



**VOYAGE D'ETUDE A LONDRES  
A LA RENCONTRE DES ACTEURS DE MIDATA  
24-25 avril 2012**

LE PROJET MES INFOS A LE SOUTIEN DE :





## Introduction

**MiData** est un projet porté par le gouvernement britannique, dont l'objectif est le partage des données personnelles entre les organisations et les individus que ces données concernent, afin que ceux-ci puissent en tirer des bénéfices. Ce projet d'ampleur, lancé à l'automne 2011, réunit plus d'une vingtaine de grandes organisations, associations de consommateurs, autorités de protection des données personnelles et autorités de régulation, et vise par là-même l'empowerment du consommateur.

Dans le cadre du projet [MesInfos<sup>1</sup>](#), porté par la Fing, qui vise à explorer et expérimenter ce partage des données personnelles (dans un esprit semblable), nous avons souhaité nous rendre à Londres, afin de rencontrer les acteurs du projet MiData. Durant la première phase « d'exploration » du projet MesInfos, il était important de chercher à apprendre du projet Britannique.

Ce voyage, qui a rassemblé l'équipe MesInfos de la Fing et des partenaires du projet, a eu lieu les 24 et 25 avril derniers.

Ce document est le compte-rendu des deux jours d'échanges que nous avons eus à cette occasion.

---

<sup>1</sup> [www.fing.org/mesinfos](http://www.fing.org/mesinfos)



## Table des matières

<b>QUELQUES ELEMENTS DE SYNTHESE .....</b>	<b>4</b>
<b>COMPTE-RENDU DES INTERVENTIONS .....</b>	<b>6</b>
<b>Introduction, par Allan Mitchell : le contexte de MiData .....</b>	<b>6</b>
<b>1. The UK Government Agenda .....</b>	<b>9</b>
Kristin Green – BIS, Consumer Empowerment Strategy .....	9
Rory Gallagher – Cabinet Office, Behavioral Insights Team .....	9
Craig Belsham – BIS.....	10
<b>2. The UK Identity Assurance Programme .....</b>	<b>13</b>
David Rennie – Cabinet Office .....	13
<b>3. Selling MiData internally .....</b>	<b>15</b>
AIMIA (Nectar) – Jeremy Henderson-Ross .....	15
HSBC - Paul Webb, Senior Manager Public Policy .....	15
<b>4. Consumer benefits and protection.....</b>	<b>17</b>
Georgina Nelson – Which ? .....	17
<b>5. Midata : Le point de vue d’une banque .....</b>	<b>19</b>
Steve Smith – Lloyds Banking Group .....	19
Simon Dean-Johns, Keystone Law .....	20
Le point de vue de l’ICO - Jenny Mills, ICO .....	20
Alan Mitchell – Ctrl-Shift - Trust based information sharing .....	21
<b>7. MiData : The business opportunity .....</b>	<b>22</b>
Visa Europe – Jeremy Nichols .....	22
<b>8. New business models and services.....</b>	<b>24</b>
The Customer’s voice – Iain Henderson .....	24
iAllow – Justin Basini .....	24
MyDex – William Heath .....	25
<b>9. Personal Data in the hands of individuals.....</b>	<b>27</b>
Google – Anthony House (Public Policy Europe) .....	27
Callcredit – Kevin Telford .....	28
<b>10. Tables rondes .....</b>	<b>29</b>
Vendre MiData en interne .....	29
Trust and Privacy .....	29
Midata, des opportunités en termes d’innovation .....	30
De nouveaux modèles économiques.....	30
<b>Conclusion (à chaud !) des deux journées .....</b>	<b>32</b>



## QUELQUES ELEMENTS DE SYNTHÈSE

### 1. MiData n'est pas beaucoup plus avancé que MesInfos

- Un projet encore loin d'entrer en phase opérationnelle – les premiers acteurs à partager leurs données seront les acteurs de l'énergie, dès cet été.
- De nombreuses questions (juridiques, organisationnelles, de coûts...) n'ont toujours pas de réponse
- Un « portage » gouvernemental à double tranchant : s'il permet de mettre beaucoup d'entreprises autour de la table, il alourdit le processus et ne distingue pas vraiment les organisations qui veulent avancer et qui sont déjà avancées des autres.

### 2. Le partage des données personnelles est un voyage

- Qui prendra du temps, qu'il faudra vivre moment après moment
- Qui concerne tout un écosystème, toute une chaîne de valeur
- Qui nécessitera de commencer par des initiatives modestes et pragmatiques

#### *a. Le voyage de l'entreprise*

Les entreprises ont beaucoup investi sur les données de leurs clients et prospects. Partager cet actif, même si c'est avec les individus qu'il concerne, n'est pas une décision légère.

- Les questions techniques et juridiques sont nombreuses et trouveront leurs réponses dans le temps.
- Assumer d'avancer par petits pas, sans pour autant perdre l'objectif de vue, expérimenter sans cesse
- Ne pas trop vite vendre le projet comme une « révolution », insister sur les bénéfices concrets, montrer des réalisations
- Chercher des complices, un réseau, des gens qui travaillent sur des sujets proches au sein de l'entreprise

#### *b. Le voyage du consommateur*

- Pas de demande spontanée pour MiData : faible compréhension des défis concernant les données personnelles, des usages qui peuvent en être faits, des bénéfices
- Une perception qui évolue lorsque l'on explique, avec des appétences différentes selon les domaines (déménagement, santé, etc.)
- Besoin de « rassurer » les consommateurs, voient surtout les risques
- On doit penser aux coûts et bénéfices, financiers comme sociaux.

### 3. Au-delà du « contrôle », le vrai défi de MiData

Le Gouvernement britannique – tout comme le cabinet de conseil Ctrl-Shift - décrit le processus MiData à l'aide de l'acronyme TACT (Transparency / Access / Control / Transfer). Mais d'autres organisations mettent des mots différents derrière cet acronyme (Transparency / Added value / Control / Trust)

Or, c'est bien le transfert qui constitue le cœur de MiData, qui fait sa singularité. D'autres initiatives existent déjà en matière de transparence, d'accès et de contrôle.

Quand on n'évoque pas le Transfert, on a en réalité fait seulement 10% du chemin MiData, et pas forcément dans le bon sens... AIMIA ne vend par exemple pas encore le projet comment étant centré autour du transfert de données personnelles ; dans les



initiatives de Visa, les données restent encore dans des silos, et jamais le consommateur ne récupère vraiment ses données.

#### **4. La valeur :**

Si l'on sait que le partage des données personnelles entre les organisations et les individus va créer de la valeur, il faut accepter de ne pas encore savoir la mesurer précisément.

Le business case que l'on doit construire dans la réflexion sur ce processus doit prendre en compte plusieurs coûts et bénéfices

- Des coûts initiaux, mais qui deviennent faibles en croisière ;
- Le coût potentiel d'une perte de confiance des consommateurs si l'on ne fait rien ;
- Les bénéfices en termes de fidélité, de qualité des données, etc. ;
- Surtout, mais à terme, la valeur que produiront les "données personnelles volontaires" que des consommateurs en confiance accepteront de transmettre pour obtenir des réponses personnalisées à des besoins complexes

Pour les organisations, c'est aussi une opportunité d'économies en termes de marketing. (Le marketing coûte environ 80Mds de £ aux entreprises britanniques, avec un taux de retour de plus en plus faible). Midata pourrait permettre de réduire ce coût et d'augmenter l'efficacité de la dépense (meilleure compréhension des besoins des consommateurs, qualité des données...)

Les modèles économiques des services de l'écosystème des données personnelles partagées ne sont pas encore clairs ; certains commencent à proposer des services gratuits, d'autres des services Freemium, d'autres enfin des services auxquels les individus ont accès gratuitement, mais pour lesquels les organisations payent (MyDex).

#### **5. Des questions juridiques nouvelles...**

- ... Dont on peut mesurer l'étendue en disant, un peu caricaturalement, que l'on passe d'une situation dans laquelle l'individu ne sait presque rien de ses données, ne peut rien en faire, est passif dans sa relation avec l'organisation, à un monde dans lequel l'individu peut tout savoir et tout avoir.
- Articuler loi et contrats : rendre les relations actuelles plus symétriques peut passer par des contrats, qui sont plus souples que la loi, et pourraient être acceptés et personnalisés par les individus. Mais tout faire reposer sur le contrat pose le problème de l'asymétrie d'information entre individus et organisations.

