certains ont été décrits dans le chapitre précédent. Ce marché, encore émergent, s'organisera vraisemblablement autour de deux types d'acteurs ou, en tout cas, de fonctions : des “*plates-formes*” chargées d'entreposer (physiquement ou virtuellement) les données des individus ainsi que d'en organiser la gestion et l'accès sécurisés, et des “*services tiers*” qui proposeront aux individus des usages pertinents de leurs informations, à leur initiative et à leur bénéfice.

Les plates-formes de données : “Cloud Personnels” et “Personal Data Stores”

Également décrites comme des “*entrepôts personnels de données*” (Personal Datastores ou PDS) ou déclinées comme des “*Clouds Personnels*”, les plates-formes constituent le point focal autour duquel s'organisent l'agrégation des données, leur administration, leur usage et leur éventuel partage, le tout à l'initiative et sous le contrôle des individus.

La commissaire à l'information et à la vie privée de la province de l'Ontario, Ann Cavoukian, détaille 3 fonctions de base d'un PDS:²⁰

01. Stockage des données et documents, en assurant notamment la sécurité nécessaire. Cette fonction est plus complexe qu'il n'y paraît. Elle inclut :

→ La récupération éventuelle des données sur des serveurs externes (sous forme de téléchargement, de requêtes via des API, etc.), qui nécessite évidemment une identification sécurisée des différentes parties prenantes

→ La capture de données à partir des appareils et logiciels des utilisateurs eux-mêmes : smartphones, appareils de “*quantification de soi*”, plugins de navigateurs...

→ Le versement actif de données par les utilisateurs : documents, photos, scans, etc.

20. “*Privacy by Design and the Emerging Personal Data Ecosystem*”, 2012



02. Administration des données, visualisation, classement, mise à jour, suppression...

03. “Partage” de données, un mot qui désigne en réalité deux fonctions bien différentes, présentes à des degrés divers selon les offres :

→ La transmission de données à des tiers qui les demandent (identification, remplissage de formulaires, suivi d’usage, transmission de paramètres ou de documents...). La fonction du PDS est de mieux informer l’utilisateur, de faciliter la négociation, d’assurer un certain degré de contrôle de l’usage des données.

→ Un environnement permettant à des applications tierces de fonctionner en requérant des données des utilisateurs, sans nécessairement faire circuler ces données hors de la plateforme.

Les services tiers : la source principale de la valeur d’usage

Des services tiers, destinés aux individus et utilisant leurs données, viennent ainsi se “greffer” sur ces plates-formes. Les fournisseurs de services “tiers” sont des éditeurs de logiciels et “apps”, ou bien des fournisseurs de services en ligne qui proposent aux individus un usage à valeur ajoutée de leurs données (voir les exemples du chapitre 4). Ils se feront connaître directement, ou se feront référencer dans les catalogues proposés par les plates-formes personnelles de données, ou encore collaboreront avec des grandes enseignes qui les intégreront dans leur palette de services.

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



Les enjeux d'une telle organisation

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

- de migrer facilement d'une plate-forme à une autre,
- d'accéder à ses données en tout lieu, à tout moment, avec tout type d'appareil,
- de confier différentes informations ou différents flux à différentes plates-formes, tout en les faisant travailler ensemble : on trouve ainsi des "PDS" spécialisés dans des domaines spécifiques (la santé, la formation), d'autres qui se concentrent sur des fonctions particulières (les traces de navigation en ligne, par exemple), tandis que d'autres encore restent génériques et ne se préoccupent pas de savoir quelles données ils hébergent.
- à des fournisseurs de services de proposer une seule application capable de fonctionner avec toutes les plates-formes du marché.

3.2 Modèles de revenus

Un marché "multifaces"

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

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

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

Une autre des caractéristiques clés des marchés multifaces, qui découle de cet effet de réseau, est que le prix appliqué sur une face du marché influence la participation des autres faces.²¹ Dans ce contexte, quelle valeur les offreurs de services peuvent-ils retirer du Self Data, et comment agir pour que les organisations comme les individus aient intérêt à participer ?

Les modèles économiques de ces plateformes se cherchent encore. Il est certain que l'on ne peut envisager de faire subventionner entièrement la face "consommateurs" (plates-formes et services proposés) par la face "organisations": "si vous ne payez pas pour le produit, c'est que vous êtes le produit" comme le dit l'adage. Le consentement à payer doit donc a minima être partagé.

En fonction de la valeur qu'en retire l'une ou l'autre face, différentes solutions sont ainsi envisagées. Les quatre points suivants se proposent de les explorer. Les deux premiers présentent des modèles de revenus avérés, déjà observables sur le marché et d'ailleurs dérivés des modèles classiques de l'internet (freemium, payant, commission, partenariat). Le troisième - l'intentcasting - est plus prospectif et ne possède pas (encore) de véritables exemples pour le porter. Le quatrième et dernier point présente quant à lui deux modèles - sélectionnés parmi plusieurs - imaginés lors d'un atelier MesInfos sur les "business models" des services Self Data.

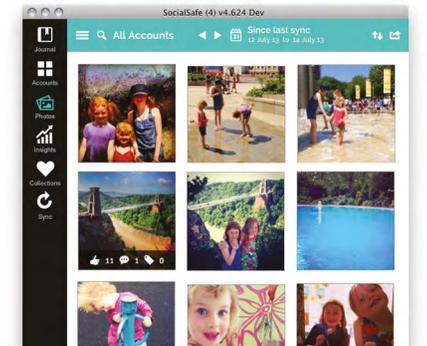
21. "Privacy by Design and the Emerging Personal Data Ecosystem", 2012

Un coût supporté par les individus

S'il existe un avantage économique ou pratique évident pour le consommateur (possibilité de trouver un meilleur tarif, gain de temps...), ce dernier peut accepter de payer pour le service. Parmi les start-ups qui se positionnent déjà sur ce marché balbutiant, quelques-unes s'appuient sur l'achat en une fois ou le paiement annuel/mensuel (par exemple la PDS Personal), mais la plupart s'appuie sur un modèle "freemium" : les fonctions de base sont gratuites pour les individus, tandis qu'un abonnement donne accès à des fonctions plus avancées ou un espace de stockage plus vaste, comme présenté dans l'exemple suivant, Digi.me.

Meet SocialSafe

Your content is the main attraction
We work hard to surround it with loveliness



Digi.me (anciennement SocialSafe) agrège les données des réseaux sociaux pour les présenter sous formes d'"histoires" à ses utilisateurs. Le service gratuit est limité aux données provenant de quatre comptes. Au-delà, mais aussi pour avoir accès au moteur de recherche et à des analyses, visualisations, etc. - l'utilisateur doit payer. Digi.me propose également une version payante pour les entreprises.

Un coût supporté par les entreprises

S'il existe un avantage coût/performance évident pour l'entreprise (par exemple mettre à jour ses bases de données, accéder à de nouvelles données personnelles "pro-actives", gagner de nouveaux clients, obtenir une meilleure visibilité pour un produit, une marque, réduire ses coûts...), celle-ci peut payer sans "tordre" la nature du service :

"SaveUp makes paying your debts addictive and fun"

VentureBeat

Sign Up Free



→ Dans une logique de marque blanche, certaines entreprises (ou laboratoires de recherche dans le cas de services relevant du domaine "contribution") financent les services qui contribuent à leur valeur ajoutée globale.

Save Up est un service gratuit de gestion de ses comptes bancaires; il offre des récompenses à ses utilisateurs lorsqu'ils économisent et lorsqu'ils remboursent leurs dettes. Il est financé par les banques, les organismes de crédit et d'épargne qui y gagnent une meilleure connaissance de leurs clients, une valorisation de leurs produits et une augmentation de l'activité de dépôt.

→ Si le service se positionne comme intermédiaire entre le client et l'entreprise, il peut prélever une commission sur ce qu'il fait gagner ou économiser à cette dernière, opération par opération.

Cheap Energy Club est un service qui permet aux consommateurs de vérifier qu'ils disposent de la meilleure offre énergétique et d'en changer facilement. Le service prend une commission financée par les fournisseurs lorsque les individus souscrivent à un nouveau contrat auprès d'eux sur la base des recommandations du Club. Il encourage également le changement ("switch") en payant un prix - jusqu'à 30 £ (42) - aux individus.

