



**ATELIER DU 8 NOVEMBRE 2011
ENSCI, PARIS**

COMPTE-RENDU

1- EN SYNTHÈSE : LES 7 POINTS CLEF DE L'ATELIER	2
2- SYNTHÈSE DES INTERVENTIONS	3
3- MOTIVATIONS ET INTERROGATIONS DES PARTICIPANTS.....	6
4- DE QUELLES DONNÉES PARLE-T-ON ? UNE PREMIERE EXPLORATION	11
5- POUR QUELS SERVICES ? PREMIER BRAINSTORMING.....	16
6- LISTE DES PARTICIPANTS A L'ATELIER.....	21

1- EN SYNTHÈSE : LES 7 POINTS CLEF DE L'ATELIER

► La voie des "Données personnelles partagées" répond à un problème réel

Les entreprises et administrations présentes sont conscientes qu'il est difficile de continuer à accumuler des données personnelles sans en faire retour aux individus : d'une part, parce que ces données ne sont pas toujours de qualité et demeurent difficiles à exploiter ; d'autre part, parce que les attitudes et les attentes des individus évoluent. La construction de relations durables et solides nécessite un changement d'approche

► C'est déjà une réalité

Des communautés d'innovateurs et d'entrepreneurs se constituent déjà : VRM, Quantified Self, Fédération d'identités... Le projet britannique Midata est lancé et associé déjà, sous l'égide du gouvernement, 26 grandes entreprises et une myriade de start-ups. Le partage des données personnelles fait également partie des priorités affichées par l'administration Obama, sous le vocable "Smart Disclosure".

► On ne peut donc plus ignorer ce sujet

Les participants s'accordent sur la nécessité d'explorer ensemble, concrètement, la perspective des "Données personnelles partagées".

► Une multitude de données personnelles potentiellement partageables

Un premier recensement montre la richesse des données qui pourraient être partagées avec les individus : données marketing, contractuelles, de consommation, d'usage, de mobilité, historique des relations et des interactions, données RH, etc. Ces données prennent d'autant plus de valeur qu'elles sont croisées avec d'autres informations, personnelles ou non. Mais c'est aux individus d'en prendre l'initiative.

► Des motivations qui se clarifient

Les motivations des organisations et des individus ont commencé à apparaître.

Du côté des organisations : confiance et fidélité, marketing moins "divinatoire", meilleure qualité des données, nouveaux services...

Du côté des individus : mieux se connaître, mieux consommer, mieux gérer ses relations, se faciliter la vie...

► De nombreuses questions et incertitudes demeurent

Le partage des données personnelles avec les individus constitue un véritable retournement de la relation entre les individus et les organisations. Il soulève donc, naturellement, un grand nombre de questions : quels risques les organisations encourent-elles ? Quelle valeur peuvent-elles en retirer ? Comment, concrètement, s'organisera le partage de ces données ? Quelles sont les fonctions à assurer, et qui les assurera-t-il ? Comment se répartissent les coûts, la valeur, les responsabilités ?...

► Le besoin d'une étape préalable à une expérimentation de terrain

L'expérimentation sur la base de vraies données, avec des vrais consommateurs, doit être soigneusement préparée – stratégiquement, techniquement, juridiquement, en termes d'observation comme de communication, etc. Il semble nécessaire de prévoir une phase d'étude, de préparation et de co-construction de cette expérimentation :

- "Benchmark" les projets et expériences à l'étranger (UK, US principalement)
- Travailler les motivations et les risques, en particulier les acteurs et les modèles d'affaire
- Scénariser les différentes formes d'expérimentations, en décrire les modalités
- Faire exister le sujet pour mobiliser et pour convaincre en interne.

La Fing travaille sur une proposition construite autour de ces quatre points et sollicitera les partenaires début décembre.

2- SYNTHÈSE DES INTERVENTIONS

Joyce Searls, Project VRM [blogs.law.harvard.edu/vrm/] : la vision

Conçu par Doc Searls (coauteur du *Cluetrain Manifesto*) et hébergé par le Berkman Center de l'université de Harvard, le *Project VRM* se donne pour objectif de définir et tester "des moyens plus efficaces de faire communiquer l'offre et la demande", qui s'éloignent délibérément des méthodes classiques du marketing.

"VRM" signifie *Vendor Relationship Management* (Gestion de la relation commerçant), par analogie et par symétrie avec le *Customer Relationship Management*, ou CRM. "Le VRM n'est pas l'adversaire du CRM, mais sa réciproque du côté client."

Un client libre vaut plus cher qu'un client captif

Pour Doc Searls et la communauté du Project VRM, "un client libre est un meilleur client", il coûte moins cher à l'entreprise et il lui rapporte plus. Pourquoi ? Parce qu'il est plus en confiance et donc potentiellement plus fidèle, parce qu'il exprime plus clairement ses demandes, parce qu'il devient plus aisément prescripteur...

Pourtant, le marketing des entreprises s'organise dans le sens contraire : on y parle d'"acquérir" et de "posséder" des clients "captifs".

"Libérer" le client

Comment, alors, "libérer" le client ? En lui rendant l'accès et la maîtrise des informations qui le concernent, et en lui fournissant des outils pour exploiter ces informations : mieux se connaître lui-même, gérer ses relations et ses engagements.