#### **6. Des éléments du paysage futur essentiels**

- Le mobile Wallet, permettant d'accéder à ses données et de les échanger. Pour VISA, en 2020, la moitié de ses transactions passeront par un mobile. MiData doit prendre en compte ce nouveau contexte.



## COMPTE-RENDU DES INTERVENTIONS

### Introduction, par Allan Mitchell : le contexte de MiData

Le paysage de MiData se compose d'un grand nombre de mouvements *indépendants les uns des autres*, mais qui commencent à converger.

- **Le mouvement de l'Identity Assurance**

La première approche de la gestion des identités au Royaume-Uni était centrée sur les organisations : chaque organisation mettait en place son propre dispositif d'identification et d'authentification. Le gouvernement britannique développe un programme, piloté par les entreprises, qui vise à permettre aux individus de gérer eux-mêmes leurs identités numériques.

Mais le marché dont on parle est plus large : c'est celui des "assertions vérifiées", qui permettent à un individu de formuler une assertion concernant un de ses attributs (je suis solvable, j'ai le permis de conduire tel véhicule, je suis bien client de ce supermarché depuis 20 ans...) et de la faire vérifier.

- **L'information comme outil entre les mains des individus**

Google, les sites de comparaison...

- **La restitution des données personnelles aux individus**

Dans ce domaine, il se passe des choses dans plusieurs pays. Au Royaume-Uni : MiData : on envisage la possibilité d'avoir des retours sur ma consommation, de récupérer mes données pour en faire ce que je souhaite...

Aux USA, 2011 a été l'occasion de publier un mémorandum intitulé « Smart Disclosure ». Ont aussi été mis en place un Blue Button (restitution des données de santé des vétérans), un Green Button (récupération des données de consommation énergétique), et prochainement un bouton « MyData » (données d'éducation).

Au niveau de l'UE, a été annoncé le projet de révision de la directive européenne relative à la protection des données personnelles. D'autres gouvernements, notamment Danois, commencent à exprimer leur intérêt pour le sujet...

- **Le Quantified Self (Personal Informatics)**

Le site Quantifiedself.com aux Etats-Unis recense aujourd'hui près de 500 applications (parmi lesquelles Goals, Miso, WattzOn...), permettant de mesurer, collecter et partager de l'information personnelle. Ce mouvement parti des Etats-Unis se développe.

- **Le partage de l'information « P2P »**

Ce mouvement est composé de tous les échanges de fichiers, mais aussi d'avis, de conseils, de réponses et de solutions d'individu à individu.

- **Des technologies numériques qui permettent aux individus de fournir volontairement des informations : « voilà qui je suis »**

Le "paysage des données personnelles" est donc extrêmement riche. Au milieu, émergent de nouveaux services qui visent à aider les individus à gérer leurs propres données : les *Personal Datastores* (PDS), MyDex, Qiy, Singly, TrustFabric, MyInfosafe, Personal.com... plusieurs dizaines de services de ce genre sont attendus d'ici la fin de l'année.



Un travail de prospective réalisé par Ctrl-Shift les conduit à penser qu'il pourrait y avoir 100 millions de PDS au Royaume-Uni dans quelques années, chaque personne ayant donc plusieurs PDS, pour gérer différentes « branches » de ses données.

Tout ce mouvement se développe *en dehors* des grandes organisations.

Ctrl-Shift identifie quatre **tendances-clés** d'innovation et du développement du marché :

- L'information comme outil aux mains des individus, et non plus seulement des organisations
- L'information gérée par les individus, avec l'aide de services spécialisés
- Les individus comme points d'intégration de leurs propres données : "le vrai 360°", seul l'individu peut avoir une vision globale de ses pratiques et de ses relations avec diverses organisations (à défaut, bien sûr, d'autoriser les organisations à partager leurs données derrière le dos des individus)
- La gestion de la vie privée comme un ensemble de réglages personnels. En conséquence, la gestion de la vie privée doit être un processus continu.

C'est sur cette base que le partage d'informations personnelles devient réalité, que l'individu peut devenir un acteur autonome des échanges numériques.

Un marché considérable émerge, présentant des opportunités énormes en termes d'innovation : les services personnels de gestion des informations (PIMS).

**Un PIMS** crée un service qui déploie :

- une combinaison unique de données sur moi, venant de moi et d'autres organisations,
- qui sont pertinentes au regard de mes besoins particuliers (organisées autour de spécifications créées par l'individu),
- où ces données peuvent être regroupées en mon nom sous mon contrôle (donc des nouveaux services agissant en mon nom),
- pour m'aider à accomplir quelque chose de manière efficace, efficiente, sûre.

On devrait être capable de dire « Je souhaite faire ceci, il me faut donc cette information ».

Pour Alan Mitchell, les PIMS pourraient devenir le plus important marché de services au monde (il l'évalue à 20 Mds £ dans quelques années en Grande-Bretagne), parce qu'ils concernent tout le monde dans toute les dimensions (ma santé, mon argent...) et à tous les moments de leur vie : tous les événements de vie ont une dimension informationnelle de plus en plus centrale. Ils permettent de se connecter avec toute organisation, tout fournisseur...

Les bénéfices attendus ne sont pas négligeables :

- pour les individus : gagner du temps et de l'argent, prendre de meilleures décisions et les implémenter de façon plus efficace...
- pour les organisations : à condition de devenir un partenaire de confiance des individus, réduire l'opt-out et augmenter l'opt-in, fidéliser et attirer, et développer la possibilité de **volunteered personal informations (VPIs)** : s'ils ont un besoin et sont en confiance, les individus pourraient transmettre aux organisations une richesse d'information sans précédent : quelles sont mes priorités, mes questionnements, mes intérêts ? Quelle est ma situation, quelles sont mes valeurs ? Quels projets, quels plans est-ce que je fais ? Comment est-ce que je me comporte ?



Le but est donc de créer le cadre qui permette à cela d'émerger. Cela repose sur 3 fondements :

- La confiance (dont la sécurité)
- La compréhension du processus (facilité, simplicité)
- La valeur (qu'est-ce que j'en retire ? Et cela pour les individus comme pour les organisations)
  
- Faudra-t-il de la régulation dans ce nouveau paysage ? C'est une question qui se posera en termes de protection du consommateur, mais il faudra aussi un système solide de vérification d'assertions (formelles ou réticulaires).

Pour caractériser ce mouvement, Ctrl-Shift a défini le processus **TACT**:

**Transparency / Access / Control / Transfer.**

Les bénéfices sont larges :

- Données : données plus à jour, plus complètes
- Processus : réduire le coût des données et les risques de fraude, nouveaux insights, pertinence
- Commerciaux : innovation, confiance, baisse des coûts de commercialisation, stratégie de différenciation...

La stratégie de VPI est importante : comment et pourquoi les individus pourraient-ils transmettre volontairement de l'information sur eux-mêmes ? Quelles sont les difficultés rencontrées aujourd'hui par les organisations, et comment la VPI pourrait les aider à surmonter ces difficultés ?

Une question à garder en tête est celle des ontologies, de la description des informations : comment sémantiser les informations ? Comment définir les données personnelles ? C'est une question qui n'a pour l'instant pas été tranchée.

Il est probable que ce paysage évolue peu à peu, de façon un peu chaotique d'abord, tant les acteurs et initiatives devraient être divers.





## 1. The UK Government Agenda

### Kristin Green – BIS, Consumer Empowerment Strategy

Midata fait partie d'une stratégie plus large du gouvernement britannique visant **l'empowerment du consommateur** : donner aux consommateurs l'information et les outils dont ils ont besoin pour prendre de meilleures décisions et payer moins cher au quotidien.

Il s'agit de dégager des bénéfices pour les consommateurs, mais aussi pour les organisations et la société. C'est une partie importante de l'agenda de croissance du gouvernement britannique.

D'autres gouvernements sont intéressés par ce projet, et échangent avec les acteurs britanniques : World Economic Forum, UE, Danemark, USA...

Des choses se passent sans intervention du gouvernement. Mais le rôle du gouvernement est de faciliter et de fournir une forme de support (Rôle d'« *enabler* », de catalyseur, apports sur le caractère transversal d'un tel projet, quant aux questions juridiques, techniques, etc.).