Un coût partagé - l'"Intentcasting"

Décrivant la motivation économique derrière le concept de VRM, Doc Searls écrivait : *"Il faut inventer des moyens plus efficaces de faire communiquer l'offre et la demande - par exemple en éliminant l'incertitude des producteurs, parce que les clients sauraient leur dire exactement ce qu'ils veulent."* C'est une des promesses du Self Data: de nouveaux moyens pour l'offre et la demande d'échanger des signaux clairs et non équivoques, afin de permettre aux intentions des consommateurs de s'exprimer, rendant ainsi les marchés beaucoup plus efficaces et créant par conséquent un surplus économique mesurable.

L'"Intentcasting", décrit au chapitre précédent, est un des moyens qu'envisage Searls pour faciliter l'expression de la demande et sa rencontre avec l'offre. Dans son principe (les mises en oeuvre restent de l'ordre du prototype), il bénéficie autant aux individus - qui peuvent obtenir des offres personnalisées - qu'aux entreprises - qui savent de manière directe et précise ce que les clients veulent. Les deux parties prenantes de la relation pourraient donc se montrer prêtes à payer pour partager ce "surplus économique". Comment ? Plusieurs modèles sont envisagés : une rémunération à l'acte, fixe ou proportionnelle aux gains des deux parties (s'ils sont faciles à mesurer) ; un abonnement rémunérant le service pour l'efficacité générale qu'il produit et non pour chaque opération ; un mix des deux (l'entreprise s'abonne et le client paie à l'acte, ou vice versa)...

D'autres modèles économiques restent à imaginer

L'un des ateliers ouverts du projet MesInfos, à l'automne 2014, avait pour objectif d'imaginer des modèles de revenus "disruptifs" associés au Self Data. Cette réflexion prospective a notamment fait émerger deux pistes originales.

Un cofinancement privé et public

Un service de coaching professionnel fondé sur des données personnelles et publiques pourrait, selon les cas, se financer :

- par les individus, si ceux-ci les utilisent pour organiser leur évolution professionnelle (bilan de compétences, recherche d'emploi proactive...);
- par l'Education nationale et/ou les entreprises, s'il complète les services d'orientation existants et facilite le rapprochement entre jeunes diplômés et entreprises;
- par les entreprises et Pôle Emploi dans le cas d'un licenciement, si le service améliore l'efficacité du placement...

Un coût partagé entre les membres d'un groupe

Imaginons, par exemple, un service destiné à faciliter l'organisation d'actions collectives réunissant des consommateurs sur la base de l'analyse de leurs données personnelles: "*telle agence immobilière facture abusivement des frais de gestion*", "*la quantité affichée sur le sachet de tel produit n'est pas la bonne*". Les actions en question ne seraient pas nécessairement judiciaires (class actions), elles pourraient s'engager sous la forme de courriers collectifs à l'entreprise; puis, faute de réponse, se transformer en une campagne publique jouant sur la réputation de la marque; avant, si nécessaire, d'arriver sur le terrain judiciaire. Le coût d'un tel service pourrait se partager entre plusieurs acteurs :

- les consommateurs concernés, qui en tirent un bénéfice économique;
- les entreprises, qui peuvent préférer ce système de détection avancée de problèmes à des crises de confiance plus importantes et soudaines. Certaines entreprises peuvent même prendre les devants et intégrer un tel service au cœur de leur relation client, ou encore leur confier la gestion des dédommagements.
- les associations de consommateurs...

→ *Le Self Data a bel et bien une valeur économique et celle-ci est probablement très importante. Si ce marché reste émergent et ses modèles économiques encore fragiles, il existe plusieurs scénarios vertueux de “monétisation” qui ne font pas du consommateur le produit. Cependant, cette valeur ne se réalisera pleinement qu’après avoir relevé un certain nombre de défis.*





LES DÉFIS

06

DU SELF DATA



A quelles grandes questions techniques, économiques, juridiques... devons-nous répondre pour que l'écosystème des Self Data prenne véritablement son essor ? Quelles opportunités à saisir, quels risques à anticiper pour les acteurs engagés dans cette dynamique ? Nous invitons organisations, innovateurs, chercheurs, législateurs ... à relever, ensemble, 5 grands défis.



LE RÉCIT DU SELF DATA

Le récit du Self Data est celui d'un individu qui [1] obtient ses données personnelles des organisations avec lesquelles il est en relation (et en ajoute d'autres qu'il capte ou produit lui-même), [2] les stocke et les administre (en général avec l'aide de prestataires), [3] en négocie en toute conscience l'utilisation par des tiers, et [4] les exploite à ses propres fins (généralement à l'aide d'applications ou de services tiers) pour mieux se connaître, prendre de meilleures décisions, évaluer ses décisions passées, se faciliter la vie, etc.

C'est aussi celui d'un écosystème qui organise la collaboration gagnant-gagnant entre [1] des producteurs et détenteurs de données qui acceptent de partager ces données avec leurs clients et [2] des fournisseurs (start-ups ou entreprises installées) de services personnels fondés sur les données, l'ensemble reposant sur [3] des médiateurs et plates-formes qui organisent le flux sécurisé des données et distribuent la valeur économique créée, quand elle existe.

Ce récit ne se racontera pas tout seul. Il peut dérailler de multiples manières : parce que la sécurité n'est pas assurée, parce qu'un acteur capte toute la valeur au détriment des autres, parce que les individus n'adhèrent pas, parce que les applications proposées déçoivent, etc. Pour que les promesses du Self Data se réalisent, il faut à la fois :

- identifier honnêtement les risques associés et les manières de les prévenir ou de les mitiger,
- en rendre les opportunités intelligibles, tangibles et saisissables par tous les acteurs.



Dans ce but, cinq grands défis devront être relevés dans les années à venir :

1

LE DÉFI DE
L'INTELLIGIBILITÉ

2

LE DÉFI DE
L'EMPOWERMENT

3

LE DÉFI
ÉCONOMIQUE

4

LE DÉFI
TECHNIQUE

5

LE DÉFI
JURIDIQUE

1 | LE DÉFI DE L'INTELLIGIBILITÉ

Comment rendre l'objectif du "Self Data" lisible, désirable et crédible pour tous les acteurs, des individus aux organisations ?

Le sujet des "data" est tellement à la mode, la question de la protection des données personnelles tellement actuelle, qu'il est facile de rater la spécificité du "Self Data": s'agit-il d'une variante des "Open Data" (données ouvertes, généralement publiques), des "Big Data" (données massives), du "Quantified Self" (mesure de soi)? S'agit-il juste d'une nouvelle manière de protéger les données personnelles? Est-ce encore une nouvelle mode numérique, que recouvrira la vague suivante?

Répondre au défi de l'intelligibilité nécessitera :

- de clarifier l'univers des "Self Data" et la manière dont il se situe dans l'univers encombré des "x Data";
- de préciser l'objectif et surtout, l'exprimer à la fois du point de vue de la société, de celui des individus et des besoins concrets auxquels il s'agit de répondre. Sans adhésion des individus, il n'y aura en effet pas de Self Data;
- de définir les contours du "mouvement" Self Data, des promesses qu'il incarne, des acteurs qu'il concerne et des valeurs qui l'unissent.

Dans quelles directions devons-nous avancer ?

01 Susciter l'adhésion à l'idée de Self Data au-delà des pionniers et des activistes

Comment rendre le concept et les enjeux du Self Data intelligible par tous et désirable, bien au-delà des cercles aujourd'hui mobilisés ?

- Expliciter le concept de manière simple et illustrée, le situer vis-à-vis des autres "x Data" (Open Data, Big Data...).
- Clarifier les enjeux et les bénéfices potentiels pour les individus, les entreprises et la société.
- Produire une courte "Charte de principes du Self Data", immédiatement compréhensible et acceptée par tous les acteurs.

02 Imaginer et raconter "la vie en Self Data"

Comment décrire de manière concrète ce que le Self Data pourrait signifier, pour les individus comme pour les organisations ?

→ Elaborer des scénarios d'usages diversifiés, à la fois crédibles économiquement et désirables pour les individus.

