



“Avec la donnée personnelle, les entreprises ont affaire à un sujet hautement stratégique”

Vu d'en haut

Anne-Tania Desmettre

CEO de Black Tiger

Ne cherchez pas de tigre noir dans la nature, il n'en existe pas. En revanche, il y en a bien un dans les bureaux. Il est reconnaissable à son sixième sens. Créé en 2015, Black Tiger a l'intuition de s'aventurer dans la jungle du traitement éthique des données personnelles. La raison ? Un an plus tard, l'Union européenne publie son règlement général sur la protection des données (RGPD) qui constitue le texte de référence en matière de protection des données à caractère personnel. Sous l'autorité de sa nouvelle CEO Anne-Tania Desmettre, l'éditeur de logiciels spécialiste depuis plusieurs décennies dans

l'exploitation de la donnée personnelle pour les entreprises, investit quatorze millions d'euros pour mettre au point une plateforme dédiée à la gestion des données personnelles “RGPD compliant”. “Un sujet explosif” selon cette dirigeante notamment passée par plusieurs grands groupes. Que les entreprises ont – sans surprise – du mal à appréhender. À trop considérer la donnée comme une problématique technique ou réglementaire, elles font des choix technologiques ni pertinents, ni fonctionnels au détriment d'une approche stratégique du sujet. Ce que justement Black Tiger promeut et propose.

PROPOS RECUEILLIS PAR EDOUARD LAUGIER

Black Tiger est un éditeur de logiciels B2B dédiés à la gestion des données personnelles. Notre plateforme baptisée 2i collecte, nettoie, structure et rend exploitable ces informations pour permettre à toute personne ayant des objectifs métiers nécessitant l'exploitation de la donnée personnelle, de travailler avec des données fiables et conformes au Règlement général sur la protection des données, le RGPD. Nous collaborons avec des sociétés

dont l'activité est B2C, comme des banques, de grands distributeurs ou des constructeurs automobiles qui, par ailleurs, manipulent d'importantes quantités de données. Garder à jour ces volumes d'information qui croissent sans cesse est un travail lourd et complexe. Or dans une base de données, la moindre erreur peut tout fausser. Avec la donnée personnelle, les entreprises ont affaire à un sujet hautement stratégique.

La donnée personnelle et les 5V

Il est possible de définir la donnée personnelle selon plusieurs critères. On parle usuellement

des 5V liés au big data : le volume, la vitesse, la variété, la volatilité et la valeur. Les deux principales problématiques pour les entreprises B2C sont tout d'abord le volume, puis la volatilité. Cette dernière est particulièrement complexe, car la donnée personnelle est bien une information vivante : changement de situation personnelle, familiale, professionnelle, d'appétences... Le cycle de vie de la donnée correspond au cycle de vie de l'être humain. Ces informations se composent des noms, prénoms, dates de naissance, adresses ou encore téléphones, goûts... Elles sont collectées par les entreprises à travers les programmes de cartes de fidélité, les commandes en ligne, les livraisons ou l'achat de bases de données sur le marché. D'autres éléments complètent ces bases, comme la marque et le modèle du véhicule personnel, les derniers voyages effectués ou les sports pratiqués. Ainsi, la donnée personnelle est un univers en perpétuelle expansion. Le numérique et la connexion permanente constituent de formidables accélérateurs. Le rôle de la donnée et la place grandissante qu'elle occupe métamorphosent nos sociétés qui deviennent de plus en plus datacentriques.

Le citoyen et la donnée

Dans l'opinion publique, il y a clairement un avant et un après RGPD. Publiée en 2016, cette loi d'initiative européenne est entrée en application le 25 mai 2018. Elle a contraint les entreprises à communiquer sur le sujet de la donnée personnelle, alors qu'auparavant elles ne le faisaient pas, malgré la Loi informatique et libertés de janvier 1978. Parallèlement, de plus en plus de citoyens ont conscience que certaines de leurs données se trouvent sur le web et peuvent être utilisées à leur insu. En 2018, le scandale de Cambridge Analytica, une entreprise qui a collecté de la donnée personnelle sur les réseaux sociaux à des fins politiques, a radicalement transformé

ce sujet en préoccupation pour des millions de personnes dans le monde. Pourtant, la donnée personnelle n'est pas une propriété privée. Nos noms, prénoms ou adresses ne nous appartiennent pas du point de vue de la loi. Cela peut paraître extraordinaire, mais c'est ainsi. À partir du moment où il n'y a pas de propriété, il est très difficile pour les citoyens de reprendre le contrôle sur leurs données. En fait, une donnée brute n'a de valeur que si elle est utilisée dans un contexte qui est correct. L'entreprise fait donc face au défi de l'agilité à mettre à jour les données. Pour bien se rendre compte des volumes de données, une base d'un grand distributeur en France, c'est 26 millions d'individus, 5 milliards de tickets de caisse ou encore 1,6 million de références produits. De cette masse de données, il faut être capable de sortir le profil précis d'un client : depuis quand vient-il en magasin ? qu'achète-t-il ? à quelle fréquence ? etc. Tout cela doit rester constamment à jour. C'est très complexe.

L'éthique des données

Une entreprise qui livre un produit se doit de connaître le nom, le prénom, l'adresse postale et le numéro de téléphone de son client. D'autres informations sont parfois nécessaires, mais il doit exister des limites à la collecte. Quelles sont-elles ? Elles sont éthiques. Je travaille sur cette problématique de l'exploitation éthique de la donnée personnelle depuis 2015. Les interrogations que j'ai depuis cette époque restent d'actualité : comment faire pour aider les entreprises à travailler correctement sans s'affranchir du respect de l'éthique ? Comment les marques et les entreprises doivent-elles respecter le citoyen ? Comment faire pour que le citoyen se sente en confiance ? Ces questions, toutes les entreprises doivent se les poser. La réalité est que le monde du travail a besoin de repères. Il est important de travailler avec les professionnels sur ce qu'il convient de faire et de ne pas faire.