Il travaille donc sur plusieurs sujets :

- Protection des données
- Vie privée
- Protection des consommateurs
- Interopérabilité et sémantique

Le gouvernement est bien sûr actif en vue de la révision de la directive européenne sur la protection des données.

### Rory Gallagher – Cabinet Office, Behavioral Insights Team

L'équipe "comportementale" du Cabinet Office se compose de 8 personnes et travaille sur de très nombreux sujets. L'un des enjeux est de produire des changements sans avoir recours à la loi, en influant sur les comportements.

- Vous pouvez changer de comportement sans changer d'avis
- Faire en sorte qu'il soit facile pour les personnes de faire de meilleurs choix

La transparence est l'un des mécanismes sur lesquels l'équipe s'appuie beaucoup ; ils croient ainsi fortement à la réduction de la consommation énergétique grâce à la transparence.

L'équipe behaviorale a collaboré avec le BIS pour établir la stratégie de Consumer Empowerment (avril 2011), notamment parce que le but est de progresser avec un minimum de régulation.

Les sciences du comportement montrent que très peu de personnes fonctionnent comme des *homo economicus* rationnels :

- Limites de nos capacités mentales, de notre temps et de notre énergie, face à la complexité croissante (et parfois délibérée) des marchés
- Le biais du status quo : on a tendance à continuer ce qu'on a engagé, à préférer les options que l'on connaît déjà, exemple des contrats à renouvellement automatique
- L'aversion à la perte : on attache plus de poids aux pertes qu'aux gains.
- Préférence pour le présent, et peu de projection dans le futur.
- Affects : on est influencé par des aspects émotionnels.



Bien sûr, les entreprises peuvent tirer avantage de ces biais cognitifs, notamment à travers des stratégies de « confusion ». La stratégie de Consumer Empowerment vise à les rendre explicites et à permettre aux individus de tirer parti à leur tour de cette connaissance, à sortir de cette situation dans laquelle les organisations nous connaissent mieux que nous nous connaissons grâce à la masse de données qu'elles accumulent.

Aujourd'hui on a le droit de demander cette information, mais pour l'instant :

- Les données sont fournies d'une manière peu exploitable
- Et cela coûte très cher aux entreprises

Il faut donc casser ce cercle vicieux.

Il se fait des choses sur le marché, par exemple Billmonitor pour comparer ses factures téléphoniques, Mint pour gérer et consolider ses comptes bancaires... Mais pour l'instant ils nécessitent de transmettre nos identifiants aux opérateurs de ces services, ce qui pose vraiment problème en termes de confiance.

Midata est un programme volontaire. Il a commencé à réunir les entreprises volontaires en groupes sectoriels (énergie, finance, télécom, distribution...), mais désormais l'interopérabilité devient essentielle.

Midata s'inscrit dans un cadre politique encore plus large : la priorité et faveur de l'open data et de la transparence (le gouvernement UK se veut "le plus transparent du monde"). Le partage des données personnelles est en quelque sorte une continuation de l'ouverture des données publiques. Il **y aura d'ailleurs d'ici quelques mois une publication du gouvernement sur une stratégie de restitution de données personnelles détenues par des acteurs publics**. Les données de santé et d'éducation seront vraisemblablement prioritaires.

L'accès aux données est considéré comme une manière :

- D'améliorer la vie des gens
- Mais aussi de susciter de l'innovation et de faire émerger un nouveau marché

Cela dit, dans cet agenda, la couverture presse et donc la notoriété de MiData est plus faible que dans le cas de l'ouverture des données publiques.

## **Craig Belsham – BIS**

Dans le plan de croissance du gouvernement, le partage d'information est vu comme un moyen de stimuler l'innovation, comme un moyen de transformer les interactions entre les individus et les organisations.

### **Les bases de MiData**

- Les données deviennent des actifs centraux de l'économie, donc il devient prioritaire que les consommateurs disposent des moyens d'éviter une trop forte asymétrie avec les organisations
- Priorités sectorielles : télécoms, utilities, banque...
- Ce qui justifie MiData :
  - Les consommateurs sont conscients que leurs données ont de la valeur et inquiets de l'usage qu'on en fait



- Des cas de mauvais choix faits par les consommateurs (ou de non-choix faut d'information)

### **La vision (décrite dans un document datant de novembre 2011)**

- La stratégie TACT est au centre de cette vision: Transparence / Access / Control / Transfer
- Sécurité
- Format lisible par des machines et intelligible

### **Organisation de MiData**

- Une initiative conjointe du Cabinet Office et du BIS
- Strategy Board (pdt : Nigel Shadbolt) : représentants du gvt, des entreprises, des consommateurs...
  - Développe la vision
  - Supervise le programme
  - Organise le débat
- 25 organisations signataires en 2011
- Des principes affirmés dans la vision, document de novembre 2011 (TACT)

### **Intérêts et principes du côté des consommateurs**

- Les données doivent être réutilisables, dans un format de standard ouvert
- Les consommateurs doivent avoir le choix

MiData se fonde aussi sur une série de chiffres et de rapports :

Selon l'ICO, 80% des individus se sentent concernées par leurs données personnelles en 2011 ; 76% des gens pensent que leurs données personnelles ont une valeur commerciale selon MyDex.

Selon une étude faite par le BIS :

- Il faut bien choisir le niveau de services. Le concept de « partage » de données seul n'a que peu d'intérêt.
- Parmi les services intéressants pouvant être pensés, on trouve le tableau de bord des garanties ; autre intérêt évoqué, pour les dossiers médicaux et de santé.

### **Bénéfices pour les entreprises**

- Construire de la confiance : marque, réputation...
- De meilleures données, plus riche et complètes
- De meilleurs services
- Une meilleure compréhension des besoins des consommateurs, donc une innovation plus pertinente
- Un gain de coût (factures en ligne, etc.)
- Un nouveau marché (les PIMS, Personal Information Management Systems)

### **Etat d'avancement**

- Vision du gouvernement publiée en novembre<sup>2</sup>
- Plus de 20 entreprises impliquées

---

<sup>2</sup> <http://www.bis.gov.uk/news/topstories/2011/nov/midata>



- Des questions transversales :
  - Gouvernance du partage des données une fois que les consommateurs les ont ; quelle est la bonne gouvernance ?
  - Favoriser l'innovation : par des Hackathons
- Le secteur le plus actif : l'énergie<sup>3</sup>, qui restituera les données de consommation aux consommateurs dès le milieu de l'année (avec une forte pression du gouvernement suite à l'augmentation générale des tarifs). La réflexion est dans ce secteur menée en lien avec celle déjà entamée sur les compteurs intelligents.

### ***Prochaines étapes***

- Augmenter la connaissance du projet par les entreprises et augmenter leur nombre et leur engagement
- Information Sharing Agreements
- Personal Data Inventories : comment rendre réelle la transparence
- ID Assurance
- S'intéresser plus en avant aux PDS

Il n'y a pas vraiment d'opposants au projet, mais des attitudes contrastées durant ce processus. Pour la grande distribution par exemple, c'est un véritable défi (les enjeux sont importants, il y a beaucoup d'argent brassé, les données sont encore un véritable avantage compétitif).

Le gouvernement essaie actuellement de faire marcher le projet sur un principe de volontariat, et verra à l'avenir si cela fonctionne bien.

---

<sup>3</sup> Scottish Power a depuis été la première organisation à partager ses données, le 17 mai 2011



## 2. The UK Identity Assurance Programme

### David Rennie – Cabinet Office

La politique du gouvernement est depuis quelques années celle des services publics "Digitaux par défaut" : on les construit d'abord autour des canaux numériques et *ensuite* on s'intéresse à ceux qui ne peuvent pas accéder de cette manière. Cela inclut une vision du "numérique assisté", par exemple des automates avec du personnel prêt à aider à les utiliser.

Au sein du Cabinet Office, un **Gouvernement Digital Service** travaille avec tous les ministères, qui ont tous du nommer un responsable "Digital" qui ne vient pas de la DSI. L'Identity Assurance fait partie des missions du GDS.

La question de l'identité est historiquement particulière au Royaume Uni : il n'existe pas de registre officiel des identités ni de cartes d'identité. Le gouvernement Blair a tenté de le créer, mais la réaction a été très négative et le gouvernement Cameron revient dessus. Au XXI<sup>e</sup> siècle, on utilisera toutes sortes d'autres manières d'affirmer son identité.