→ S'appuyer sur ce travail pour identifier les métiers, médiations, étapes... qui jalonnent le parcours utilisateur et le rendront plus efficace et naturel.



■ Légende : une illustration de la vie en Self Data vue par le projet TALLI, lauréat du Concours MesInfos (Nathalie Signoret & Ryslaine Moulay)

2 | LE DÉFI DE L'EMPOWERMENT

Comment faire en sorte que le Self Data distribue réellement des connaissances et des capacités aux individus, y compris au plus grand nombre ?

Le simple accès à leurs données ne donne en lui-même aucun pouvoir aux individus s'ils ne disposent pas des connaissances et/ou des outils pour les comprendre et en tirer parti. Au contraire, il peut faire naître au moins deux risques :

→ celui de ne retrouver la main sur ses données que pour la reperdre au profit de grandes plates-formes qui se chargeront volontiers de nous décharger de ce souci...

→ que les Self Data profitent avant tout aux organisations et ne redistribuent que peu de connaissance et de pouvoir aux individus. Et sans doute même, que cette connaissance soit inégalement répartie entre les individus...

Le risque est donc réel que, pour les individus, les “Self Data” ne soient pas mises au service d'une meilleure symétrie avec les organisations, et produisent l'effet inverse des promesses qui l'accompagnent... Comment, dans ce contexte, assurer commodité et simplicité d'usage pour les individus, mais également garantir une ouverture et l'indépendance de ces individus vis-à-vis des plates-formes ?

Dans quelles directions devons-nous avancer ?

01 Imaginer un Self Data qui élargisse vraiment les perspectives des individus

Comment éviter que le Self Data ne se traduise, d'une part, par un pouvoir accru de plates-formes commerciales sur la vie des individus et d'autre part, par un enfermement des individus sur leurs cercles, leurs relations, leurs centres d'intérêt ?

→ Rendre l'accès aux Self Data aisé et simple, sans pour autant inviter les utilisateurs à tout déléguer à des “services” ou des plates-formes dont ils ignoreraient tout.

→ Éviter que l'hébergement des données ne se transforme en enfermement de l'individu dans l'écosystème d'une plate-forme ou dans un dispositif technique.

→ Rendre l'administration de leurs données par les individus simple et peu coûteuse, en évitant de les inviter à se placer dans la dépendance d'une plate-forme ou d'un dispositif technique.

→ Construire une offre de services qui élargisse les perspectives des individus et leur permette d'explorer des nouvelles possibilités plutôt que les confiner dans des univers clos, entre gens qui se ressemblent.

→ Travailler sur les conditions, dispositifs, partenariats... à imaginer pour rendre le potentiel du Self Data accessible au plus grand nombre.

02 Faire du consentement l'occasion d'un réel dialogue

Comment faire du dialogue autour de la collecte et de l'utilisation de données personnelles (disclaimer) le support, à la fois d'un réel dialogue (voire d'une négociation), d'une relation porteuse de sens et d'un contrat ?



▪ Visuel: ENSCI / Les Ateliers

→ Imaginer et prototyper des scénarios de dialogue qui mettent réellement les individus en position d'égalité avec les organisations : clarté, contrôle, marges de négociation...

→ Traiter la question du contrôle du respect des autorisations tout au long du "cycle de vie" des données, y compris lorsque les données circulent en dehors du système d'information des individus.

→ Identifier les opportunités d'innovation technique et économique autour de ce thème.

3 | LE DÉFI ÉCONOMIQUE

Qu'est-ce qui serait un obstacle à la création et à la circulation de valeur, ou à l'émergence de nouveaux marchés ?

Le Self Data promet beaucoup en terme de valeur: des marchés plus efficaces, de nouveaux services (donc de nouveaux marchés) au bénéfice du consommateur, des bénéfices indirects en termes de confiance ou de fidélité pour la marque...

Ces promesses nécessitent que des acteurs différents (détenteurs, fournisseurs de services, plates-formes d'hébergement de données...) y trouvent leur compte.

L'enjeu est donc que se mette en place un écosystème vertueux, qui évite certains écueils comme l'émergence (ou la confirmation) de nouveaux grands monopoles ou points de contrôles qui capteraient toute la valeur au détriment des autres, ou la coexistence de marchés sclérosés ou en silos comme c'est le cas par exemple aujourd'hui du Quantified Self.

Dans quelles directions devons-nous avancer ?

01 Identifier la valeur des Self Data, et la manière d'en tirer parti ?

Alors que "leurs" données sont présentées comme l'un de leurs principaux actifs, quelle valeur économique les détenteurs de données peuvent-ils générer et/ou capturer en partageant ces données avec leurs clients ou usagers ?

→ Valoriser de manière plus tangible la confiance, le gain éventuel de fidélité, les opportunités commerciales générées, les nouveaux services possibles.

→ Décloisonner les marchés aujourd'hui séparés (appareils de mesure de soi, coffres-forts numériques, serveurs personnels, agrégateurs de comptes bancaires, outils de protection de la vie privée, etc.) en stimulant les rencontres, les projets collectifs, les perspectives de collaboration.

→ Identifier de possibles nouveaux marchés autour du Self Data.

02 Une valeur partagée entre tous les acteurs de l'écosystème

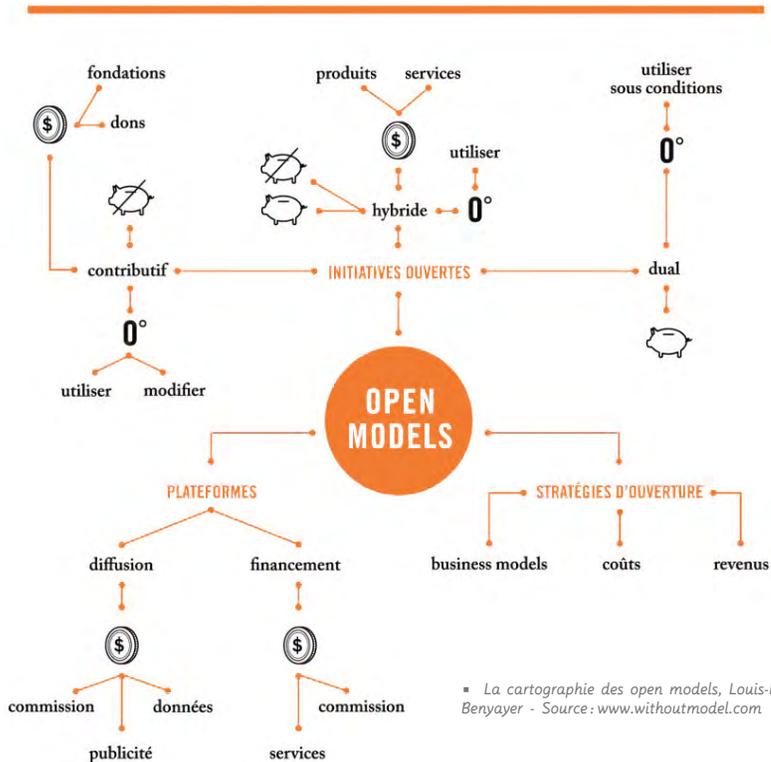
Comment créer de la valeur économique autour des Self Data, dans un partage vertueux entre individus, détenteurs de données et innovateurs? Qu'est-ce qui serait un obstacle à la création et à la circulation de cette valeur?

- Identifier les sources de coût et de valeur dans les principaux scénarios d'usage.
- Travailler sur la mesure, la collecte et la répartition de la valeur, ainsi que les dispositifs et les acteurs qui permettront sa circulation.
- Prévenir la formation de grands monopoles ou points de contrôle.

03 Identifier le consentement à payer

Dans un marché "déformé" par la gratuité apparente des services, comment et dans quels domaines susciter un consentement à payer de la part des consommateurs, pour ne pas faire dépendre le Self Data de modèles économiques fondés sur la publicité et le marketing? Existe-t-il des formes de paiement par des tiers qui ne s'apparentent pas, du point de vue des consommateurs, à un pacte faustien?

- Identifier les domaines dans lesquels ce consentement existe déjà, ainsi que les "signaux faibles".
- Explorer voire prototyper des scénarios innovants susceptibles de faire émerger un consentement à payer: paiement direct, partage des bénéfices, etc.