Les principes sur lesquels s'appuie le VRM sont :

- Des relations librement consenties,
- dont les termes sont définis par le client (notamment en termes d'échanges de données)
- Le client est le point d'origine et de destination de ses propres données. Les entreprises peuvent détenir des données sur le client, mais celles-ci ont été obtenues avec le consentement éclairé du client, et celui-ci dispose au minimum des mêmes informations.
- Les relations entre consommateurs et organisations s'appuient sur des informations, des services et des outils partagés ou symétriques :
 - Des "entrepôts de données" ou datastores.
 - Des outils/services d'analyse, simulation, modélisation, comparaison
 - Des outils/services de mise en relation et d'analyse de la relation
 - Des outils/services d'agrégation, y.c. entre clients...

Tiers et quarts de confiance

Le dispositif VRM a donc besoin d'acteurs intermédiaires capables de collecter (ou référencer) des données personnelles issues de plusieurs sources, pour permettre ensuite aux individus de les exploiter et les faire circuler selon leurs propres termes. Les données elles-mêmes ne résident pas nécessairement chez ces acteurs, elles peuvent être conservées en plusieurs endroits, mais les clés d'accès sont gérées dans cet espace contrôlé par l'utilisateur.

La communauté VRM désigne ces acteurs comme des "quarts de confiance" (*fourth parties*), pour les distinguer des "tiers de confiance" (*third parties*), qui seraient plutôt des représentants des entreprises. Le "quart de confiance" est à la fois une sorte de coffre-fort, un gardien des clés, un courtier et un agent pour le compte des consommateurs. C'est auprès de lui que les entreprises obtiennent le droit d'accéder aux données du consommateur.

Denis Harscoat, DidThis [<http://didth.is/>] : le "Quantified Self"

"Connais-toi toi-même par les chiffres" est la devise du mouvement Quantified Self, qui s'étend aujourd'hui dans plusieurs pays du monde, dont la France¹.

Mesure-toi toi-même

Le principe consiste au départ à collecter des données sur soi, ses pratiques, ses expériences, et à appliquer des calculs sur ces données dans le but de se connaître soi-même, de réfléchir à ses pratiques et ses modes de vie et éventuellement, de les changer. On parle aussi de "Personal Informatics" (voir www.personalinformatics.org), "Personal Analytics" ou de "Lifelogging".

Les premières pratiques sont liées à la santé (checkup personnel, vie avec des maladies chroniques) et à la performance (sportifs, soldats). Il s'étend progressivement à d'autres domaines. Le site *Personal Informatics* tient ainsi une liste (non exhaustive) d'applications :

De la connaissance de soi, on s'étend ensuite :

- A la connaissance tout court : "Personal Science"²
- A la motivation et l'action : "Programmable Self", passer un contrat avec soi ou avec d'autres et confier à un logiciel le soin d'en vérifier l'exécution

Des facteurs d'accélération

Si le fait de se "mesurer" en continu peut paraître particulièrement contraignant, plusieurs facteurs facilitent aujourd'hui le développement de ce mouvement :

- La multiplication des Smartphones, programmables, géolocalisés, équipés souvent d'oscilloscopes et accéléromètres (mesure du mouvement) ou encore de puces et lecteurs NFC.
- Les réseaux sociaux, qui agissent comme de puissants dispositifs de partage de données et de motivation réciproque.

Quantified Self et VRM

Le *Quantified Self* trouve son origine tout à fait ailleurs que le VRM, dans une approche très personnelle et réflexive. Il le rencontre cependant de plusieurs manières.

La récupération par les individus des données personnelles dont les organisations disposent sur eux pourrait agir comme un puissant accélérateur du Quantified Self. Elle faciliterait la constitution de bases de données de référence auxquelles les données mesurées pourraient être comparées ; elle aiderait à mettre en relation ses pratiques et leurs effets ; enfin, elle accélérerait l'émergence d'applications à valeur ajoutée qui aident les individus à tirer des conclusions pratiques des informations qu'ils détiennent ou mesurent.

En outre, le Quantified Self a besoin qu'émergent des outils et plates-formes d'agrégation des données individuelles, qui ressemblent de plusieurs manières aux "Personal Datastores" du VRM.

¹ Site de référence : <http://quantifiedself.com>. Lire aussi les dossiers d'Internet Actu sur le *Quantified Self* : <http://www.internetactu.net/2011/06/01/ou-va-la-quantification-de-soi/> et <http://www.internetactu.net/2011/06/07/les-limites-de-la-mesure-de-soi/>

² Voir <http://www.internetactu.net/2011/05/31/vers-la-science-personnelle/>

William Heath, MyDex [<http://mydex.org>] : l'empowerment des consommateurs, en pratique

MyDex est une entreprise coopérative qui se positionne comme "quart de confiance", un "Personal Data Store" pour "aider les individus à gérer, stocker, utiliser et partager l'information dont ils ont besoin dans leur vie."

Les fonctions d'une "Personal Datastore"

Une "Personal Datastore" fournit :

- Un service de stockage sécurisé de toutes sortes d'informations personnelles. La localisation de ces données est indifférente. Mydex ne stocke pas les données, elle les référence et permet aux individus de les retrouver, les gérer et les communiquer sous leur contrôle ;
- Un dispositif d'identification et d'authentification des utilisateurs, capable d'agir comme leur "représentant" auprès d'autres services en ligne, ou de certifier les informations transmises ;
- Une plate-forme pour des applications tierces susceptibles d'ajouter de la valeur aux données (visualisation, analyse, modélisation, croisement...) ;
- Des mécanismes de requête et de transmission de données personnelles entre les individus et des organisations (ou d'autres individus), sous le contrôle de l'utilisateur ;
- Un "tableau de bord" des données détenues et des relations avec d'autres individus et organisations.