Avec l'Identity Assurance Programme, il s'agit de prendre de front la controverse autour du terme « identité », et de se pencher sur la confiance numérique, tout en se tournant vers l'action. On identifie des gens dans le but de leur faire confiance.

### Les défis de la confiance numérique

- Gestion de nombreux couples identifiant/mot de passe, un des problèmes de base des canaux numériques
- Les coûts des processus d'enregistrement finissent par détourner des consommateurs – le bouton « register here » a un effet bloquant.
- Des fraudes de plus en plus sophistiquées (70 milliards de £ en 2011)
- Course aux armements sécuritaire, chaque entreprise cherchant individuellement à se protéger (mais du coup élevant des murs de plus en plus hauts face aux consommateurs) → rendre le marché de la sécurité plus collaboratif
- Usage et mésusage des données personnelles

### Les principes

- Réfléchir en se **centrant sur l'utilisateur et son contrôle** ; que veut-il, quels sont les bénéfices pour lui, quelle valeur attribue-t-il à la vie privée ?
- **Minimisation des données** : aller vers un paysage dans lequel l'utilisateur n'aurait à donner qu'un minimum de données, y compris pour réduire le coût de maintenance d'énormes bases de données
- **Pas d'identifiant unique** – "Pourquoi fait-on confiance ?"
- **Décentralisation de l'information** – Eviter de créer un point de vulnérabilité unique ; par exemple utiliser les compagnies d'électricité pour prouver son adresse, mais d'autres sources pour prouver d'autres assertions.
- **Collaboration** – Créer un écosystème de l'identification/authentification.
- Fondé sur **des standards ouverts**



### **Le modèle de l'Identity Assurance**

- **Identity Providers** : pouvoir réutiliser le fait qu'on a déjà prouvé son identité auprès de quelqu'un, réutiliser la confiance qu'on a avec une organisation. Ces fournisseurs d'identité peuvent donc être des acteurs divers.
- **Fournisseurs d'attributs**
- **Fournisseurs d'"autorité"** : qui a le droit de formuler telle ou telle assertions
- **"Hub"** : circulation de la confiance
- **Relying party** : chacun a sa propre politique concernant le type d'information qu'elle attend pour identifier quelqu'un, et la source attendue de cette information.

Pour les personnes en charge de l'Identity Assurance Programme, il apparaît évident de devoir travailler très étroitement avec des acteurs 1/3 qui voudraient se placer sur ce marché de la confiance.

### **Les activités en cours**

- Un Appel d'offre en cours du Department for Work and Pensions dans le cadre de la numérisation totale de l'aide sociale
- Des expérimentations concrètes plutôt qu'un grand projet, avec des acteurs privés – objectifs d'un bilan en octobre
- Des groupes de travail, suite aux expérimentations, dès le mois de juin 2012

Une réflexion sur les façons de créer un parallèle avec ce qui se passe actuellement aux Etats-Unis en la matière est aussi en cours.

Si ce programme est transversal, tous les départements du Gouvernement n'adhèrent pas aux principes du programme.



### 3. Selling MiData internally

NB : Les entreprises engagées dans MiData ont signé une Charte Publique. Ce n'est pas encore le cas pour AIMIA et HSBC qui sont engagées dans un processus pour convaincre en interne.

#### **AIMIA (Nectar) – Jeremy Henderson-Ross**

AIMIA, c'est 218 millions de personnes dans leur programme de fidélité dans le monde (20 pays). Au Royaume-Uni, le programme multi-enseigne Nectar recouvre 18 millions de clients. Dans leur activité, l'enjeu de confiance est énorme.

Lorsqu'on parle des données, un constat s'impose : les individus ne comprennent pas bien les enjeux de leurs données au-delà de la question de la privacy.

Le but de MiData, tel qu'il est perçu, est de permettre aux consommateurs de réaliser la valeur de leurs données, pour ne pas raisonner uniquement en termes de sécurité.

La valeur pour les consommateurs est assez claire dans ces conditions, mais du côté des entreprises, on voit d'abord les coûts, et c'est un vrai travail que d'embarquer les gens dans cette vision.

MiData est vendu en interne autour de la responsabilité, la transparence et le contrôle, (à l'aide de l'acronyme TACT, qui ne signifie pas la même chose que pour le gouvernement ; ici c'est Transparency, Added Value, Control, Trust). Ce n'est PAS ENCORE vendu comme étant centré autour de la restitution des données personnelles.

Pourquoi éviter cet aspect ? Parce que ce processus peut se révéler cher, et que le business model est encore incertain.

Le **processus MiData est un véritable voyage, pour les consommateurs comme pour les entreprises**. Mais au terme de ce voyage, l'avenir, il est clair que les consommateurs seront les possesseurs de leurs données.

Dans ce paysage futur, **le Mobile Wallet est un élément essentiel**, permettant d'accéder plus facilement à ses données et de les échanger.

#### **HSBC - Paul Webb, Senior Manager Public Policy**

Le « voyage » MiData, vu par Paul Webb :

Paul Webb a personnellement été engagé dès le lancement de MiData, du fait de sa mission de relation avec les régulateurs publics. HSBC est une organisation énorme, pour qui les data sont très importantes. Paul Webb est revenu du lancement assez circonspect, notamment sur la manière de vendre cela en interne. Cela allait sûrement commencer par coûter cher...

L'une des clés est de **trouver la bonne personne à qui en parle dans l'organisation, de construire un petit réseau**. Ce n'est pas forcément une bonne idée d'en parler d'abord aux responsables de la protection des données ou de l'informatique. Paul Webb a commencé par trouver (un peu par hasard) une équipe de l'innovation de long terme et une autre qui s'occupe de services de consolidation des informations financières d'un même client, avant d'essayer de convaincre d'autres services.



L'autre est de **ne pas chercher à vendre le projet comme une révolution** qui va tout changer. Nous n'avons pas d'objection de principe vis-à-vis de Midata, mais il faut éviter toute grosse déception possible ou au contraire toute peur panique.

Si HSBC n'a pas encore signé la Charte MiData, c'est aussi parce qu'ils ne se sentent pas en position de leader en matière d'innovation.

Un des plus gros défis pour les organisations reste : comment payer ?

Paul Webb retire **5 enseignements** de son expérience :

- Présenter les choses de façon simple (« Keep it simple »)
- Prendre acte de l'ensemble du paysage ; cela prend du temps de comprendre
- Trouver les personnes potentiellement intéressées dans l'entreprise. Elles peuvent souvent vendre le projet en interne mieux que vous, ou travaillent déjà à cela...
- Trouver ce que l'on peut déjà faire dans ce domaine
- Laisser le projet essaimer naturellement : le forcer ne fait qu'augmenter les résistances.

Ce voyage ne va pas s'achever en un an, c'est un processus de plusieurs années. Il faut notamment changer les façons de collecter, de traiter les données...

Mais pour HSBC comme pour d'autres organisations, il progresse globalement. On envisage désormais que cela va se passer ainsi, et qu'il faut désormais construire un plan d'affaires solide.

Dans ce « voyage », quel peut être le rôle du gouvernement ?

Il y a bien sûr des arguments pour et contre la présence de celui-ci. Cela permet indéniablement d'avoir de l'audience, de nombreux acteurs, une certaine autorité. Du côté des arguments contre, il y a le risque que le gouvernement veuille légiférer ; les acteurs rassemblés autour de la table sont par ailleurs d'une telle diversité que cela peut bloquer les échanges et la collaboration, certains refusant de parler ouvertement devant d'autres...

Ce qui ressort de MiData, c'est qu'il est **important d'avoir le gouvernement, mais qu'il est tout aussi important que les organisations prennent leurs responsabilités, s'engagent**. Commencer par traiter des données assez peu sensibles semble une bonne entrée en matière.





## 4. Consumer benefits and protection

### Georgina Nelson – Which ?

Which ? est une association de consommateurs existant au Royaume-Uni depuis 50 ans ; elle s'assure avant tout que le consommateur est représenté auprès du gouvernement, surtout concernant les questions liées au numérique, aux données, etc.

Elle regarde d'un œil bienveillant le projet Midata, en termes de transparence, d'information des consommateurs, de contrôle et d'exercice du droit d'accès.

Which ? s'est intéressée depuis un moment à la question de l'apathie apparente des consommateurs vis-à-vis des questions de vie privée. Les politiques de confidentialité ne servent à rien (et sont illisibles), le consentement est fallacieux...

