

VOS DONNÉES PERSONNELLES valent-elles de l'or ?

Les géants du Net doivent leur prospérité à la revente de nos informations privées. Désormais, plusieurs applis nous invitent à récupérer notre part du gâteau.

Facebook Data Valuation Tool, vous connaissez ? Testez donc cette appli, téléchargeable gratuitement sur le Chrome Web Store de Google. Vous réaliserez ainsi à quel point vous êtes "bankable" pour Mark Zuckerberg. Dès que vous cliquez, likez, postez, ou encore partagez sur les réseaux sociaux, les données ainsi générées trahissent vos goûts et enrichissent votre profil. Qui est ensuite revendu à prix d'or aux marques pour les aider à cibler leurs propositions commerciales ! Sauf que vous ne voyez jamais la couleur de cet argent. *"Cette exploitation de nos données personnelles est la plus formidable extorsion de valeur des temps modernes"*, résume Gaspard Koenig, le très libéral fondateur du think tank Generationlibre.

Les internautes ne sont pas dupes. Selon un sondage de Havas Media Group, 93 % d'entre eux savent que de nombreuses informations sont

récoltées à leur insu. Cette menace sur leur vie privée ne les empêche pas pour autant de dormir. Près de la moitié des Français interrogés seraient même prêts à en révéler davantage sur eux... en échange d'un chèque annuel de 500 euros ! Mais le jeu en vaut-il vraiment la chandelle ? Pour répondre à la question, encore faut-il être capable d'évaluer le potentiel financier de ces informations très privées.

Plus rentable qu'un livret A. Pour faire simple, la valeur de ces renseignements dépend surtout de votre pouvoir d'achat et du type d'infos que vous livrez. Aux États-Unis, une date de naissance vaut 2 dollars, une adresse, 50 cents. *"Associées, les deux ont encore plus de valeur. L'annonceur peut ainsi vous envoyer une offre spéciale le jour de votre anniversaire"*, explique Mouloud Dey, expert en sciences des données chez l'éditeur de logiciels SAS. Un livret militaire coûte beaucoup plus cher (35 dollars), car *"les vétérans américains constituent une clientèle fortunée, très courtisée, notamment, par les agences de voyages"*, poursuit-il.

Une autre méthode consiste à estimer la somme que vous seriez prêt à payer pour récupérer ces éléments si des pirates les dérobaient. L'an dernier, un hôpital californien s'est fait siphonner les données de 900 patients. Il a consenti à une rançon équivalente à 15 000 euros pour les récupérer, soit 17 euros par individu. Enfin, *"on peut aussi estimer la valeur de ces infos en calculant le*

prix de leur protection", conclut Mouloud Dey. Soit environ 15 euros par mois, si l'on se fie aux tarifs de Protect My ID pour couvrir les victimes d'usurpation d'identité numérique (la start-up assure les coûts judiciaires et administratifs, ainsi que les éventuelles pertes de revenus). Quinze euros par mois, ou 180 euros par an. Un peu plus que ce que rapporte aujourd'hui un bon vieux livret A, plafonné à 22 950 euros. Ce rendement risque encore de vite grimper en flèche, les experts tablant sur une inflation galopante. D'ici à 2020, rien qu'en Europe, le pactole des données personnelles pourrait atteindre 1 000 milliards d'euros, estime le Boston Consulting Group ! *"D'ici là, un individu aura la possibilité de gagner au moins 500 dollars par an (environ 465 euros) par ce biais"*, assure Matthew Hogan, le fondateur de Datacoup.

Cette jeune pousse new-yorkaise, fondée en 2012, promet de rémunérer les internautes qui acceptent de lui céder des informations sur leurs habitudes de consommation. Focalisé pour le moment sur les États-Unis, le site Datacoup.com propose à ses membres de connecter à sa plateforme leurs comptes Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare, Google+, YouTube, Tumblr et Instagram. Ainsi, La start-up accède à la totalité des données ●●●



Près de la moitié des
internaute français sont prêts à
confier leurs petits secrets en
échange d'un chèque de 500 €