Les bénéfices du partage des données personnelles entre les entreprises et leurs clients

Pour les individus	Pour les entreprises	Pour la société
Le vrai "360°" : seul l'individu peut avoir une vision complète de sa situation. One-stop : agréger plusieurs services pour répondre à un besoin complexe. Commodité. Nouveaux services. Contrôle. Pouvoir de négociation. Sécurité ?	Qualité et mise à jour des données. Fin des silos. Richesse des données accessibles (si le consommateur est d'accord) : en réunissant toutes ses données, l'individu est en mesure de transmettre volontairement des informations plus riches que celles que les entreprises peuvent obtenir aujourd'hui. Un marketing moins divinatoire. Confiance. Opportunités de nouveaux services...	Concurrence. Rééquilibrage des pouvoirs entre organisations et individus. Confiance. Nouveau marché des services de données personnels. Bénéfices sanitaires et écologiques...

3- MOTIVATIONS ET INTERROGATIONS DES PARTICIPANTS

2.1- Pourquoi MesInfos est-il d'actualité ?

► **Les organisations possèdent énormément de données dont elles ne savent pas toujours que faire**

- Nous n'avons pas toujours conscience de ce que nous avons comme données.
- Le client est encore moins conscient de ce dont nous disposons. Il y a les données qu'il nous a fournies, celles que produit l'historique de notre relation, toutes sortes de données "captées" via différents canaux...
- Nous n'utilisons pas toutes les données dont nous disposons.
- Nos données ne sont pas toujours d'excellente qualité, certaines sont carrément fausses, ou obsolètes. On peut formuler l'hypothèse (à vérifier) que la maîtrise des données par le consommateur permette d'améliorer la qualité des données possédées par les entreprises.
- Les données que nous rendons déjà accessibles (par exemple via le web) ne le sont généralement pas dans des réutilisables.

► **Sortir les données des silos**

- Chaque fournisseur ne voit le consommateur que sous l'angle de la relation qu'il a avec lui. Seul l'individu peut – à condition d'avoir accès à l'information – prétendre disposer d'une vue "à 360°" de sa situation. Et lui seul peut alors choisir d'en partager des éléments avec des entreprises. MyDex parle de "*Volunteered Personal Information*" (information personnelle partagée de manière délibérée) pour décrire ces nouvelles informations qu'un consommateur mieux informé et en confiance pourrait fournir à une entreprise.
- Chaque système analyse les données d'une certaine manière, sans tenir compte de la logique des autres (y compris, parfois, au sein d'une même entreprise). La remise en cohérence passe par l'étape "client".

► **Les individus changent d'attitude et d'attentes**

- Le marketing "descendant" et industrialisé endommage la confiance et la fidélité
- Dans beaucoup de domaines, le numérique devient le mode de relation par défaut, mais on n'a pas toujours trouvé les moyens de construire une relation durable et solide par ce biais
- Des clients plus actifs et interactifs : du "B2C" (ou "B2B2C") aux "C2C", "C2B", et des mélanges de tout cela
- De la "capture" et la "fidélité" à l'engagement, la coresponsabilité, le win-win...
- Heurte de front le modèle de beaucoup d'entreprises, ou au moins du marketing en leur sein
- Le "droit d'accès et de rectification" est difficile à mettre en œuvre et les consommateurs le font peu jouer. On aurait cependant tort d'y voir un signe d'indifférence ou de paresse. Contrôler ses données auprès de multiples interlocuteurs est lourd pour une valeur ajoutée perçue faible. En revanche, la perspective d'une mise à disposition des données pour que le consommateur en tire une valeur personnelle, est autrement prometteuse.

► **Une résonance avec des projets et initiatives existants**

<p>Les projets "Big Data"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les "Big data" ont pour fonction d'identifier des relations/schémas au sein de très grands ensembles de données hétérogènes. • A la faveur des "Big Data", d'importants projets se mettent en place dans les entreprises, mais dans une logique encore plus asymétrique (CRM) qu'aujourd'hui : est-ce le moment de les remettre en question ? Comment les consommateurs pourraient-ils eux aussi tirer parti de ces nouvelles capacités d'analyse des données ?
<p>La dématérialisation</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le projet peut contribuer à accélérer et étendre la dématérialisation de certains documents.
<p>Les initiatives "open data"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Beaucoup de principes communs : standards et interopérabilité ; données aussi brutes que possible et "machine readable" ; favoriser la réutilisation... • La frontière entre données publiques / personnelles n'est pas toujours si évidente : des données "publiques" émergent par agrégation de données personnelles, etc. • Beaucoup de services auront besoin de marier données publiques et personnelles pour produire un résultat pertinent pour les utilisateurs. En matière bancaire, par exemple, on aura souvent autant besoin de ses propres données bancaires et de données sur la banque, ses produits, sur les marchés, sur les tarifs, etc.
<p>Les projets autour de l'identité numérique</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cadres communs : IDnum • Fédération d'identités et "Identity Assurance" : FL2, Kantara Initiative, Higgins, Information Cards...
<p>Les "coffres-forts numériques"</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Au-delà du stockage sécurisé de documents, plusieurs "coffres-forts numériques" (Digiposte, Adminium, HomeBubble, Cecurity...) s'envisagent aussi comme des services à valeur ajoutée, "communicants" et "centrés client", qui tentent de les aider à tirer de la valeur des documents électroniques qui leur arrivent (factures, relevés...), de construire des services sur cette base, ou d'exister comme plate-forme pour des services tiers. La démarche est proche du VRM, dans la mesure où elle entend redonner du pouvoir au consommateur. • Ces acteurs sont en train de créer leur fédération professionnelle. Ils s'interrogent sur leur interopérabilité, la portabilité des données stockées chez eux, les espaces personnels dans le "cloud", etc. • Mais les coffres-forts actuels demeurent limités, relativement fermés, peu interopérables : ils ne ressemblent pas (encore ?) aux "Personal Datastores" envisagées par le <i>Project VRM</i> ou le projet britannique Midata.
<p>Le Quantified Self</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ce sont surtout les effets pervers du lien du QS et du partage des données personnelles qui sont pointés du doigt, notamment un risque de chantage du côté des organisations, de discrimination des clients