### Consumer Research

L'association a mené une enquête sur ces sujets (Consumer Research<sup>4</sup>), basée sur trois questionnements :

- Dans quelle mesure y a-t-il une demande chez les individus d'avoir accès à leurs données ?
- Quels sont les enjeux perçus par les consommateurs autour de ce sujet, et comment les traiter ?
- Y a-t-il véritablement une opportunité pour le concept « midata » dans ce contexte ?

Les consommateurs « marchent en dormant » depuis le début de l'Internet ; ils n'ont pas de réelle conscience des enjeux et dangers. La faute notamment aux accords d'utilisation des services en ligne sur plusieurs dizaines de pages, des risques de fuite de données et de piratage...

Il ne semble pas au départ qu'il y ait une demande spontanée des consommateurs pour Midata :

- Ils ont du mal à comprendre de quoi il s'agit (du concept, du terme « midata »...)
- Et le bénéfice de "récupérer" ses données : est-ce que je n'ai pas déjà tout ?
- Quand on décrit des scénarios, la perception change, mais de manière différenciée suivant les scénarios :
  - Fort : déménagement, suivi de garanties, données financières
  - Moyen : données financières, gérer sa santé, comprendre les usages d'énergie
  - Faible : comparaison de prix, suivre ses achats (existe)
  - Et les consommateurs produisent rapidement leurs propres données

On aura besoin de beaucoup de « garanties » autour du stockage et de la combinaison de données d'usage et de dépenses. La plupart des personnes interrogées sont indécises, et peu y sont pour l'instant favorables, la faute au risque de perte de données personnelles, à un manque de confiance envers les organisations pour la gestion des données personnelles.

Parmi les préoccupations, par ordre d'importance décroissante :

---

<sup>4</sup> Une étude qualitative (trois workshops, 16 participants, croisé avec enquête en ligne, novembre 2011) s'est doublée d'une étude quantitative (sondage en ligne, 1000 participants, novembre 2011), ainsi que d'un rapport issu de consultations de plusieurs secteurs liés aux données personnelles.



- Partage de données sans ma permission
- Vol d'identité
- Spam
- Sécurité en ligne
- Ne pas savoir que faire de l'info reçue

Donc si les fondations commerciales de MiData s'opposent aux valeurs des consommateurs il y aura un problème ; ces dernières devront même être prises en compte.

**Les risques selon les experts :**

- Ré-identification (recoupement de données)
- Vol d'identité et fraude d'autant plus valables si beaucoup d'informations sont stockées sur un PDS
- L'accès sans autorisation, notamment de la part des autorités
- Le chantage aux données, à l'accès au PDS (assureurs, employeurs...)
- La construction d'un système pour « appâter » les consommateurs
- Des risques croissants avec l'augmentation des volumes stockés et de la durée de rétention

Il existe des moyens de traiter ces problèmes. Les individus cherchent des garanties que leurs données ne soient pas utilisées de façon abusive.

La question des coûts et bénéfices pour les consommateurs est vraiment importante. Pensons notamment à l'introduction des compteurs intelligents, concernant lesquels Which ? a découvert que l'accès aux données de consommation en ligne était en réalité payant...

On doit aussi penser aux coûts sociaux : et si jamais seuls quelques consommateurs, les plus riches, profitaient de cette diffusion d'information ?



## 5. Midata : Le point de vue d'une banque

**Steve Smith – Lloyds Banking Group**

Steve Smith travaille au départ sur la possibilité pour l'individu de changer de banque en 7 jours, rendue obligatoire par le Gouvernement britannique. Mais cette possibilité doit s'accompagner de capacités de comparaison de tarifs et de coût global, de services, de proximité des agences (outils qui commencent à se développer au Royaume-Uni)... Midata pourrait contribuer à faire cela plus aisément.

### **LBG et Midata**

La possibilité de télécharger ses comptes existe depuis les débuts du web, tout le monde pensait que cela donnerait naissance à un gros marché d'applications de gestion financière. Mais, comme en France, la demande ne s'est jamais manifestée, notamment parce que cela demande un réel investissement. La banque en ligne ne dépasse d'ailleurs toujours pas 50% des clients aujourd'hui... 50% des clients n'ont donc pas forcément confiance en ces services pour la gestion de leurs données, leur sécurité... Cela a produit un certain scepticisme à l'intérieur des banques.

Mais pourquoi cela n'a pas marché ? L'équipement internet était peu répandu, le réseau était long, les logiciels étaient difficiles à exploiter, les bénéfices en termes d'usage restaient modestes au regard de l'effort demandé.

L'inquiétude sécuritaire reste au cœur des réticences. Est-ce que la demande montera vraiment si elle n'a plus lieu d'être ? Il reste en tout cas pas mal de barrières.

### **Où en est LBG dans la gestion des données personnelles ?**

Ce sont des outils internes aux comptes LBG qui sont développés.

- **MoneyManager**: une forme de gestion des finances personnelle et de ses différents comptes (monobanque) simplifiée, avec des possibilités de se fixer des buts.

Lloyds Bank Group fournit des outils utiles pour les gens mais aussi permet de répondre à la pression réglementaire et des acteurs de la régulation, par exemple contre les tarifications cachées.

En allant beaucoup plus loin, MiData permettrait de gérer plus aisément la même chose pour les (nombreux) clients multibancaisés, mais aussi de gérer des données venant de différents « fournisseurs » : banque, assurance, prêts...

- Un autre outil se prépare :

**Halifax Home Finder application** : aide à trouver une maison à acheter et à construire son financement, en croisant des données ouvertes, venant d'internet et données bancaires personnelles.

D'ici quelques temps, la comparaison de prix via des plateformes tierces, sur la base de données personnelles multi-enseignes, est inévitable.



## 6. Legal and Trust Framework

**Simon Dean-Johns, Keystone Law**

***Legal implications for businesses***

### **Les entreprises doivent faire de la protection des données une compétence "cœur de métier"**

La donnée personnelle est devenue un sujet qui couvre beaucoup de dimensions de l'entreprise, très technique, avec des conséquences sur la position concurrentielle des entreprises.

Les évolutions poussées par la Commission européenne :

- Droit à l'oubli
- Portabilité des données
- Protection des données *by design*
- Information sur les problèmes de sécurité rencontrés
- Evaluation des impacts des traitements sur les données personnelles

...

Tout cela force les PDG à connaître le sujet de la vie privée.

### **Il faut rendre possible le partage des données avec les consommateurs**

- C'est essentiel pour le contrôle par les consommateurs
- Nous sommes opposés à l'agrégation de nos données personnelles par une seule organisation, pas nécessairement au dévoilement d'éléments précis
- L'information, c'est du pouvoir, la clé pour en finir avec l'asymétrie dans les transactions commerciales
- Développera l'utilisabilité, la commodité, l'efficacité... et la fidélité

### **Il y a deux problèmes d'identité à résoudre**

- Pouvoir prouver son identité de manière simple et instantanée au quotidien, sans discontinuité dans l'activité
  - Mais l'identité est dynamique, pas statique
  - Nous pouvons nous distinguer par nos comportements et les données qu'ils engendrent
- S'assurer que les moyens de prouver qui on est ne sont pas vulnérables
  - Ajouter des données comportementales récentes, ex. ce qu'on vient de faire sur FB ? L'identité doit pouvoir être vérifiée en se référant à un comportement récent précis.

### **Le point de vue de l'ICO - Jenny Mills, ICO**

L'ICO est une autorité indépendante, qui se fixe aussi pour objectifs de conseiller et aider le législateur, les entreprises, ainsi que de sensibiliser les utilisateurs.

L'ICO soutient MiData du point de vue de la protection du consommateur ainsi qu'au regard du potentiel d'innovation et de concurrence. Mais il faut que les consommateurs aient les compétences et les possibilités nécessaires pour en tirer parti, et pour l'heure la portabilité des données pose de nombreuses questions (opportunités vs risques, transparence vs privacy...)



### Des risques

- Consentement à l'ère du 1-click mobile, qui pose aujourd'hui problème.
- Nouveaux points de vulnérabilité pour les utilisateurs...