Banquiers et assureurs lorgnent avec avidité votre profil Facebook

renseignées par l'utilisateur sur ces réseaux sociaux – adresse mail, date d'anniversaire, ville de résidence... Afin d'enrichir leur profil, les membres de Datacoup sont invités à répondre à des sondages thématiques en ligne, concernant leur usage d'Internet, leurs marques préférées, leurs loisirs, etc. La start-up les encourage aussi à communiquer leurs relevés bancaires pour décortiquer leurs dépenses. Bien-

tôt, ceux qui portent un bracelet de suivi d'activité pourront également transmettre des données sur le temps qu'ils ont passé à entretenir leur forme physique. *"En échange de ces précieux renseignements sur vos pratiques sportives, votre assurance santé réduira votre cotisation de moitié, explique Matthew Hogan. Votre banque vous remboursera les frais de tenue de vos comptes si vous divulguez ceux que vous avez auprès d'autres établissements. Et les pros du crédit à la consommation paieront pour consulter votre profil Facebook. Ce qui leur servira à évaluer votre profil de risque."*

L'internaute peut malgré tout refuser de céder ses nom, prénom et adresse mail pour conserver l'anonymat. Il touchera moins d'argent, mais échappera ainsi aux opérations de marketing direct. Son portrait – cadre intermédiaire de 35 à 41 ans, célibataire parisien au revenu annuel compris entre 35 000 et 50 000 euros – sera de toute façon enregistré dans un fichier avec d'autres profils similaires. Traitées à des fins statistiques, ces informations, vendues à des spécialistes du marketing, leur fourniront de précieux renseignements sur une catégorie spécifique de consommateurs – dans notre exemple, les cadres célibataires parisiens de plus de 35 ans. Les membres de Datacoup touchent ensuite leur dû, allégé de la commission de la start-up, de l'ordre de 10 à 30 %.

Un bain de sang. Le hic, c'est que Matthew Hogan n'a toujours pas trouvé de preneur pour sa collecte. Son principal défi consiste à emmagasiner suffisamment de matière pour que cela intéresse les data scientists. Et donc de convaincre un maximum d'internautes en leur proposant une rémunération attractive. Faute de clients, Datacoup ne perçoit toujours pas de revenus. En attendant, la société puise dans son capital (un million de dollars levés auprès d'investisseurs) pour payer ses membres, à hauteur de 10 dollars par mois seulement. *"Patience, nous*

allons signer nos premiers contrats cette année...", promet Matthew Hogan. S'il se plante, il ne sera pas le premier à se casser les dents sur ce marché balbutiant. Après la faillite du britannique Allow, notamment, le californien Bubblenews, qui revendiquait quand même 200 000 membres, a lui aussi jeté l'éponge. Liquidé également, le site français Yes Profile. Lancé en 2014, il collectait les données sous forme de sondages, mais son bilan s'est révélé particulièrement piteux. Son fondateur, Christian-François Viala, reconnaît n'avoir convaincu que 8 500 utilisateurs, bien loin de l'objectif de 500 000 contributeurs affiché deux ans auparavant.

Promesses, promesses. Face à cette adversité, quelques-uns tirent leur épingle du jeu. Comme DataWallet, dont l'appli, sur iTunes depuis juin 2016, sera bientôt disponible pour les appareils Android. En six mois, plusieurs membres ont engrangé plus de 200 dollars – le plus actif dépassant bientôt les 300. Le secret de Data Wallet ? Son algorithme maison qui fait parler les données. *"Nous n'avons pas hésité à recruter des chercheurs de Stanford pour élaborer ce logiciel"*, confie Serafin Lion Egel, le fondateur de cette start-up installée à San Francisco. Plus près de nous, à Londres, CitizenMe promet une recette pouvant aller jusqu'à 36 euros par mois. Son appli collecte les informations via des sondages en ligne, qui sont ensuite vendues à des sociétés telles que PayPal. Mais pour l'instant, seuls les internautes britanniques sont rémunérés, tout comme chez sa concurrente People.io, qui n'exclut pas, elle, de tenter le coup en France dans les mois à venir. On saura alors, qui des Français ou des Anglais sont les plus doués pour monnayer leurs données. Miroir, mon beau miroir, dis-moi que je suis le plus "bankable"... ■

THOMAS LESTAVEL



ARNAUD MEYER POUR OINET

Les géants du marketing ne peuvent pas continuer à piller nos données sans vergogne. La mise en vente de nos informations personnelles pourrait nous rapporter plusieurs centaines d'euros par an !

CHRISTIAN-FRANÇOIS VIALA

ex-PDG de Yes Profile