► Il se passe des choses ailleurs

Au Royaume-Uni : Midata

<http://www.bis.gov.uk/news/topstories/2011/Nov/midata>

Le programme Midata a été annoncé par le Gouvernement britannique le 13 avril 2011 en même temps que d'autres initiatives réunies sous le slogan du "Consumer Empowerment" (meilleure information des consommateurs, achats groupés, évaluation des services publics par les usagers...). Pour la première fois, un gouvernement s'engage pour faire en sorte que les entreprises partagent avec les consommateurs les informations dont elles disposent sur eux.

Le projet a été officiellement lancé le 22 octobre 2011, sous la tutelle d'Edward Davey, ministre des relations sociales et de la consommation. D'une durée de 5 ans, il est dirigé par Nigel Shadbolt, universitaire de renom, pionnier de la Web Science, du web sémantique et des "open data". 26 entreprises (Banques, paiement, énergie, télécoms, Google...) ont annoncé leur soutien :

Les partenaires du projet MiData (octobre 2011)

Entreprises		Autorités et ONG
Avoco Secure	Moneysupermarket.com	Citizens Advice
Billmonitor	Mydex	Communications
British Gas	Npower	Consumer Panel
Callcredit	RBS	Consumer Focus
EDF Energy	Scottish Power	Information
E.ON	Scottish Southern	Commissioner's Office
Garlik	Energy	(ICO)
Google	The UK Cards	OFCOM
Lloyds Banking Group	Association	Office of Fair Trading
MasterCard	Three	(OFT)
	Visa	Which?

Si le projet Midata est piloté par les entreprises partenaires le gouvernement britannique a d'ores et déjà annoncé des mesures légales si le projet n'avancait pas.

Aux Etats-Unis : "Smart Disclosure"

<http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/omb/inforeg/for-agencies/informing-consumers-through-smart-disclosure.pdf>

Selon un "Mémorandum", de la Présidence américaine à l'ensemble des ministères et agences gouvernementales, en date du 8 septembre 2011, la politique d'ouverture des données de l'Administration inclut le partage des données personnelles. Les administrations publiques sont invitées à trouver des moyens d'en permettre la récupération et la réutilisation, *mais aussi* à agir pour que les entreprises en fassent de même.

Au Canada : Fédération d'identités

La Banque (coopérative) Desjardins, suivie d'autres banques, agit pour ses clients comme une sorte de point d'accès unique à un très grand nombre de services en ligne, notamment publics.

2.2- Souvent, plusieurs positions envisageables pour l'entreprise

(banque, Poste, opérateur télécom, gestionnaire de cartes...)

- Je suis détenteur de beaucoup de données qui disent beaucoup de choses sur le client (et potentiellement *au* client).
- Je m'envisage également comme l'un des médiateurs (tierce ou "quarte partie") qui vont gérer l'accès aux données personnelles de la part des individus (le tout sur un principe de confiance) comme des applications qui voudront s'en servir. Dois-je le faire sous ma marque, en "marque blanche" ? Quelles sont les conditions pour devenir l'un de ces "opérateurs de confiance", tant vis-à-vis des individus que des autres organisations ?
- Les deux postures sont-elles d'ailleurs tenables à la fois, et si oui, comment ?
- Il ressort que beaucoup des entreprises dans le "tour de table" de départ pourraient s'engager ... si les autres s'engageaient aussi !

2.3- De nombreuses questions se posent spontanément

Quel est l'intérêt pour les entreprises ?

Les bases de données clients sont un des principaux actifs immatériels des entreprises. Quel intérêt ont-elles à partager cette information avec leurs clients, qui pourront à leur tour les partager avec, par exemple, des concurrents ?

Répondre à cette question doit être l'un des principaux objectifs du projet MesInfos. Les acteurs du VRM, ainsi que les promoteurs de Midata, apportent cependant plusieurs éléments de réponse :

- Il s'agit d'abord d'anticiper des menaces : celle d'une défiance croissante des consommateurs, et celle d'une intervention délibérée des gouvernements qui cherchent des voies nouvelles pour distribuer du pouvoir d'achat aux consommateurs.
- Il existe aussi des perspectives plus positives :
 - Disposer de données plus exactes, plus à jour, voire plus riches
 - Recréer de la confiance et de la fidélité consentie
 - Faciliter l'agrégation de services, casser les "silos"
 - Encourager l'extension de la dématérialisation (factures, etc.) et générer des économies
 - Enrichir le dialogue avec les consommateurs, savoir beaucoup plus précisément ce qu'il demande
 - Jouer un rôle sur le marché émergent, mais potentiellement important, des "services personnels de données" (*Personal Information Management Services*, PIMS)...