Voir le document : [EDPS calls for data protection safeguards before public sector information containing personal data can be re-used](#)

### La révision de la directive européenne (projet en cours)

- Article 11 : vers plus de transparence
- Article 14 : information du *data subject*, notamment sur le caractère obligatoire ou non de la fourniture d'une donnée personnelle (inclusion du droit de plainte)
- Article 18 : droit à la portabilité des données (droit de récupérer ses données dans un format structuré)

### Ce que fait l'ICO

- Révision de la Directive européenne
- Gestion des identités, open data et " Identity Assurance"
- Anonymisation codes of practice
- ICO Information Rights Strategy
- **Data Sharing Codes of Practice (qui se trouve sur le site de l'ICO)**

### Alan Mitchell – Ctrl-Shift - Trust based information sharing

C'est une nouvelle vision, qui va avec une « symétrisation » de la relation actuelle entre individus et organisations : la politique de protection des données (*terms and conditions*) est définie par le consommateur, pas par l'entreprise. Du coup la régulation ne se fait plus *via* une loi, mais **via un contrat**.

Qu'y aurait-il dans ce contrat ? Les individus ne savent pas l'écrire. Peut-on créer un "contrat" qui devient tellement accepté, tellement normal, qu'on n'a pas à y penser ou presque ?

- Un contrat par défaut qui reprend ce qu'il y a dans la loi
- Des couches que l'individu peut ajouter
  - Rémunération
  - Limitation des durées/droits d'usage

Ce contrat concerne l'accès à des nouveaux interlocuteurs, plutôt qu'aux data « controllers », les grandes entreprises qui possèdent des data. On se projette ici dans un contexte « MiData », dans lequel l'individu a déjà récupéré ses données et souhaite les partager.

Il est probable que des contrats éphémères, à la granularité différente se développent. Les organisations devront se pencher sur cette question : comment pourront-elles offrir suffisamment de garanties au client pour obtenir les données dont elles auront besoin pour fournir les services ?

D'autres questions se posent, qui ne semblent pas au cœur de MiData, notamment celle de la propriété des données. Il semble que l'on considère qu'elles appartiennent à l'organisation qui les partage. C'est si l'individu récupère ces données pour en faire usages qu'elles deviennent la sienne.



## 7. MiData : The business opportunity

### Visa Europe – Jeremy Nichols

Jeremy Nichols participe au Comité stratégique de MiData.

Visa est assez proactif au sein de MiData, et soutient la vision du gouvernement britannique. Cependant, en tant qu'association possédée par les banques, Visa ne possède pas vraiment de données personnelles – ou plutôt, Visa connaît des numéros de cartes et les transactions associées, mais pas le détenteur qui se situe derrière.

Mais Visa se voit en position de soutien et d'encouragement de ses adhérents bancaires dans ce mouvement. Les traces électroniques des transactions des détenteurs de cartes Visa ont une valeur (pour les banques, les commerçants et les individus) encore largement sous-exploitée.

Les consommateurs commencent à s'intéresser à la valeur de leurs données. Cet intérêt montera surtout à mesure que des outils et des services leur permettront d'en tirer plus de bénéfices personnels.

Pour les nouveaux entrants du paiement, tels que Google, l'intérêt réside surtout dans les données : tracer les gens jusqu'à l'acte d'achat !

### Quelle opportunité dans la restitution des données aux clients ?

- Le "Fair Banking" : dans la crise, les banques doivent retrouver une crédibilité, l'estime de leurs clients, et cela passe par leur empowerment. La notion de "Fair Banking" prend la forme d'une sorte de charte.
- Exemple de BarclayCard : *MyBarclayCard* fournit un suivi des dépenses (catégorisées par type de commerçant, par point de vente, lieu...), soldes, limites de crédit. Je peux ainsi voir combien de laisse à tel commerçant dans une année, ce qui peut m'inviter à négocier avec lui... On pourrait même imaginer que des clients qui dépensent beaucoup au même endroit se regroupent.
- Les banques ont une véritable responsabilité envers leurs clients ; elles doivent les aider à bien gérer leur argent. La première étape pour le consommateur consiste donc à comprendre sa consommation, et sur cette base à faire des petits pas. La présentation compte, dans ce cas. Le fait d'être outillé pour la connaissance peut aussi inviter les consommateurs à utiliser de plus en plus les cartes BarclayCard plutôt que d'autres.

MiData pourrait permettre aux organisations de se différencier, et apporter une véritable valeur ajoutée pour leurs services. Cela pourrait à la fois être un atout pour que les clients restent, et un atout pour la compétitivité.

### Autour du paiement mobile

Beaucoup d'annonces d'opérateurs télécoms, de Google, d'acteurs de la finance... **Le mobile sera l'un des dispositifs centraux du commerce et du paiement dans les années à venir.** Selon Visa, en 2020, la moitié de ses transactions passeront par un mobile.

Du point de vue des données, ça change beaucoup de choses, car le téléphone collecte, stocke et traite toutes sortes de données. Le paiement s'inscrit donc dans des



ensembles, des chaînes. On peut par exemple rapprocher d'emblée l'acte de paiement et le reçu, donc la description de ce qui est payé... Ce qui pourrait bénéficier aux organisations, aux consommateurs, à l'environnement plus globalement...

### **Le défi**

C'est la vie privée et la confiance des consommateurs, dont on n'a pas tout à fait les clés...

Pour Jeremy Nichols, il n'y a pas vraiment de différence entre ce que fait VISA et MiData, quand bien même il s'agit de rendre les données dans MiData, et pas tout à fait ici ; dans ce cas, les données restent dans des silos. Le secteur bancaire serait selon lui beaucoup plus avancé que d'autres secteurs dans le partage des données...

Bref, une vision très limitative et défensive, où MiData est juste vu sous l'angle de l'accès à l'information, même si celui-ci est fourni dans le silo d'une entreprise donnée.



## 8. New business models and services

### The Customer's voice – Iain Henderson

[The Customer's voice](#)<sup>5</sup> est une organisation se revendiquant du Vendor Relationship Management. Elle fournit à l'individu des éléments (une partie du PDS) centrés autour de sa consommation passée et future, afin de soutenir sa décision.

- Mon contexte : localisation, circonstances, préférence
- Mes fournisseurs : stocker mes relations avec BT, EDF...
- My stuff : produits et services que je possède ou ai possédé
- My requirements : ce que je cherche, j'attends...

Un entrepôt auquel se connectent :

- Des apps ("Decision Support Tools") pour fournir des services à valeur ajoutée : une app pour m'aider à acheter une auto, pour chercher la bonne pompe à essence...
- Un espace de relation avec les commerçants où le consommateur, seul ou en groupe, peut déclarer son intention d'acheter quelque chose. Un processus d'"appel d'offres" (RFP) géré par les individus, auxquelles les organisations vont répondre. Si le VRM signifie plus d'initiatives, il signifie aussi plus de discussions.

Le site devrait être en ligne dans l'année 2012.

A ce stade, Iain Henderson ne sait pas vraiment quel est le modèle d'affaire. Mais c'est une infrastructure qui ne coûte pas très cher.

### iAllow – Justin Basini

Justin Basini vient du marketing, dans une entreprise de crédit à la consommation – et pas loin d'être "le premier expéditeur de *junk mail* en Grande-Bretagne".

Il a cependant rapidement découvert que les individus détestaient être traités par les organisations et le CRM comme ils le sont, et commencent vraiment à acheter autrement, changent d'habitudes...

Le marketing et la publicité, c'est 80 milliards de livres au Royaume-Uni. C'est un marché de plus en plus sophistiqué, avec de plus en plus de couches. Il y a notamment des spécialistes du traitement massif de données personnelles, dont les résultats en termes de taux de retour sont très faibles.

Les données personnelles collectées en ligne sont aussi de plus en plus nombreuses, et les individus réduits au statut de « produits »... comment penser un système dans lequel l'individu pourrait récupérer ces données pour pouvoir les vendre et en tirer du profit ?

Avec [iAllow](#)<sup>6</sup>, Justin se propose ainsi de retirer les données des mains des marketeurs, de les remettre entre les mains des consommateurs qui les fourniront contre de l'argent. Pourquoi immédiatement penser en termes financiers ? Parce que la gestion de ses données personnelles est avant tout une question d'incitations financières.

---

<sup>5</sup> <http://www.thecustomersvoice.com/>

<sup>6</sup> <http://i-allow.com/>





Capital d'amorçage à l'été 2010, une plate-forme alpha depuis la fin 2010.