■ La cartographie des open models, Louis-David Benyayer - Source : www.withoutmodel.com

4 | LE DÉFI TECHNIQUE

Comment faciliter la mise en oeuvre concrète du Self Data au travers d'outils automatisés et sécurisés mais aussi standardisés, décentralisés et interopérables, afin de promouvoir un écosystème d'innovation divers et dynamique ?

L'expérimentation MesInfos a montré - s'il en était encore besoin - que les systèmes d'information des entreprises ne sont pas prêts pour partager les données avec les clients ou usagers. Ils ont en effet été conçus dans l'idée que les données seraient au service exclusif des outils de pilotage, de management, de gestion de la relation client des organisations - ce qui est déjà en soi un vrai défi tant le partage de données entre les différents services est un casse-tête ! En pensant les données comme devant être mises à disposition des individus et d'acteurs tiers, la "perspective Self Data" fait légitimement naître de nouveaux risques, particulièrement pour les entreprises.

→ En faisant peser sur ces dernières de nouvelles responsabilités : si les SI des organisations doivent apprendre à "parler" avec ceux des individus, alors les enjeux d'identification des clients et de sécurité des transferts de données prennent une toute autre importance.

→ En introduisant de nouvelles contraintes pour leur organisation : standards de données (dont les données "collectives", qui concernent un foyer, une famille, une entité, ...), contrainte nouvelle des données en temps réel (à laquelle la plupart des systèmes d'information ne sont pas préparés), portabilité des données par défaut...

Et cela, sans compter sur les enjeux financiers qui accompagnent ce retournement de perspective, auxquels devront faire face les entreprises - mais aussi, en face, les plates-formes et les fournisseurs de services.

Dans quelles directions devons-nous avancer ?

01 Un "système d'information" personnel fiable, simple, commode et utile

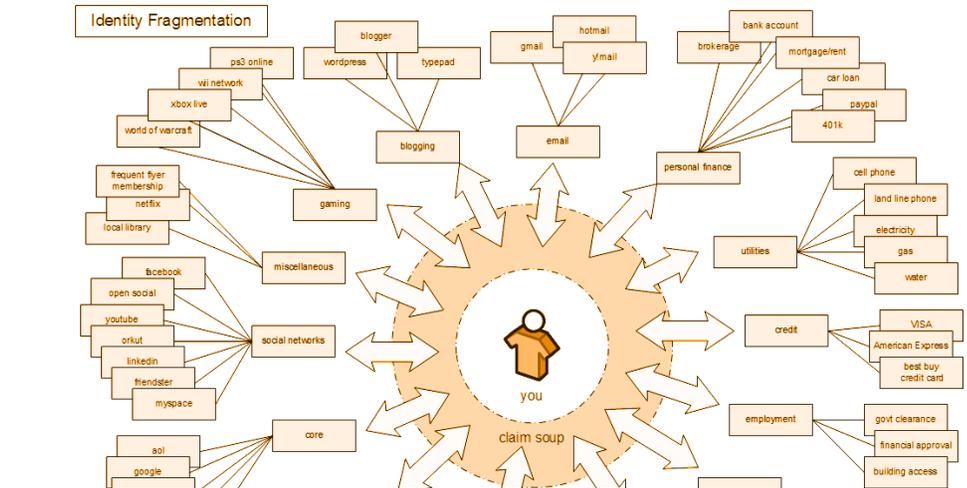
Quel(s) environnement(s) technique(s) pour permettre aux individus de tirer tout le parti possible de leurs propres données, sans exiger de connaissances techniques ni un investissement significatif en temps et en matériel ?

→ Identifier les fonctions à remplir et en scénariser l'organisation au quotidien.

→ Recenser les différentes modalités techniques et architecturales proposées ou envisageables : cloud personnel, "entrepôt de données personnel", APIs, etc.

→ Identifier ce qui fonctionne ou ne fonctionne pas dans les solutions existantes ou en préparation, ainsi que les éventuels verrous technologiques à faire sauter.

→ Comment s'assurer que les outils techniques et les plates-formes de services garantiront une totale portabilité des données, voire une interopérabilité, sans créer de nouveaux monopoles ou consolider les existants ?



▪ Légende: "Identity Fragmentation" (Francis Shanahan)

02 S'assurer que les "bonnes données" iront aux "bonnes personnes"

Comment s'assurer de l'identité des individus qui requièrent l'accès à leurs données, et leur associer les données qui leur correspondent - sans pour autant multiplier les logs et mots/phrases de passe ?

- Recenser les cas et les enjeux relatifs à l'identification et l'authentification des utilisateurs dans le contexte du Self Data.
- Identifier les cas simples et les cas plus complexes, les solutions existantes ou en cours d'élaboration qui pourraient être adoptées à court terme, et les éventuels verrous technologiques à faire sauter.
- Créer des référentiels de données "collectives": celles qui concernent un foyer ou un groupe d'individus et non pas des individus uniques et bien identifiés

03 Standardiser des données pour stimuler l'écosystème des "Self Data"

Comment les détenteurs de données feront-ils face aux impératifs des individus et des ré-utilisateurs: fiabilité, rapidité, diversité...?

- Identifier les standards de données qui dépasseront les frontières sectorielles, ainsi que les acteurs qui en coordonneront le travail
- Identifier les dispositifs techniques de suivi de la circulation et de l'usage des données (pour garantir la traçabilité des données, des droits et des usages) qui auront besoin de R&D ces prochaines années.

5 | LE DÉFI JURIDIQUE

Comment faire en sorte qu'un monde de "Self Data" fournisse aux individus à la fois plus de pouvoir et plus de sécurité, sans créer d'incertitude juridique pour les organisations ni systématiquement déséquilibrer la relation en leur défaveur ?

Les "Self Data" supposent que les individus puissent exprimer leurs préférences et leur volonté quant à l'usage des données personnelles qu'ils détiennent désormais, vis-à-vis des applications qu'ils choisissent d'utiliser et auxquelles ils choisissent de soumettre certaines données, sous certaines conditions.

Comment rendre l'exercice de cette volonté à la fois simple, clair et réel ? Comment en vérifier l'application ?

Si l'on ne se penche pas sérieusement sur ce défi, le risque est que les Self Data fassent peser de nouvelles responsabilités sur les individus (auxquelles ils pourront difficilement faire face seuls) et sur les organisations, qu'elles soient détentrices, fournisseurs de services ou plates-formes.

Dans quelles directions devons-nous avancer ?

01 Eviter de faire peser de nouvelles responsabilités trop importantes sur les individus

Comment faire peser moins d'obligation sur les individus et sur les prestataires qui les assistent dans le stockage et l'administration de "leurs" données ? Comment gagner du temps et de la sécurité juridique en fondant le travail des innovateurs, des chercheurs, des détenteurs de données, des régulateurs, etc., dans le domaine du Self Data, sur des référentiels communs et acceptés ?

→ Documenter ce que serait un droit de ré-utilisation de ses propres données - au-delà de l'actuel "droit d'accès" : domaine d'application, forme (droit d'accès, droit de propriété...), conditions d'application...

→ Rendre les obligations de sécurité, loyauté, portabilité... intelligibles et applicables.

→ Identifier les référentiels juridiques et non-juridiques existants ou en élaboration en matière de données et de métadonnées, de consentement, de traitements, de droits, etc. Engager, le cas échéant, un travail en vue d'établir des référentiels là où il en manquerait.

→ Imaginer des interfaces applicatives simples et exploitables pour générer des licences, produire des métadonnées, etc.



02 Sécuriser les détenteurs de données qui s'engagent dans le Self Data

Comment faire en sorte que les détenteurs de données qui ouvrent volontairement à leurs clients la possibilité de réutiliser les données qui les concernent, ne se trouvent pas face à de nouveaux risques juridiques – voire, que cette ouverture contribue clairement à démontrer la conformité de leurs pratiques aux règles nationales et européennes ?

→ Classer les couples données/destinataires de la “restitution” par niveaux de risque et/ou d'incertitude juridique et identifier les solutions existantes ou manquantes pour chaque catégorie.

