

Fabrice ROCHELANDET, *Économie des données
personnelles et de la vie privée*

Paris, Éd. La Découverte, coll. Repères, 2010, 125 p.

Jérémy Nicey



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/316>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.316](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.316)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2010

Pagination : 300-302

ISBN : 978-2-8143-0056-9

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Jérémy Nicey, « Fabrice ROCHELANDET, *Économie des données personnelles et de la vie privée* », *Questions de communication* [En ligne], 18 | 2010, mis en ligne le 09 mai 2012, consulté le 22 septembre 2020.

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/316> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.316>

Fabrice ROCHELANDET, *Économie des données personnelles et de la vie privée.*

Paris, Éd. La Découverte, coll. Repères, 2010, 125 p.

Questionner les ressorts et enjeux liés à la vie privée présente un réel intérêt. Le faire sous l'angle économique pour mieux mesurer « le bien-être » des individus en présente encore davantage. Là est le grand mérite de l'ouvrage de Fabrice Rochelandet, d'autant qu'avec l'avènement du numérique la question traitée est devenue débat sociétal – un débat qualifié d'emblée et à juste titre « obscurci par des enjeux industriels et partisans » (p. 4). L'entreprise est aussi réussie car elle fait la synthèse des travaux internationaux en la matière publiés depuis plus de 15 ans.

Maître de conférences en économie à l'université Paris-Sud, l'auteur décompose son analyse en cinq chapitres. Le premier vise à définir et encadrer les deux notions distinctes que sont les « données personnelles » (ou *DP*) et la « vie privée » ; d'où le titre de l'ouvrage, à double orientation. Relevant le « flou définitionnel » qui, au niveau juridique, entoure la vie privée (ou *privacy*), Fabrice Rochelandet parvient toutefois en s'appuyant sur les avancées de nombreux théoriciens, en particulier du monde anglo-saxon et qu'ils soient philosophes ou économistes, à en dégager trois dimensions essentielles : le secret (pour chacun, notamment sur ses propres *DP*), la quiétude (dont le droit à l'oubli) et l'autonomie (liberté d'expression et de non-expression). Le cadre législatif français (article 2 de la loi « Informatique et libertés » de 1978) renvoie, lui, à « toute information relative à une personne physique identifiée ou qui peut être identifiée, directement ou indirectement, par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments qui lui sont propres » (p. 13). Le chercheur approfondit cette définition générale

en distinguant les données objectives (de contact et d'identification, de signalement, etc.) et les données subjectives (préférences, opinions, comportements, déplacements géographiques, etc.). Ce faisant, il glisse vers la problématique centrale de son travail : l'exploitation de ces *DP* par les entreprises, et les interrogations qui entourent cette exploitation. Il souligne que l'on est passé d'une collecte – à l'origine par les administrations publiques (dans les années 70 pour assurer la surveillance) – à une exploitation marchande doublement diversifiée : les acteurs privés agrégeant des données sont désormais de nombreux types, comme le sont les moyens de collecte eux-mêmes. Nul étonnement à ce que les *DP* soient devenues un « élément clé de l'économie numérique » : en les utilisant, les « firmes » cherchent toutes à soigner leurs intérêts commerciaux, à « mettre en évidence des profils et prédire des comportements futurs » (p. 17). À la lecture de ce début d'ouvrage, doit-on alors deviner une critique de l'entreprise ?

Le chapitre 2 et les suivants apportent une réponse sur ce point : c'est davantage le positionnement de certaines théories que l'économiste remet en cause, tels les travaux de l'école de Chicago. En défendant les bénéfices de la non-*privacy* (meilleure adaptation des produits et des prix à la demande, coût trop élevé de la protection des *DP*, pertes mutuelles dues à des informations erronées ou incomplètes, y compris lors de recrutements, etc.), ces travaux présentent de fortes limites, notamment du fait de leur proximité avec les industriels. Jugeant non pertinente l'opposition entre vie privée et intérêts économiques d'entreprises, Fabrice Rochelandet introduit opportunément la position alternative des libertariens (notamment David Friedman) : étant donné que « refuser de parler de son passé engendre de la suspicion », mais que « le droit à la vie privée permettrait aux individus de réduire les dépenses qu'ils engagent pour contrôler leurs *DP* », renforcer la *privacy* aurait des effets variables selon « l'élasticité des coûts de contrôle et de collecte » (pp. 32-35). Autrement dit, les individus pourraient intervenir sur ces coûts, en les négociant (malgré leur moindre information, voir *infra*).