Le principe : permettre aux consommateurs d'exercer leur droit à être retirés des grandes bases de données marketing + bloquer les cookies de traçage sur le web, puis donner aux consommateurs un endroit pour accumuler leurs données numériques (essentiellement de manière passive). On crée autour des consommateurs une « bulle protectrice ». Cela constitue un actif qu'iAllow sait évaluer, dont elle informe le consommateur, qui peut déléguer la valorisation de cet actif à iAllow, de façon transparente : « because it's cash, it's very easy to understand ».

Le lancement officiel est prévu début 2013, alors que l'année 2012 est une année charnière pour les développements.

### **MyDex – William Heath**

[MyDex](#)<sup>7</sup> s'inscrit dans l'écosystème du VRM, en cela qu'il vise à outiller l'individu dans ses relations avec les organisations, mais dans l'optique d'une situation où tous les acteurs seraient gagnants. Une des motivations réelles serait la dignité de l'individu.

Un scénario d'usage : l'ouverture du PDS peut se faire *via* la relation avec la banque. L'authentification est déjà faite, donc un clic suffit pour effectuer une transaction en activant MyDex.

La banque peut alors transférer (ou non) :

- Les données administratives
- L'historique des comptes
- Un certificat selon lequel la personne a bien un compte bancaire...

Puis d'autres choses peuvent s'ajouter au fur et à mesure de nouvelles connexions à la PDS : des factures, d'autres comptes à gérer, des données de capteurs (Quantified Self)...

L'individu peut aussi corriger les données de la relation (exemple du nom mal orthographié). C'est une vraie valeur d'usage pour lui, qui peut ainsi visualiser et faire usage de ses données de relations avec différents secteurs, différentes organisations par le biais de son PDS.

Globalement, on a une diversité de services de type PDS, de plus en plus en plus fondés sur des standards communs, mais avec des "profils" et des spécialités diversifiés

- Interopérabilité
- Portabilité d'un PDS à un autre PDS
- Synchronisation
- Plusieurs PDS pour différentes choses, liables entre eux (Fédération)
- Une seule vue des paramètres d'autorisation selon les services
- Applications (interopérables, donc qui fonctionnent avec plusieurs PDS) – la vraie valeur visible

Mais comment motiver les organisations à participer à un tel système, qui signifie une évolution des mentalités réelle ?

---

<sup>7</sup> <http://mydex.org/>



### **Modèle d'affaires**

MyDex est une « social entreprise » :

- Au début : des frais de "connexion" facturés aux fournisseurs qui organisent la connexion de leurs clients à MyDex
- A long terme : micropaiements facturés aux apps qui utiliseront les données

MyDex c'est donc un « cœur » de service gratuit, mais où l'accès à des services peut être payant.

C'est un véritable défi que de faire la connexion entre la position très défensive de certains acteurs (dont VISA, voir synthèse plus haut) et la posture de ces nouveaux modèles.

Certaines organisations sont faciles à convaincre car elles ne veulent pas exploiter les données perso à des visées commerciales ; cela pourrait être un bon moyen pour commencer ce qui s'avère encore une fois être un long voyage.

Commencer par des organisations qui partagent une relation forte et des objectifs avec les individus :

- Communautés locales
- Groupes d'intérêt, groupes professionnels
- Groupes de médias "ouverts"...
- Banques coopératives...

L'idée que le pouvoir va revenir au consommateur n'est pas évidente – même les lois garantissent les intérêts des entreprises, même si elles évoquent protection et sécurité.



## 9. Personal Data in the hands of individuals

### Google – Anthony House (Public Policy Europe)

Google est impliqué dans MiData depuis le début, avec une interrogation : Comment on motive les organisations pour participer dans un tel processus ?

#### Ce qui motive Google

Pour Google, il s'agit d'éviter de bloquer leurs clients. La recherche (le « search ») est une activité peu "adhérente", il est très facile de changer de moteur de recherche. Google doit donc innover en permanence sur la recherche (500 améliorations par an). Gmail est la première incursion de Google dans des services avec authentification. Pour réussir face aux autres webmails, Gmail a proposé d'emblée aux gens de pouvoir utiliser Gmail à partir de leurs comptes email existants, ce qui leur permet de partir quand ils veulent. En somme, simplicité + gratuité + portabilité comme clé pour aller vers de « meilleurs services ».

#### Ce que Google fait aujourd'hui

En 2007 Google a lancé le Data Liberation Front, une équipe d'ingénieurs qui travaille à faciliter le fait de quitter les produits Google. Ce qui est plus facile sur certains produits pour lesquels il existe des formats standardisés (mail, localisation) que pour d'autres (search history). A l'été 2011, Google a créé TakeOut qui permet de retirer ses données de plusieurs services à la fois. Mais sur 90 produits, on n'a pour l'instant réussi à en rassembler que 6.

Dashboard existe aussi depuis plusieurs années pour montrer à l'utilisateur tout ce que Google possède sur eux. Mais pour l'instant les gens n'y vont qu'une fois : comment les faire revenir ? Récemment Google a créé l'Account Activity Report, un mail mensuel sur l'action de l'utilisateur chez Google.

#### Les défis

Les utilisateurs sont assez peu actifs sur le sujet des données personnelles. A l'heure actuelle les gens récupèreraient surtout leurs données pour avoir leur propre sauvegarde, ils ne voient pas tous les usages possibles.

Beaucoup d'entreprises sont encore très réticentes, par exemple au regard des projets de révision des directives européennes en matière de portabilité des données, que Google défend.

Techniquement ce n'est pas si facile, surtout lorsque les applications existent sur des systèmes relativement anciens.

Enfin, si pour Google le fait de rendre les données ne coûte pratiquement rien<sup>8</sup>, ce n'est pas forcément le cas pour d'autres secteurs.

---

<sup>8</sup> Sur la question de la portabilité : pour Google, le coût marginal de la relation avec un client est proche de 0, il n'y a donc pas de barrière liée au coût de la portabilité.



## **Callcredit – Kevin Telford**

CallCredit n'était pas dans Midata au départ, mais s'y est engagé de manière croissante. CallCredit a traditionnellement deux métiers :

- Credit Reference
- Identity verification

Ils se sont récemment engagés sur un nouveau chemin : conseiller et aider les clients pour qu'ils soient en mesure de faire de meilleurs choix (en passant ainsi du BtoB au BtoC)

Leur réflexion porte actuellement sur la monétisation des données personnelles, comment se passe-t-elle ?

- En B2B, c'est clair
- Mais quand je récupère mes données, quelle valeur cela produit-il ? Par exemple quand j'y gagne un meilleur tarif téléphonique ?

On entre dans un nouveau cycle de valorisation ; On valorise aujourd'hui des individus : cf. au rachat d'Instagram par Facebook, un utilisateur vaut 35 \$.

Quelle valeur pour ces petits bouts de données individuelles (ces « Tiny Data ») ? Ont-elles d'ailleurs une valeur ?

Peut-on envisager de nouveaux modèles économiques basés sur les données ?

## **Noddle**

Callcredit a récemment (durant cette semaine du 24-25 avril) lancé Noddle, afin de permettre aux individus de récupérer leur crédit score personnel. Ce service devrait ainsi aussi de comprendre ce score, de trouver quels produits, quels crédits sont faits pour eux.

Noddle est un service gratuit à vie, et fonctionne comme un club : quand on en fait partie, on reçoit des offres.

Quel modèle d'affaires ?

- Personal storage
- Usage de ces données :
  - Savoir ce qu'on peut envisager d'acheter en fonction
  - Bloquer ou autoriser des communications
  - Je suis dans cette boutique, quels produits pouvez-vous me recommander que mes amis FB ont apprécié, et pouvez-vous trouver d'autres acheteurs pour qu'on négocie ensemble en temps réel ?

Le modèle consiste donc à valoriser le consommateur dans son actif, au bilan, en prenant en compte plusieurs types de données : Aspirational/inspirational/motivational data.

En somme, Noddle est la seule relation directe avec les clients de Callcredit. C'est le premier essai de Callcredit sur le marché de la récupération des données et de l'information par les individus.

Dans les prochains mois, Callcredit poursuivra ses avancées sur le chemin des données personnelles partagées et du BtoC : CallCredit développera un volet « Utility » en lien



avec l'ouverture des données d'énergies – et offrira ce même conseil aux individus en fonction de leur données et leur profil quant aux meilleures offres.

Ce nouvel essai s'inscrit dans la question plus globale que se pose CallCredit : Comment permettre aux gens d'avoir accès à leurs données dans plusieurs secteurs ?