→ Anticiper l'émergence d'éventuelles obligations sectorielles de mise à disposition de données personnelles (ex. Blue Button): quels pourraient être les premiers métiers ou secteurs concernés? Quelles formes une telle obligation pourrait-elle prendre? Faut-il anticiper?

→ Travailler, avec précaution, sur l'exactitude des données: y aura-t-il des cas où, en contrepartie de la plus grande exigence des individus devant les demandes de données des entreprises, celles-ci peuvent exiger que les données qui leur sont fournies sont exactes et à jour?

03 Permettre aux individus de contrôler ce qui est fait de leurs données

Comment permettre aux individus d'exprimer des “conditions générales d'accès et d'utilisation” (CGAU) applicables par défaut, symétriques des “conditions générales d'utilisation” des prestataires ?

→ Identifier les situations récurrentes ou au contraire ad-hoc, dans lesquelles les individus pourront mener un véritable dialogue quand certaines de leurs données sont requises.

→ Prévenir la surenchère de données: comment éviter qu'à cette occasion, l'asymétrie d'information et de pouvoir ne conduise les individus à céder plus d'information demain qu'aujourd'hui, sans nécessairement en retirer plus de valeur? Comment s'assurer que les limites du consentement donné sont respectées, non pas seulement par celui qui l'obtient, mais par tous ceux avec lesquels il travaille, et non seulement dans l'instant, mais dans la durée?

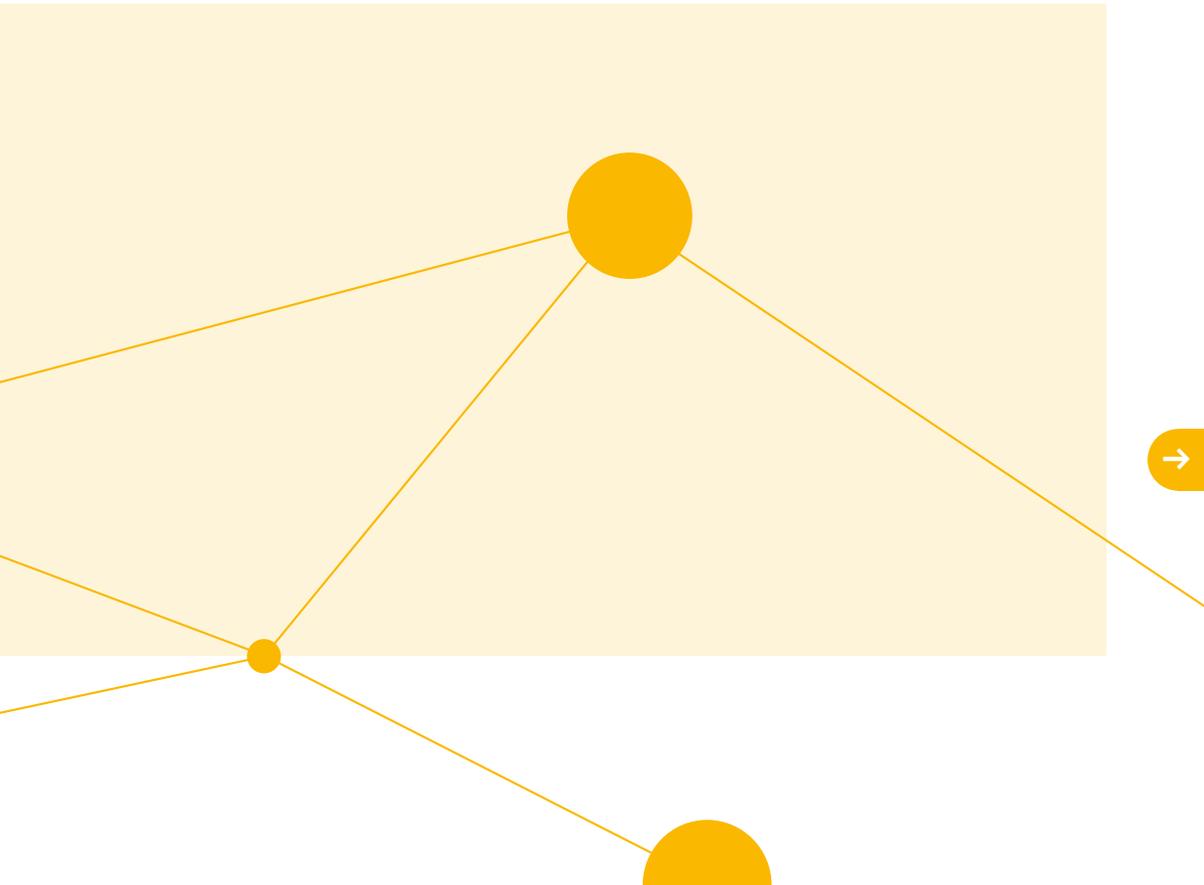
→ Documenter les enjeux juridiques des traitements “sociaux” réalisés par des individus: comparaisons avec d'autres individus, graphes relationnels, “taggage” d'informations relatives à d'autres individus, etc.?



VERS UN

07

PERSPECTIVES : MOUVEMENT SELF DATA?



MesInfos s'inscrit dans cette dynamique et fait de la France l'un de ses pays pionniers. Les premiers partenaires du projet ont depuis été rejoints par d'autres entreprises, institutions, associations et pôles de compétitivité. D'autres viendront. Enfin, en août 2014, la "Feuille de route Big Data" du gouvernement, qui fait partie des "plans de la nouvelle France industrielle", fait du projet MesInfos l'une de ses priorités autour du concept de "Big Data personnelles".

"L'écosystème" des partenaires de MesInfos

ENTREPRISES	START-UPS	INSTITUTIONS PUBLIQUES	ASSOCIATIONS GROUPEMENTS PRO
<ul style="list-style-type: none"> ▪ AXA ▪ Crédit Coopératif ▪ GDF Suez ▪ Ecometering ▪ GRDF ▪ Les Mousquetaires ▪ La Poste ▪ Orange ▪ Société Générale ▪ Solocal Group 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cozy Cloud ▪ Homebubble ▪ OneCub ▪ Privowny ▪ Purchease ▪ MesGouts ▪ Hoodbrains ▪ Custle ▪ Biomouv ▪ Stampel ▪ ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cnil ▪ SGMAP ▪ DGE ▪ Caisse des Dépôts 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ AFCDP ▪ GS1 ▪ Syntec Etudes
PÔLES DE COMPÉTITIVITÉ	UNIVERSITÉS ECOLES	AUTRES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cap Digital ▪ Finances Innovation ▪ Industries du Commerce ▪ Audencia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hetic ▪ Paris Descartes ▪ Paris Ouest ▪ Strate College ▪ ENS Lyon ▪ ENSCI- Les Ateliers ▪ DSAA Design graphique Marseille ▪ Université de Franche-Comté 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mozilla 	

“Self Data”, naissance d’une expression ?



▪ Image : Nathalie Signoret et Ryslaine Moulay (projet TAL)

VRM, Midata, MesInfos, cloud personnel, Quantified Self, PDS (Personal Datasets), Customer Commons... les mots, les noms propres et les acronymes ne manquent pas pour parler de l’empowerment des individus à l’aide de leurs propres données. Chacun désigne cependant un petit morceau de l’ensemble : un sujet, un projet, un public, une classe d’outils, une organisation.

Il manque un nom propre pour désigner la production, la collecte, l’exploitation et le partage de données personnelles par les individus, sous leur contrôle et à leurs propres fins. Un nom simple et intelligible dans plusieurs langues et cultures, qui situe le sujet au cœur de l’explosion de la production et de l’usage des données.

Nous avons choisi d’en proposer un : Self Data. “Data” comme dans Big Data ou Open Data. Et “Self”, comme “sur moi”, “pour moi”, “par moi”. Comme d’autres “attributs” de notre personnalité, les données à caractère personnel sont à la fois reçues et créées, intimes et supports de notre socialisation, privées et collectives.

L’expression prendra-t-elle? Nous l’espérons. Nous invitons en tout cas tous ceux qui souhaitent s’en revendiquer à le faire pour lui donner du sens et de la chair.²²

22. La Fing a déposé les noms de domaines selfdata.org et selfdata.net dans le seul but de les remettre à disposition de la communauté, dès lors qu’un usage pertinent et commun leur sera trouvé.