C'est le chapitre III qui en apprend davantage au lecteur sur ces aspects de collecte des données personnelles. Les *DP* y sont définies comme des biens informationnels spécifiques, en raison de leur durabilité (certes non absolue) et de leur non-rivalité (elles sont reproductibles) : la difficile maîtrise de leur circulation profite d'un côté aux firmes – qui

n'hésitent d'ailleurs pas à amortir ainsi leurs coûts en les revendant – et, d'un autre, elle floue les individus – pour qui, par exemple, se racheter une virginité sur le web coûte cher. En ce sens, l'auteur insiste dans ce chapitre et dans les suivants sur les « externalités négatives », subies par les individus et souvent sous-estimées par de nombreuses théories, et appelle à des solutions correctrices comme la protection légale des DP (développée en fin d'ouvrage). Parmi les désagréments, « l'asymétrie informationnelle » que subissent les individus, à savoir le fait que ces derniers ne disposent pas des mêmes informations que les industriels sur leurs propres données et les utilisations qui en sont faites; ce dont ces mêmes individus sont d'ailleurs conscients. Dans ce contexte, l'économiste relève une stratégie-client qu'il convient de retenir : ce qui limite une entreprise à divulguer ou à revendre les DP de ses clients, bref « à outrepasser ses engagements » est « le risque de sanction légale » et « l'effet de réputation » (p. 44), ce qui signifie qu'elle agit en priorité pour ses intérêts et non ceux de ces mêmes clients. Rien d'étonnant en la matière, mais cela permet à l'auteur d'interroger ensuite l'efficacité de certaines techniques marketing : par exemple, même une publicité bien ciblée donne un sentiment d'intrusion à celui qui la reçoit; ou encore, l'économie de l'attention est certes décisive mais l'attention et le budget-temps des individus ont des limites; en outre, ces consommateurs sont à la fois multiples (certains anticipateurs, d'autres naïfs) et versatiles (le marché aurait tendance à négliger les différentes personnalités et comportements d'achat d'une même personne); enfin, arguant d'une meilleure offre, les pro-DP prônent la notion de « discrimination par les prix », censée rendre le produit accessible à chacun, mais qui en réalité peut conduire à une surtarification, y compris pour les clients les plus fidèles (cas d'Amazon condamnée en 2000). On soulignera d'ailleurs que cette dernière notion économique, comme d'autres, est rendue ici (pp. 54-55) accessible au lecteur néophyte en économie par des encadrés pertinents et efficaces, ce qui n'est pas le cas de tous les ouvrages. Au même titre, on peut louer le souci de Fabrice Rochelandet d'appuyer ses démonstrations sur plusieurs formules habituelles de mathématiques économiques qui, tout en confirmant la solidité scientifique des cas envisagés, ne soient pas pour autant le développement, grâce à leur utilisation mesurée. Le chapitre se clôt sur une réflexion sur la personnalisation des produits, considérée comme « du sur mesure de masse plutôt d'individualisation stricte » (p. 63) : les individus ne sont pas considérés en tant que tels mais comme appartenant à des groupes, et ce sont à ces groupes

(ou sous-groupes) que sont proposées des offres. Les stratégies – et leurs effets – sont alors variables, qu'elles aillent du *versioning* (plusieurs versions d'un produit, ce qui augmente les profits) à la survariété (pour laquelle le vendeur risque une augmentation sensible de ses coûts de production) – toutes stratégies dépendant du degré d'informations livrées par le consommateur lui-même.

Pourquoi existe-t-il davantage de systèmes de collecte des DP proposés aux firmes que de logiciels de protection ou de filtre proposés aux usagers? Pourquoi les individus, pourtant conscients des risques d'utilisation de leurs données, ne se protègent-ils pas davantage? Par quels dispositifs remédier à ce « paradoxe »? Telles sont les questions qui traversent la seconde moitié de l'ouvrage. Ainsi le chapitre IV – hélas le plus court mais l'auteur n'étant ni sociologue ni chercheur en information-communication, cela se comprend – examine-t-il le paradoxe entre, d'une part, le désir des individus, mesuré par plusieurs études, d'être protégés contre l'utilisation excessive de leurs données personnelles et, d'autre part, leurs comportements réels, caractérisés de façon croissante par une surexposition de soi, par exemple sur les réseaux numériques.

