

"Far west numérique"

L'univers digital, un marché de dupes

La gratuité est une illusion.



©Freepik



Smart data, Anne-Tania Desmettre, *Black Tiger*

Malheureusement, il aura fallu le scandale de la société britannique Cambridge Analytica, au moment du RGPD, pour que les esprits s'éveillent enfin. Les Etats ont compris que l'on pouvait prendre le pouvoir sur les masses par l'exploitation de leurs données personnelles. Incroyable tout de même, utiliser ces données était considéré comme normal toutes ces années. D'ailleurs, le mot d'ordre consiste à être sur les réseaux sociaux. A un tel point que ne pas y être est jugé dans l'opinion comme suspect.

Deux scénarios

Deux scénarios se présentent. Soit vous n'avez pas conscience des risques autour de l'exploitation de vos données personnelles. Alors, vous utilisez et abusez de l'environnement numérique à votre disposition, à vos risques et périls, mais de façon inconsciente. Soit vous avez conscience des risques autour de l'exploitation de vos données personnelles. Alors, vous êtes consciencieux dans l'utilisation de votre environnement numérique, bien que ceci nécessite un effort constant de vigilance. Ou alors vous décidez de ne pas exploiter cet environnement et, quelque part, vous en payez le prix.

Efforts inversés

En réalité, les efforts sont inversés. Les sociétés technologiques devraient être garantes de la sécurité et de l'éthique de l'exploitation de vos données. Un parallèle pourrait être fait avec les constructeurs automobiles. En effet, ces constructeurs vous livrent un véhicule garantissant votre sécurité. Or, sur le marché de l'exploitation de la donnée, les acteurs (notamment les GAFA) ont un modèle économique qui repose sur l'exploitation de vos données pour commercialiser des espaces « pub ». Leur positionnement technologique est un moyen de soutenir leur business model. Ce ne sont pas des éditeurs de technologies.

"Les sociétés technologiques devraient être garantes de la sécurité et de l'éthique de l'exploitation de vos données"

Un accord implicite ?

C'est un marché de dupes. D'aucuns rétorqueront qu'il s'agit d'un accord implicite depuis le début. L'environnement numérique est gratuit : en échange de vos données personnelles, on vous livre différents services. Cette notion de gratuité permanente est en fait une illusion bien entretenue par l'ensemble de cet univers digital.

Plusieurs écueils

Elle produit d'ailleurs plusieurs écueils. En premier lieu, pour accéder à l'univers digital, il faut pouvoir s'offrir un support hardware et payer un abonnement à un réseau. Ne pas être en mesure de souffrir ce type d'accès est aujourd'hui réellement contraignant d'un point de vue personnel et professionnel. C'est le premier niveau de marché de dupes. Rien n'est gratuit.

"Les marques se sont octroyé le droit d'exploiter vos données pendant des années, sans trop de limites, sous prétexte que vous étiez leur prospect ou leur client"

En second lieu, les GAFA n'ont jamais expliqué clairement leur commerce construit autour de vos données personnelles. Dans une économie de marché, il est assez incroyable de produire autant de valeur financière à partir d'une matière première détournée. Quant aux marques, elles se sont octroyé le droit d'exploiter vos données pendant des années, sans trop de limites, sous prétexte que vous étiez leur prospect ou leur client.

Un Far West numérique

L'univers digital est donc un vrai Far West numérique qui commence tout juste à être légiféré. Mais la législation ne suffit pas. Il faut y ajouter une couche d'éducation et de responsabilisation de tout un chacun. Comment éduquer sur un sujet aussi vaste et incontournable ? Les éditeurs de plateformes technologiques spécialisées dans l'exploitation des données personnelles ont un rôle clé à jouer.

"L'univers digital est donc un vrai Far West numérique qui commence tout juste à être légiféré. Mais la législation ne suffit pas. Il faut y ajouter une couche d'éducation et de responsabilisation de tout un chacun."

Nous sommes là pour anticiper les évolutions du marché qu'elles soient d'ordre légal ou d'usage. Et nous devons être garants de l'éthique de vos données. Ne vous trompez donc pas dans le choix de votre éditeur de solutions pour l'exploitation des données personnelles de vos clients et prospects.

A lire également

Les enjeux de la transformation numérique
 Comment bien budgétiser sa transformation numérique
 Le data-driven est stratégique
 Données personnelles : pourquoi le RGPD ne devrait pas faire si mal
 L'industrialisation de la Big Data, une nécessité
 Anne-Tania Desmettre : "La donnée personnelle est d'abord un sujet de CEO"