Les consommateurs seront-ils vraiment motivés, demandeurs ?

Il y a dans MesInfos, Midata, le VRM, etc., un pari sur l'intérêt des consommateurs vis-à-vis des nouvelles facultés qui leur seront offertes. Ce pari repose sur certaines observations (le développement massif de forums de consommateurs, de sites d'évaluation et de comparaison, l'émergence plus récente de la "consommation collaborative" ou du "quantified self"...), mais il a besoin d'être validé.

En particulier, cette demande ne se concrétisera que si la gestion des données est rendue à la fois simple, sûre et ludique ; et si de nombreux outils et services émergent pour produire du sens et des capacités d'action à partir de ces données.

Qui détient, qui gère les données restituées aux consommateurs, et dans quelles conditions ?

L'échange de données personnelles entre les entreprises et leurs clients, et la "valorisation" de ces données par les consommateurs, est un exemple de marché "multifaces" (qui mettent en relation 2 catégories d'acteurs ou plus, chacune attendant des choses différentes des autres, ainsi que des plates-formes qui les mettent en relation). Des formes de médiation sont à inventer, des formes anciennes pourraient se

trouver fragilisées, des opportunités émergent pour des entreprises existantes ou nouvelles.

Plus particulièrement :

- Quel est le rôle des "Personal Datastores" (PDS) ? Qui peut jouer ce rôle ? Quelles exigences avoir vis-à-vis de ces acteurs (en termes de confiance, de sécurité, de responsabilité...) ? Comment éviter l'émergence de nouveaux pouvoirs de marché, voire de nouveaux monopoles ?
- Où résideront, physiquement, les données restituées aux consommateurs ? Chez le consommateur, dans le *cloud* ? En un ou plusieurs lieux ? Quels risques ?
- Dans quels formats ces données existeront-elles ? A-t-on besoin de standards ? Sera-t-il alors compliqué de s'y conformer ? Comment assurer la pérennité et la portabilité des données, mais aussi des relations établies au travers des PDS ? Que se passe-t-il si mon PDS disparaît ?
- Le partage des données avec les consommateurs annonce-t-il la définition d'un droit de propriété des consommateurs sur leurs données, qui n'existe pas aujourd'hui en droit (les législations européennes sur les données personnelles relèvent du champ des libertés publiques et privées, et non du commerce) ?

Qui paye ?

La mise à disposition des données peut avoir un coût pour les entreprises, surtout dans les premiers temps (on peut penser que si celle-ci devient "normale", les logiciels du marché l'intégreront dans leurs versions ultérieures). Il semble clair que les consommateurs ne seront pas disposés à la payer, du moins s'agissant des données brutes.

Les consommateurs seront-ils prêts à payer les services qui lui apporteront de la valeur à partir de ses propres données ? Ou bien ces services seront-ils payés par les entreprises, sur la base de ce qu'ils leur font gagner (des économies, de la fidélité, du nouveau business...) ? Mais dans ce dernier cas, y a-t-il un risque d'entrer en contradiction avec l'idée même qui préside au "rapatriement" des données, de redonner pouvoir et autonomie à l'individu ?

Quelles incidences juridiques ?

- Comment interpréter la mise à disposition des données personnelles, et leur réutilisation ultérieure par les consommateurs, au regard du principe de finalité de la loi "Informatique et Libertés" et des directives européennes ?
- Quels usages des données personnelles seront-ils autorisés ou non dans un tel contexte ? Quels seront les droits, les devoirs, les responsabilités des individus, des PDS, des "médiauteurs" et autres agrégateurs, des entreprises détentrices de données... ? Quels nouveaux risques émergent ?
- Comment, désormais, s'assurer du consentement des individus aux usages de leurs données ? Les individus seront-ils vraiment libres de fournir ou non leurs données aux organisations qui les leur demanderont ? Comment éviter que l'"empowerment"

2.4- Qui il manque autour de la table

- Des représentants des consommateurs – en ayant conscience qu'ils auront également besoin de s'approprier le concept de partage des données personnelles et d'empowerment des consommateurs.
- Une présence importante des grands distributeurs, grands facturiers et acteurs du e-commerce
- Une expertise juridique
- Des chercheurs en Sciences humaines, économiques et sociales

4- DE QUELLES DONNÉES PARLE-T-ON ? UNE PREMIERE EXPLORATION

Les participants de l'atelier étaient appelés à identifier les données susceptibles d'être partagées avec les usagers et consommateurs, en deux temps :

- Les représentants de diverses organisations "proposaient" des données
- Se plaçant en position de consommateurs, les autres participants "réclamaient" éventuellement d'autres données.

Les listes qui suivent n'ont aucun caractère d'exhaustivité, et ne tiennent pas compte d'éventuelles contraintes de faisabilité. Elles doivent être lues pour ce qu'elles sont, un exercice qui vise à démontrer la richesse des données susceptibles d'être partagées avec les individus.