## 10. Tables rondes

Quatre tables-rondes étaient organisées afin d'échanger sur différents sujets. Voici les principales idées issues de ces temps de discussion.

### Vendre MiData en interne

- Construire un argumentaire solide avant d'aller le présenter tout en haut.
- Prendre en compte les coûts – en les minimisant – et les bénéfices, en les mettant en avant.
- Les coûts incluent :
  - Les coûts liés à l'adaptation des systèmes d'information
  - Les risques potentiels que les données tombent entre les mains de concurrents
  - Les risques liés à la confusion et à la complexité d'un tel système
- Les bénéfices potentiels (non exhaustif)
  - Ré-établir la confiance dans l'organisation
  - Les clients seraient plus prêts à partager de l'information
  - La possibilité d'améliorer les jeux de données de l'entreprise en impliquant les individus
  - Améliorer la personnalisation des services et produits.
- Comment évaluer les données d'un individu ? est une question importante.
- Comment dépasser les résistances que vous rencontrez en interne ?
  - Présenter cela comme une nécessité « nous devons aller là »
  - Trouver les personnes qui ont effectué des changements d'ampleur similaire par le passé « vous voyez, on peut le faire! ».
- Pour convaincre en interne, une solution peut être d'attirer directement l'attention de la direction, pour que cela aille plus vite, avoir un budget plus conséquent... Mais c'est aussi beaucoup plus risqué, car l'argumentaire doit déjà être très solide. La meilleure solution est donc sûrement de commencer petit, avec votre marge de manœuvre, vos moyens ; montrer que cela peut déjà marcher, établir des modèles montrant comment cela marcher, des démonstrateurs, passer à l'échelle...

### Trust and Privacy

Drummond Reed

- Le « **Respect Network** » est un des premiers cadres de confiance autour des données personnelles
- Pour établir une vraie confiance, il faut un cadre **combinant des règles techniques** (des outils) **et juridiques** (les standards de sécurité (ssl) traditionnels ne se penchent pas vraiment sur la question de la confiance et du cadre de confiance). Il faut penser les règles et les outils ensemble.



Un parallèle peut être fait avec la carte bancaire, qui est un exemple de l'environnement sécurisé et légal. Ce n'est pas à la marque que l'on fait confiance, mais à tout le cadre outil + règles qui est derrière.

- La confiance est liée au contexte.
- L'individu doit être au centre du cadre de confiance.
- Une des dimensions clé des « règles » est la privacy. On doit pouvoir faire confiance à l'individu et pouvoir utiliser quelqu'un qui va certifier ce caractère de confiance. Les individus peuvent devenir des maillons faibles si on ne peut pas leur faire confiance. Il sera ainsi important de créer des règles simples que les individus pourront comprendre et auxquelles ils pourront adhérer.
- Les organisations abusent aujourd'hui du concept légal de « consentement informé ». La loi n'est pas suffisante et doit être doublée d'un accord entre les organisations et les individus.
- D'autres cadres de confiance : MyDex, Personal.com, Synergetics...
  
- Objectif de ce cadre de confiance « Faisons émerger un ensemble de règles que les gens souhaiteraient vraiment, pour permettre le partage de données en toute confiance »
- Quelle place pour la loi ? La régulation a un rôle à jouer dans ce cadre. Le cadre de confiance doit concilier des éléments de régulation et ce que le marché peut définir.
- Quid de la marge de manœuvre qu'il reste aux organisations une fois qu'elles ont signé un cadre de confiance ?

### **Midata, des opportunités en termes d'innovation**

- La Poste a une boîte à lettres numérique, mais ils sont encore en train de travailler le modèle économique
- La phase exploratoire de MesInfos inclura un petit groupe de consommateurs pour comprendre quel est leur « voyage ».
- Ctrl-Shift collaborera avec Customer Commons pour la construction d'une cartographie du voyage du consommateur et de ses évolutions à travers le temps.
- La connaissance des finances est un des leviers pour pousser les banques à partager leurs données.
- Il est possible de mesurer le changement vers lequel on commence à se diriger, si l'on regarde les ventes de smartphones et l'augmentation des factures en ligne.

### **De nouveaux modèles économiques**

- Il y a des modèles d'acteurs « quart ». Les organisations sont directement payées par le client, exemple de Car Rental Magic. Ils fonctionnent avec vos données, mais qui restent de votre côté, pour vous trouver les meilleures offres.
- Il y a des modèles d'acteurs tiers, comme Autolash. Ils récupèrent une commission sur la vente pour vous avoir trouvé un produit/service.
- En termes de valorisation des données du consommateur comme un actif : si vous tirez du profit de ce modèle, alors les données du consommateur perdent de la valeur.
- Il y a un besoin de travailler l'idée des données comme un « actif ». Les données ont peut être une valeur financière, mais aussi et surtout une valeur d'usage.



- Il y a des exemples de données produites par des acteurs tiers ou gérées et analysées par ces acteurs, au nom des consommateurs (Trust frameworks, PDS, PIMS...-)



## Conclusion collective (à chaud !) des deux journées

Cette mission s'est révélée riche d'enseignements, mais a aussi soulevé de nombreuses questions.

### Questions / Problèmes

- Des questions à la fois à un niveau « meta » (Cadre de confiance : où est-ce que le régulateur doit agir ? Dans quelle mesure doit-on le laisser se réguler seul ?) et à un niveau plus de détail (vérification, techniques d'identification, etc.)
- Questions both at a very « meta » level ( Trust framework – where does the regulator has to act ? to what extent it has to be selft regulated ?) and at a details level (verification, tech id etc.)
- De nouveaux monopoles ?
- Quelles architectures techniques sont possibles, notamment pour les PDS (entrepôts de données ?)
- Comment est-ce que l'on aide tout ce mouvement à émerger ?
- Quelle est la meilleure façon d'organiser le mouvement? Piloté par le gouvernement, comme MiData, ou par des startups et de petits acteurs, un peu comme MesInfos ?
- D'où viendront les financements ?
- Nous avons besoin d'un langage comment, comment traiter cette question de la sémantique ?
- Quelle est la valeur des données ? Peut-on leur donner une valeur ?
- Si la valeur des données de la communauté, proches de la Big Data existe, quelle valeur pour les données individuelles ? Ces données ont-elles une valeur ?
- Quels effets, microéconomiques, macroéconomiques ?
- Quels sont les effets de tout ce mouvement sur la société ?
- Comment
- Quelle conscience des marchés et des individus de la valeur de leurs données personnelles ? Il semble que cette compréhension ne soit pas optimale ; il y a des enjeux en matière de compréhension des données, des usages possibles de ces données, et sûrement donc une place pour une médiation.
- On passe ici de la protection à l'usage des données personnelles, et avec apparaissent de nouveaux risques, qui ne sont pas toujours bien compris.
- Quels dommages potentiels avec ce mouvement ?
- La connection avec le Quantified Self, qui est souvent faite est-elle réelle ? Le Quantified self a très peu été évoqué dans ces deux jours.

### Les enseignements

- Quelque chose se produit à l'extérieur des organisations, pour la première fois : ce n'est pas quelque chose d'inscrit sur leur agenda à elles
- Le partage des données personnelles est un long voyage...
- ... qui concerne toute la chaîne de demande, tout l'écosystème.
- Il faut commencer par des petites choses, conduire ce processus petit à petit (« No way to boil ocean »)
- La Privacy est une question privée, relative à chaque individu
- Il n'y a pas un seul paysage unique des données personnelles partagées, mais des possibilités diverses (attention, certains modèles peuvent être en conflit !)
- Est-ce que « Data disclosure » ne serait pas mieux que « Data sharing ? » (« Diffusion » des données plutôt que « Partage » des données)





- Un besoin réel de résilience, d'adaptabilité
- Il est important d'apprendre des succès existants (en termes de business models notamment), car beaucoup de choses ont déjà lieu.
- Certains acteurs adoptent une posture résolument défensive
- Très peu d'intérêt pour les données côté consommateurs – il est important d'avoir des outils simples
- Les appareils tels les tablettes, smartphones, etc. semblent avoir une importance cruciale dans le discours des acteurs.
- Tester, expérimenter, afin de vendre en interne aux plus hautes sphères

#### *Des opportunités*

- Pouvoir mieux se suivre au quotidien, mieux se connaître
- De nouvelles applications (des « Killer apps ») permettant de partager ses projets et intentions