Prouver le mouvement en marchant

Le travail mené entre 2012 et 2014 a jeté des fondations solides. Il a permis d'explorer le domaine des possibles, d'obtenir des premiers retours d'usage, d'identifier les points de blocage et les facteurs de succès, de construire un réseau mondial. Il s'agit désormais de sortir du seul mode expérimental et d'engager le mouvement, sujet par sujet, entreprise par entreprise, réussite par réussite.

L'objectif : créer une dynamique autonome d'innovation et d'action

L'objectif du projet MesInfos est de faire en sorte qu'émerge une dynamique autonome d'innovation et d'action qui permettra aux entreprises Françaises de jouer un rôle pionnier dans le développement mondial du Self Data. Il s'agit donc de :

→ Continuer d'explorer le potentiel du Self Data, d'en inventer les applications et les modèles d'affaires.

→ Mener ou soutenir d'autres expérimentations, petites ou grandes, pour emmagasiner des retours d'usage.

→ Traiter les grandes questions, aider les acteurs à relever les défis juridiques, économiques et techniques qui conditionnent le développement du Self Data - en collaboration avec les initiatives équivalentes à l'international, les réponses à ces défis étant généralement européennes, voire mondiales.

→ Fédérer et animer l'écosystème, inviter les acteurs à travailler ensemble, faire émerger des projets communs.

→ Mettre le Self Data à l'agenda des médias et des décideurs publics, en faire un sujet "normal" d'innovation, mobiliser les investisseurs.

→ Commencer à sensibiliser le grand public.

Quatre priorités d'action guideront le projet MesInfos dans l'année à venir :

1 | “Principes” : créer et partager une “Charte Self Data”.

→ **Objectif** : fédérer les acteurs du Self Data autour d'un ensemble de principes compris et acceptés par tous.

→ **Mesure du succès** : un document court, lisible par n'importe qui, accessible dans plusieurs langues.

La première charte de principe de MesInfos (2013 - Extraits)

Les entreprises, administrations, associations et laboratoires pionniers réunis autour de l'expérimentation MesInfos adhèrent aux principes suivants :

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

→ Les plates-formes, applications et services testés dans le cadre de MesInfos s'adressent aux individus et visent à leur permettre de faire usage de leurs données à leurs propres fins. (...)

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

→ En particulier, les données restituées aux individus, ou celles qu'ils auraient eux-mêmes captées ou entrées dans le cadre de MesInfos, sont placées sous leur contrôle exclusif. (...)

2 | “Réalisations” : des projets emblématiques

→ **Objectif**: engager concrètement des projets “*grandeur nature*” dans des domaines où le Self Data produira des bénéfices immédiatement intelligibles par tous - la santé, l’énergie, la Ville...

→ **Mesure du succès**: avoir, sur deux projets au moins, créé une dynamique irréversible traduite par des premières réalisations.

Quatre pistes pour des “réalisations” concrètes

→ “*Blue Button*”: à l’instar du Blue Button américain, construire un dispositif permettant aux individus de récupérer leurs données de santé en un clic, et d’en faire usage.

→ “*Smart City/zen*”: imaginer une “ville intelligente” qui distribue l’information et les capacités à ses habitants, favoriser l’innovation décentralisée et les initiatives collectives.

→ “*Green Button*”: accompagner la diffusion du “compteur intelligent” de manières simples et standard d’obtenir les données de sa consommation d’énergie et de les exploiter pour un meilleur usage de l’énergie.

→ “*OurConditions*”: un dispositif simple et intelligible pour gérer les permissions d’accès et d’utilisation des données personnelles.

3 | “Percées” : relever les défis du Self Data

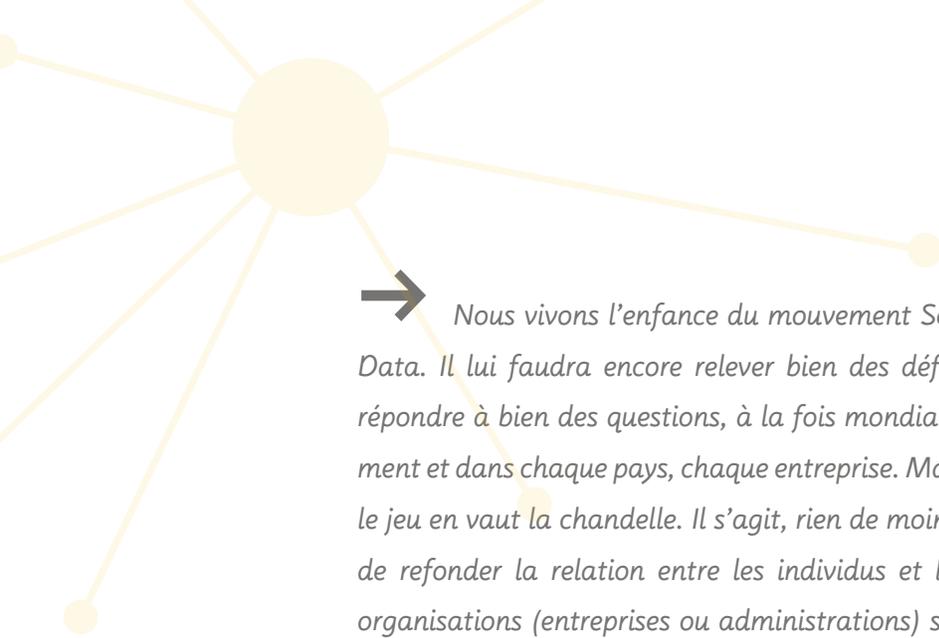
→ **Objectif** : élaborer ou contribuer à élaborer des réponses aux principaux “défis” des Self Data (voir chapitre 6) et continuer d’explorer de nouveaux domaines d’usage (ex. administration, travail et formation).

→ **Mesure du succès** : avoir levé des obstacles et des incertitudes, suscité de nouvelles vocations, et donné naissance à des “*preuves de concept*” ou des projets collaboratifs d’innovation.