Source (organisation)	Donnée	Remarques / Détails
Tous	Fiche client, adhérent, salarié : coordonnées, contrats en cours, profil socio-démographique, financier...	
	"Dashboard" : récapitulatif automatique des données que l'organisation possède sur moi, accessible automatiquement	Exercice simplifié du droit d'accès et de rectification
	Evaluations, scoring, segmentation	Explications du scoring, de la segmentation - données "Coffre-fort"
	Récapitulatif des usages de mes données faits par les entreprises à travers le temps	En complément du droit d'accès
	Informations sur les applications pouvant être utilisées avec telles ou telles données	
Association, pôle de compétitivité, coopérative	Fiche adhérent : coordonnées, adhésions en cours et passées, cotisation, contacts	
	Événements, groupes, projets auxquels l'adhérent/chaque contact a participé	
	Inscriptions listes de diffusion et de discussion	
	Messages envoyés et reçus dans les listes de diffusion et de discussion	
	Services dont l'adhérent a bénéficié	
	Transactions financières hors adhésion	Paiement de services, financement de projets, inscription événement...
	Présence aux AG	

Source (organisation)	Donnée	Remarques / Détails
Opérateur télécoms	Fiche client : coordonnées, produits détenus, abonnements, historique...	
	Factures détaillées	Sous forme de fichier de données et non de PDF ; Historique long
	Logs (historique) des communications	
	Données d'usage de la télévision IP et de la VoD	
	Données de localisation et de mobilité	
	Données des objets communicants de la maison	
	Données de géolocalisation (immédiate et historique)	Ces données sont entre le coffre fort et les données facilement "ouvrables", elles posent la question de la privacy, etc.
	Données d'équipement	Mobile, box...
	Données de fidélité	Nombre de points
	Profil précis du client, niveau de procédure et marge de manœuvre dans les négociations	Back office des contrats et des relations clients/entreprise
<i>Données réclamées</i>	Autres logs (ex. web)	
	Historique des interactions avec l'opérateur	
	Pouvoir entrer en relation avec d'autres clients ayant les mêmes problèmes	
	Les pannes et problèmes techniques affectant mes lignes	
	Données métier	
	Comment je suis traité, quelles sont les règles qui s'appliquent à moi "client"	cf. scoring

Source (organisation)	Donnée	Remarques / Détails
Banque	Fiche client : coordonnées, produits détenus, historique...	
	Données transactionnelles (comptes) enrichies	Typologie et origines des crédits et débits...
	Historique de trésorerie	
	Contacts avec son conseiller, avec le service client : nombre, durée, sujets...	
	Contacts sur les canaux électroniques : nombre, fréquence, durée, usages...	
	Nombre de mandats dans différentes organisations	Dans le cadre d'une banque coopérative
	Client en contentieux? En situation exceptionnelle?	
	Données liées aux dérogations, ristournes	
<i>Données réclamées</i>	Données de segmentation client : comment nous évaluez-vous ?	(données Coffre-fort)
	Comment utilisez-vous mon argent ?	
	Combien vous rapporte mon argent ? Tel produit que vous me vendez ?	
	Sur quel critère me proposez-vous tel taux, tel tarif ?	
	Cycles de vie des produits financiers	
	Tous les éléments pour comparer différents services bancaires	Ceux que j'ai déjà, ceux qui m'intéressent
	Communautés de pratiques : pouvoir entrer en relation avec d'autres clients ayant les mêmes besoins	

Source (organisation)	Donnée	Remarques / Détails
Commerçant, distributeur, système de fidélisation	Fiche client : coordonnées, carte(s), historique...	
	Données non transactionnelles : fréquentation de différentes enseignes, des différents canaux	Y compris dates, heures, information sur les heures de pointe dans les canaux physiques...
	Centres d'intérêt déclarés ou constatés lors de l'utilisation de certains canaux (web, téléphone...)	
	Relevés de transactions, y.c. détail des tickets de caisse par produit	
	Etats de trésorerie (cartes de crédit)	
	Autres services	
	Historique des contacts	Call center / hotline / service client
	Nombre, saisonnalité, lieux de retrait des courriers recommandés. Temps moyen entre le dépôt de l'avis et le retrait effectif du recommandé.	
<i>Données réclamées</i>	Statistiques de distribution du courrier et colis au niveau d'une rue	Dans l'idée de mutualiser des livraisons par exemple
	Compteurs sur les entreprises commerciales qui m'écrivent le plus	
	Promotions reçues et utilisées	
Coffre-fort numérique	Fiche client : coordonnées, contacts, services utilisés	
	Documents stockés (historique)	
	Nombre et durée des connexions	
	Historique des documents et courriers entrants et sortants	
	Interactions avec le SAV, le service clients	
	Données financières	Payeurs / identité bancaire
	Scoring / segments / données fidélité	Points / historique / profil / coordonnées / "alerte reward"
	Synthèse des dépenses ; historique des consommations	
	Données comparatives anonymisées	
<i>Données réclamées</i>	Historique et analyse des données	

Source (organisation)	Donnée	Remarques / Détails
Universités / Ecoles	Historiques de communication entre l'organisation (administrations et enseignants) et les étudiants	
	Noms et contacts de "mes camarades"	
	Cours suivis	
	Historique de mes notes et évaluations pendant ma scolarité	
	Autres preuves de compétence	
Transporteurs		
<i>Données réclamées</i>	"Mes" trajets sur l'année écoulée	On sait dans quelle station je rentre mais pas où je sors...
Distributeur d'énergie	Données de consommation du foyer	
<i>Données réclamées</i>	Données de production énergétique au niveau du foyer	

5- POUR QUELS SERVICES ? PREMIER BRAINSTORMING

Les participants de l'atelier étaient enfin conviés à imaginer des services à valeur ajoutée fondés sur l'agrégation des données personnelles récupérées par les individus. A nouveau, la liste qui suit doit être considérée comme une première exploration, rapide, à vocation purement illustrative.

1- Mieux se connaître

► Gérer son budget

L'idée : scénariser des dépenses futures à partir d'une meilleure connaissance des consommations de son foyer,

Le principe : les dépenses du foyer sont détaillées et classées par poste (crédit, santé, alimentation, énergie...) et budgétées (historique, en cours, prévision). L'utilisateur dispose d'une représentation temporelle sur ces dernières années. Une représentation "projetable" permet à l'utilisateur d'évaluer l'impact d'une nouvelle dépense sur son budget : "si j'achète un appartement, quels impacts sur mes impôts, mes autres crédits, etc. ?"

Gisements de données : dépenses "quotidiennes" du foyer (énergie / crédits / santé / transports / Achats...)

L'idée : connaître ses ressources financières disponibles pour les 3 à 12 prochains mois

Le principe : le service catégorise les ressources et dépenses constatées ou engagées (certaines / prévisibles / supposées) pour fournir une prévision de trésorerie à différents horizons temporels.

Gisements de données : relevés bancaires / historique des factures / tickets de caisse...

L'idée : un "coach" de mes dépenses de santé

Le principe : grâce à ce service, l'utilisateur a la possibilité :

- 1- de disposer d'une synthèse et d'une représentation de ses dépenses de santé
- 2- de connaître l'état de ses paiements et remboursements en cours
- 3- de bénéficier de conseils pour baisser ses coûts.

Gisements de données : dépenses de santé (via les relevés bancaires) / relevés de remboursement de la sécurité sociale et des mutuelles

► Personal analytics

L'idée : une carte personnelle d'auto-consommation

Le principe : croiser les données bancaires et les données de mobilité, pour savoir où j'utilise le plus mon mobile et ma carte bancaires

Gisements de données : Données TelCo (appels entrants/sortants, consommation de data...) / données bancaires

L'idée : s'auto-diagnostiquer

Le principe : un service de suivi global de sa santé, alertes sanitaires + espace web

Gisements de données : données de santé

L'idée : centraliser les données scolaires dans le temps

Le principe : le service concerne à la fois l'élève et les parents

Gisements de données : compte rendus parents-professeurs / bulletins scolaires / suivi dans le temps

► **"Mes" consommations**

L'idée : un simulateur de consommation électrique en temps réel pour faire son bilan carbone et des économies d'énergie

Motivations : consommer "plus vert"

Le principe : un service gratuit (en contrepartie de la mise à disposition de ses données personnelles) permet des comparaisons de consommation avec son voisinage et des alertes en cas de phénomènes exceptionnels. Une plateforme de sourcing pour le choix d'un fournisseur d'électricité et de gaz.

Gisements de données : consommation électrique en temps réel / déclaration des habitudes de consommation

► **Scoring**

L'idée : connaître les critères de tarification qui me sont appliqués

Motivations : transparence, se situer

Le principe : détailler (et justifier) au client le tarif qui lui a été appliqué et la manière dont le prix de son billet/produit/abonnement etc. a été fixé ; également, il s'agit de l'orienter vers une solution plus optimale pour lui : lieu, date, statut, moment de l'achat...

Gisements de données : tarifs / critères de fixation des prix

L'idée : l' "auto-fichier positif" pour calculer et améliorer son contre-score et augmenter ses chances d'accès au crédit

Motivations : se situer, (mieux) consommer

Le principe : Le service fonctionne en 4 étapes :

1- l'utilisateur, via le prestataire de service, récupère ses scores auprès de différents organismes

2- le prestataire de service, par communication de données brutes anonymisées, obtient d'autres scores de la part d'autres établissements

3- le prestataire donne des conseils au client pour qu'il améliore son score, ce dernier s'engageant à lui communiquer des informations fiables permettant de faire évoluer son score

4- les clients des prestataires ajoutent des informations confidentielles sur la politique des scores actuels (santé, alimentation,...) et le prestataire consolide ses informations pour un score plus adapté

Gisements de données : scoring client / scoring estimé des concurrents / critères de calcul du score

2- Mieux consommer

► ... à plusieurs

L'idée : se regrouper entre pairs pour effectuer des achats groupés

Motivations : mieux consommer, ré-équilibrer la relation avec les entreprises

Le principe : proposer aux consommateurs ayant des profils de consommation similaires de se coordonner pour négocier leurs achats auprès des enseignes et marques partenaires, via le recoupement et la comparaison de données. Ces rapprochements de profil peuvent aussi s'effectuer à partir des données géolocalisées à l'échelle d'un territoire pour effectuer des achats groupés territorialisés, de manière coopérative.

Gisements de données : énergie / réseaux des antennes relais / Mobilité / Communication / sport / stationnement / Centres d'intérêt / Fréquentation des enseignes / Données de géolocalisation...

L'idée : constituer un réseau d'entraide pour les diabétiques

Motivations : mieux se connaître, se soigner en "mode social"

Le principe : cartographier des personnes diabétiques autour de moi, qui partagent les mêmes problématiques que les miennes, pour créer un réseau d'entraide.