4 | “Dynamiques innovantes” : donner vie à un écosystème du Self Data

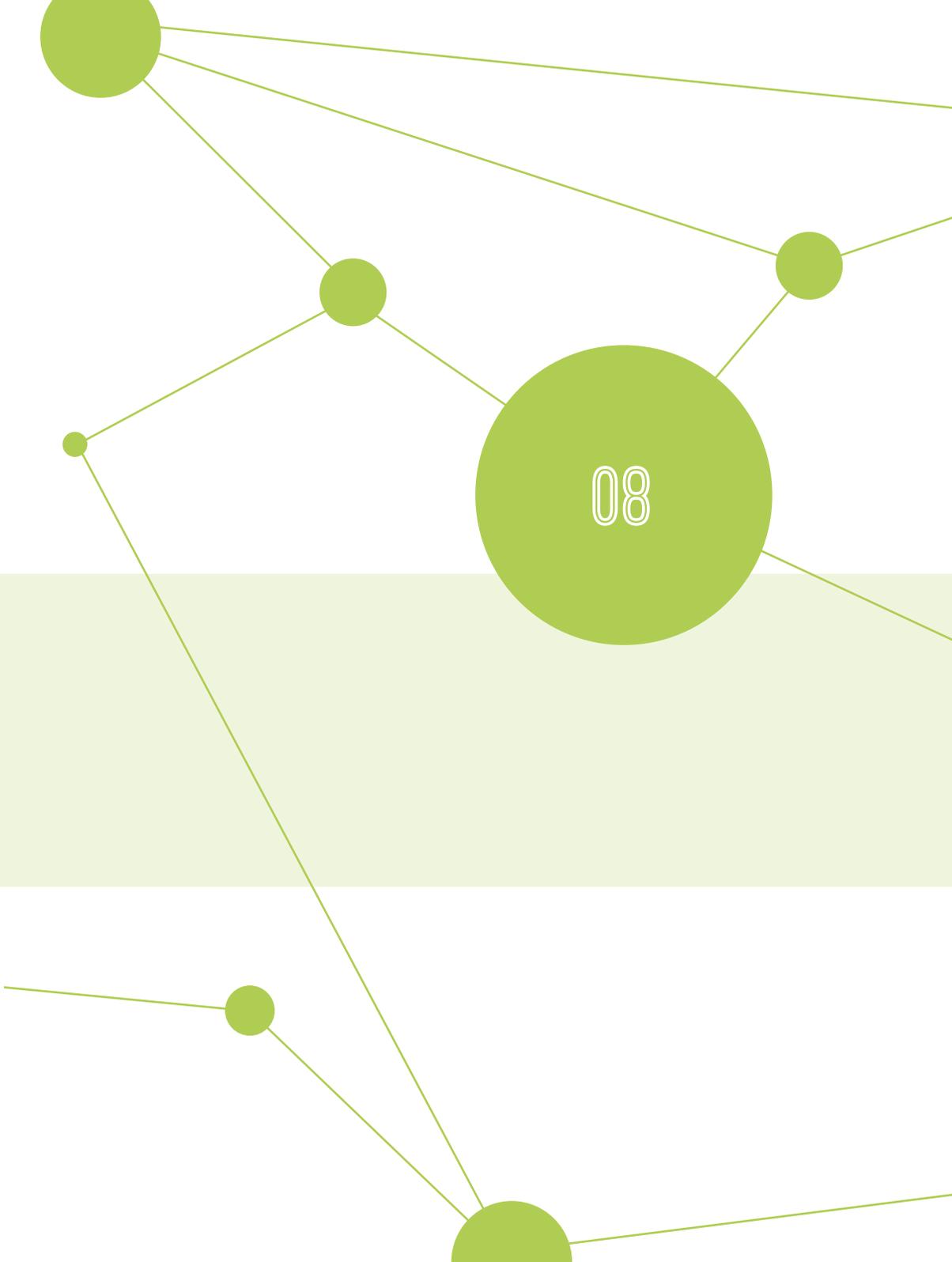
→ **Objectif** : connecter tous les acteurs qui travaillent aujourd’hui dans cet univers (administrations, grandes entreprises et start-ups, chercheurs et acteurs), décloisonner les communautés (Quantified Self, VRM, Cloud personnel, Coffres-forts numériques, Fédération d’identités, etc.)... afin de faire émerger une identité commune et des collaborations concrètes.

→ **Mesure du succès** : avoir facilité la naissance de start-ups et/ou de projets communs à plusieurs acteurs ; avoir mis le Self Data à l’agenda des médias, des décideurs et des investisseurs.



➔ *Nous vivons l'enfance du mouvement Self Data. Il lui faudra encore relever bien des défis, répondre à bien des questions, à la fois mondialement et dans chaque pays, chaque entreprise. Mais le jeu en vaut la chandelle. Il s'agit, rien de moins, de refonder la relation entre les individus et les organisations (entreprises ou administrations) sur de nouvelles bases plus égalitaires, plus adultes; de faire émerger une économie toute entière, celle des services personnels fondés sur les données; d'outiller de manière inédite les consommateurs et les citoyens de la société numérique. Pour progresser dans cette direction, il nous faut à la fois nous attaquer patiemment aux principaux verrous techniques, économiques ou juridiques, et agir concrètement sur le terrain pour prouver le mouvement en marchant. C'est la démarche de MesInfos. Nous espérons que vous concluez cette lecture avec le désir de la rejoindre.*

●●



08

BIBLIOGRAPHIE SELF DATA



Rapports et études

- Rapports de recherche et publications du projet MesInfos (2012-2015) • <http://mesinfos.fing.org/productions>
- Synthèse de l'expérimentation MesInfos, Fing, octobre 2014 • http://mesinfos.fing.org/wp-content/uploads/2014/11/Synthese_expe_MesInfos_WEB.pdf (également disponible en anglais) • http://doc.openfing.org/MesInfos/SyntheseMesInfos_V3_EN-WEB.pdf
- Personal Information Management Services - An analysis of an emerging market - Ctrl-Shift - Juin 2014 • www.ctrl-shift.co.uk/research/product/90
- Rethinking Personal Data: A New Lens for Strengthening Trust - World Economic Forum, Mai 2014 • http://www3.weforum.org/docs/WEF_RethinkingPersonalDataANewLens_Report_2014.pdf
- Mapping the Market for Personal Data Management - Ctrl-Shift - Mars 2014 • <https://www.ctrl-shift.co.uk/research/product/88>
- Rapport "Collin et Colin", mission d'expertise sur la fiscalité numérique, janvier 2013 • http://www.economie.gouv.fr/files/rapport-fiscalite-du-numerique_2013.pdf
- Privacy by Design and the Emerging Personal Data Ecosystem - Ann Cavoukian, Octobre 2012 • <http://privacybydesign.ca/content/uploads/2012/10/pbd-pde.pdf>
- Timeline of the shifting personal data landscape, Ctrl-Shift - Septembre 2012 • <http://ctrl-shift.co.uk/research/product/67>
- Rethinking Personal Data: Strengthening Trust, World Economic Forum - Mai 2012 • http://www3.weforum.org/docs/WEF_IT_RethinkingPersonalDataReport_2012.pdf
- The new personal data landscape, Ctrl-Shift - Novembre 2011 • <http://ctrl-shift.co.uk/research/product/59>
- Personal Identity Management - Preparing For A World Of Consumer-Managed Data, Forrester - Septembre 2011 • http://blog.personal.com/wp-content/uploads/2011/10/Forrester-Research-personal_identity_management.pdf
- Better Choices: Better Deals - Consumers Powering Growth, Department for Business, Innovation & Skills (BIS) & Cabinet Office - Avril 2011 • https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/31834/11-749-better-choices-better-deals-consumers-powering-growth.pdf
- Personal Data: The Emergence of a New Asset Class, World Economic Forum - Janvier 2011 • http://www3.weforum.org/docs/WEF_ITTC_PersonalDataNewAssetReport_2011.pdf

Ouvrages de référence

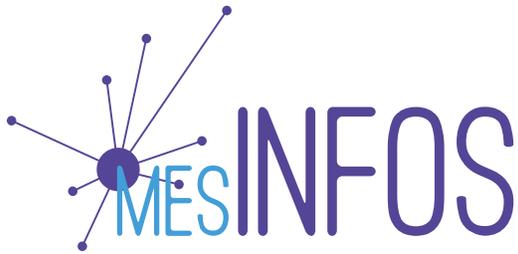
- Louis-David Benyayer, *Open Models* (ouvrage collectif), décembre 2014 - <http://www.openmodels.fr>
- Emmanuel Gadenne, *Guide pratique du Quantified Self. Mieux gérer sa vie, sa santé, sa productivité*, FYP Edition - Juin 2012
- Doc Searls, *The Intention Economy: When Customers Take Charge*, Harvard Business Review Press - Mai 2012
- Daniel Kaplan, Renaud Francou, *Nouvelles approches de la Confiance Numérique*, FYP Edition - Avril 2012 • (téléchargeable en ligne: <http://www.fing.org/?-Nouvelles-approches-de-la->)
- Elie Pariser, *The Filter Bubble*, Penguin Press, Avril 2012 - www.thefilterbubble.com
- Daniel Kaplan, *Informatique, libertés, identités*, FYP Edition - Avril 2010
- Cho, H. 2010. "Determinants of Behavioral Responses to Online Privacy: The Effects of Concern, Risks Beliefs, Self-Efficacy, and Communication Sources on Self Protection Strategies." *Journal on Information Privacy and Security*.
- Malhotra, N., Kim, S., Agarwal, J. 2004. "Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model." *Information Systems Research*.
- Hui, K., Tan, C., Goh, Y. 2003. "Motivating Consumers to Disclose Personal Information to Internet Businesses." *National University of Singapore*.