Gisements de données : données de santé

► Tout au long de la chaîne

L'idée : accompagner la vie d'un produit

Motivations : mieux consommer "tout au long de la chaîne"

Le principe : établir un lien entre un produit acheté et une gamme de produits et services complémentaires (accessoires, cotation du produit sur eBay en vue d'une éventuelle revente, informations géolocalisées...)

Gisements de données : Données TelCo / Historique des achats

► Consommer plus "vert"

L'idée : diminuer son bilan carbone à partir de sa consommation d'énergie

Le principe : le service permet de faire son bilan carbone en temps réel et propose des choix pour émettre moins de CO2 ainsi que des idées pour "compenser".

Gisements de données : données annuelles de ses déplacements / données de consommation énergétique / données de consommation...

► Confort

L'idée : améliorer le confort et la rapidité de ses déplacements

Le principe : sur la base de l'analyse du trafic, l'utilisateur reçoit des conseils pour mieux voyager (heure ou itinéraire différent par exemple, marcher un peu plus pour avoir l'assurance d'avoir une place assise...).

Gisements de données : données annuelles de ses déplacements

► e-Portfolio

L'idée : faire progresser des étudiants

Le principe : des propositions de cours adaptés au niveau des groupes d'étudiants ou bien d'achat d'ouvrages adaptés

Gisements de données : évaluations et notes scolaires

3- Mieux gérer ses relations

► Mettre à jours ses données auprès de n prestataires

L'idée : attester des qualités d'un individu sans en dévoiler les preuves

Motivations : personnaliser sans s'identifier

Le principe : Le "tiers VRM" atteste du statut du contrat de travail (CDD, CDI, ...) et du montant du salaire brut. L'interlocuteur de l'utilisateur qui demande ces preuves a les renseignements qu'il demande sans savoir le nom de l'employeur, ni le montant du salaire réel.

Gisements de données : potentiellement toutes

L'idée : limiter la saisie systématique de ses données personnelles lors d'une nouvelle relation

Motivations : commodité

Le principe : le prestataire qui demande des informations personnelles sur un usager va chercher l'information dont il a besoin parmi celles que l'individu accepte de fournir pour cette prestation précise.

Gisements de données : potentiellement toutes, particulièrement des données d'identification.

L'idée : faire connaître à tous mes interlocuteurs un changement de ma situation

Motivations : commodité

Le principe :

1- Transmettre en une fois une mise à jour de ses données à tous les interlocuteurs auxquels l'individu a préalablement accepté de transmettre ces informations

2- Si ces changements ont des incidences (déménagement, mariage, changement de situation professionnelle), recevoir des propositions d'action et les accepter ou les refuser

Gisements de données : toutes

L'idée : location sous contrôle de ses données personnelles

Le principe : location des données pour des utilisations non-contractuelles (études, statistiques...) des informations personnelles

Gisements de données : données socio-démographiques

L'idée : un comparateur personnalisé de cartes de fidélité

Motivations : commodité, mieux consommer

Le principe : toutes les cartes de fidélité sont dématérialisées et centralisées. Il est possible de faire des comparaisons chez les différents commerçants chez qui j'ai des cartes en fonction d'un besoin défini et convertir des points de fidélisation en achats. Le service permet également de comprendre les liens existants entre les compagnies et de consulter l'historique de ses utilisations précédentes.

Gisements de données : historiques d'achat / historiques de relation avec les entreprises

L'idée : le tableau de bord de ses fournisseurs

Motivations : commodité

Le principe : disposer d'un tableau de bord de l'activité de ses fournisseurs : consulter ses principales dépenses, les alertes de dates importantes et pouvoir entrer facilement en relation avec ses fournisseurs.

Gisements de données : données d'achats, factures

6- LISTE DES PARTICIPANTS A L'ATELIER

- Jean-Pierre Buthion / ACSEL-GIE CB
- Didier Louvet / Adminium
- caroline petzl / Adminium
- Philippe Roy / Cap Digital
- Françoise Colatis / Cap Digital
- Patrick Ferraris / Cap Gemini
- Blandine Calcio-Gaudin / Caisse des Dépôts et Consignations
- Arnaud Belleil / Cecurity.com
- Mme Sophie Vulliet-Tavernier / CNIL
- Anne-Stéphanie Pierry / Crédit coopératif
- Damien Coppere / Crédit coopératif
- Juan Forero / EDF
- Vincent Dutot / ESG Management School
- Julie Flament / ESG Management School
- Catherine Lejealle / ESG Management School
- Véronique Routin / Fing
- Daniel Kaplan / Fing
- Renaud Francou / Fing
- Thierry Marcou / Fing
- Marine Albarède / Fing
- Florian Maganza / Google
- Xavier barras / GS1
- Bernard Dolbeau / HomeBubble
- Laurent Cook / iBought.fr
- Jean-Pierre Batier / L@ser
- Daniel Martiano / L@ser
- Philippe Lemoine / L@ser
- Pierre Saulay / L@ser
- Delphine Desgurse / La Poste
- Blandine Alglave / La Poste
- Françoise Lévy / La Poste
- Olivier Desbiey / La Poste
- Soraya de Montgolfier / La Poste
- Roland André / Mediapost
- Arthur Schmitt / NodA
- Valérie Peugeot / Orange
- Anne Amsallem / Orange
- Nicolas Decordes / orange
- Stéphane Cobo / RATP
- Dominique Claudel / Société Générale
- Richard Hababou / Société Générale
- Christophe Bénavent / Université Paris Ouest
- Julien Defait / Designer indépendant