Articles, edits, analyses

- **Données personnelles: sortir des injonctions contradictoires** - Valérie Peugeot, avril 2014 • <http://vecam.org/article1289.html>
- **La mise en chiffre de soi, InternetActu**, mai 2013 • <http://www.InternetActu.net/2013/05/22/la-mise-en-chiffre-de-soi-12-qui-sont-ceux-qui-se-mesurent/>
- **MesInfos: quand les “données personnelles” deviennent vraiment... personnelles**, InternetActu, décembre 2012 • <http://www.InternetActu.net/2012/12/04/mesinfos-quand-les-donnees-personnelles-deviennent-vraiment-personnelles/>
- **Ré-utilisation des données personnelles (synthèse du voyage d'étude à Londres)** avril 2012 • <http://www.InternetActu.net/2012/06/19/reutilisation-des-donnees-personnelles-14-rendre-leurs-donnees-aux-utilisateurs/>
- **Big data, grande illusion?**, InternetActu - Avril 2012 • <http://www.InternetActu.net/2012/04/11/big-data-grande-illusion/>
- **Nous faudra-t-il payer pour préserver notre vie privée?** InternetActu, mars 2012 • <http://www.InternetActu.net/2012/03/22/nous-faudra-t-il-payer-pour-preserver-notre-vie-privee>
- **Quantified Self: Mettre l'informatique au service du corps** Internet Actu - Dossier d'Internet Actu en 3 parties, janvier 2012 • <http://www.InternetActu.net/2011/12/01/quantified-self-13-mettre-linformatique-au-service-du-corps/>
- **Le blog du projet VRM** • <http://projec-tvrm.org>

Approfondir les aspects techniques et juridiques

- **Design your privacy : pour une licence de partage des données personnelles**, Thomas Saint-Aubin, *InternetActu*, juin 2012 • <http://www.InternetActu.net/2012/06/22/design-your-privacy-pour-une-licence-de-partage-des-donnees-personnelles/>
- **From Personal Computers to Personal Clouds - The Advent of the Cloud OS**, Drummond Reed, Joe Johnston, Scott David, Doc Searls, Phillip J. Windley - Avril 2012 • <http://respectnetwork.com/personal-clouds>
- **Guide de l'interopérabilité des coffres-forts électroniques - éd. mars 2012** • http://www.fntc.org/component/option,com_remository/Itemid,19/func,startdown/id,287
- **Guide pratique de l'ouverture des données publiques territoriales**, Fing, 2011 • <http://fing.org/?Guide-pratique-de-l-ouverture-des>
- **The Personal Network: A New Trust Model! and Business Model for Personal Data**, Drummond Reed, Joe Johnston, Scott David - Mai 2011 • <http://openidentityexchange.org/sites/default/files/ThePersonalNetworkWhitepaper.pdf>



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

C’est autour de cette idée que, depuis 2012, la Fing et ses partenaires ont engagé le projet MesInfos.

→ L’objectif : explorer ce qu’il se passerait si les organisations qui possèdent des données personnelles partageaient ces données avec les individus qu’elles concernent.

Plus largement, MesInfos explore le monde du “Self Data”, c’est-à-dire la production, l’exploitation et le partage de données personnelles par les individus, sous leur contrôle et à leurs propres fins : pour mieux se connaître, prendre de meilleures décisions, évaluer leurs décisions passées, se faciliter la vie, etc.

Le projet MesInfos collabore avec des communautés au Royaume-Uni et aux Etats-Unis tout en présentant plusieurs originalités :

→ Il explore plus particulièrement la question du “retour” aux individus des données personnelles que les organisations possèdent à leur sujet ;

→ Il a mené une expérimentation d’usage qui n’a pas d’équivalent dans le monde ;

→ Sa vision tente de fédérer ces différentes communautés sous l’enseigne des “Self Data”.

En 2015, MesInfos donne naissance à deux projets : MesInfos Santé et MesInfos Energies.

www.fing.org/mesinfos



Fondation internet nouvelle génération

La Fing est une association dont la mission est de produire et partager des idées neuves et actionnables pour anticiper les transformations numériques.

Depuis 2000, la Fing aide les grandes entreprises et les start-ups, les territoires et les décideurs politiques, les chercheurs, les créateurs, les innovateurs sociaux... à anticiper les opportunités et les risques associés aux technologies et à leurs usages.

www.fing.org

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



→ Partenaires du projet MesInfos



→ Partenaires associés



→ Le projet “ MesInfos “ bénéficie de l’expertise de la CNIL



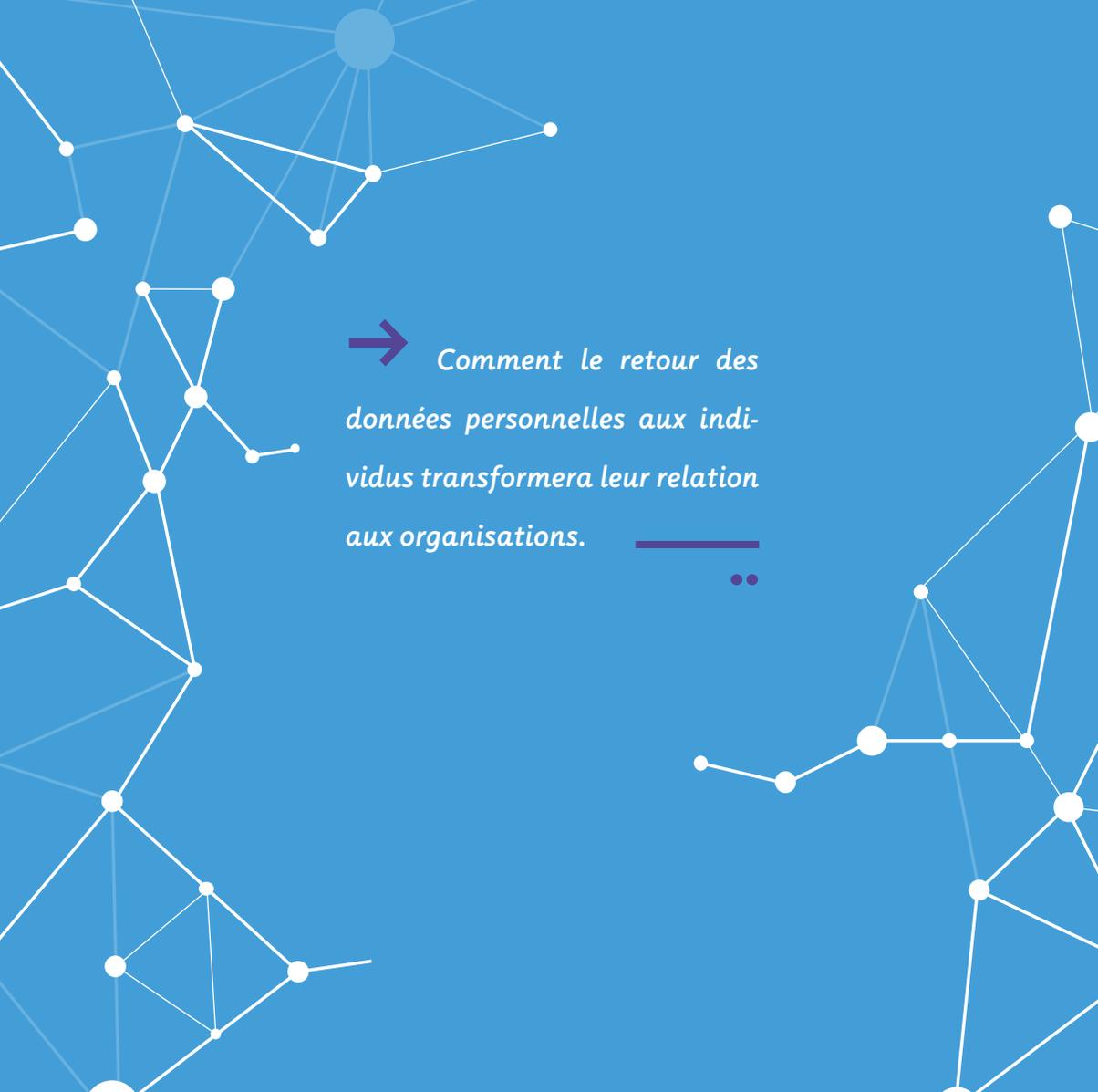


Ce document est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution 3.0 France : www.creativecommons.org/licenses/by/3.0/fr

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

Fing, Self Data, Cahier d'exploration MesInfos 2^e édition, 2015

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



➔ *Comment le retour des données personnelles aux individus transformera leur relation aux organisations.*



www.fing.org