Le chercheur souligne que la maîtrise d'un individu sur sa vie privée dépend de son pouvoir sur son environnement social, en clair de son pouvoir à imposer ses choix de vie face aux autres. Tout en en avouant les limites, il utilise le modèle de George A. Akerlof et Rachel E. Kranton, dit « théorie de l'utilité de l'identité sociale » : tout individu choisit d'appartenir à une catégorie sociale donnée, afin de se situer et d'être situé (pp. 71-75). Or, dans une société marquée par la visibilité en ligne, pour laquelle plusieurs autres études, notamment celle de Fabien Granjon et Julie Denouël (« Exposition de soi et reconnaissance de *singularités subjectives* sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie*, 1, vol. 1, 2010, en ligne), ont montré que ce phénomène participe lui-même d'une construction de l'identité, « la disposition à révéler [...] est supérieure à la disposition à payer [des solutions informatiques de protection de la *privacy*, quand bien même certaines sont gratuites] » (p. 78). On notera au passage que cette dimension s'est accentuée avec la géolocalisation, que l'auteur n'aborde que peu, temporalité de l'écriture oblige. Toutefois, il relève plusieurs éléments expliquant le paradoxe supposé : les individus ne se protègent pas ou peu, par exemple en raison de la longueur et de la complexité des chartes de confidentialité, ou encore parce que les compétences techniques

pour la pro-privacy sont trop élevées. Le prétendu arbitrage offert à chaque individu serait en réalité loin d'être optimal; reprenant une étude d'Alessandro Acquisti (« Privacy in electronic commerce and the economics of immediate gratification », *ACM Conference on Electronic Commerce*, 2004, pp. 21-29), Fabrice Rochelandet explique (pp. 82-87) cette situation par l'« incomplétude de l'information », la « rationalité limitée » et diverses « distorsions psychologiques » (sentiment que les dangers ne se produisent que pour le voisin, sous-évaluation des risques cumulatifs et étalés dans le temps, etc.). Ainsi la conclusion provisoire, qui retient l'attention, serait-elle que l'arbitrage en question repose sur l'adage « Un tiens vaut mieux que deux tu l'auras »; parallèle pertinent puisque l'usager a tendance en effet à vouloir profiter immédiatement des réseaux numériques (sous condition de livrer ses DP), plutôt que de fournir des efforts conséquents pour se protéger d'abord et profiter ensuite de ces réseaux (sans le regretter dans un futur hypothétique puisque pouvant s'avérer lointain).

Cherchant à répondre à cette dernière situation, pour laquelle l'individu ne semble pas en mesure d'agir seul, le chapitre 5 dresse un état des réglementations en vigueur protégeant la vie privée, et des pistes pour les améliorer. Or, il s'agit évidemment d'une problématique complexe, en raison des difficultés de définition, de mise en œuvre, mais aussi des disparités nationales (face à des réseaux numériques au contraire sans frontières), ou encore de décalage prévisible avec les méthodes de collecte qui sont, elles, « polymorphes et évolutives » (p. 88). Ni la régulation par les firmes elles-mêmes (autrement dit le laissez-faire, qui a déjà ouvert la voie à de nombreux abus), ni des normes réglementaires figées, ne semblent satisfaisantes, nous dit Fabrice Rochelandet, qui opte davantage pour des solutions intermédiaires. Survolant certaines d'entre elles déjà existantes (le *caveat emptor* ou « acheteur vigilant »; la mise en place de labels, mais par qui?), il invite à préconiser une hybridation de celles-ci. Puisque l'opposition entre l'*opt-in* (l'individu choisit explicitement de publiciser ses DP) et l'*opt-out* (il les publicise par défaut, par accord tacite) est trop binaire, trop limitative, l'enjeu repose sur le besoin d'« infomédiaires », c'est-à-dire d'agents gérant les droits de propriété en faveur des individus; cette thèse, intéressante, a pourtant été rejetée par un rapport récent du Sénat, même si elle est ici complétée par l'indication d'un nécessaire statut public de ces agents pour assurer leur crédibilité (pp. 95-97).

En définitive, l'auteur conclut en nuancant son propos sur plusieurs points. Nous en relevons deux. Il avoue qu'une protection stricte des données personnelles, comme droit de possession classique, n'aurait pas de sens; un exemple éloquent : « Mes amis pourraient-ils encore me souhaiter mon anniversaire sans risquer de se retrouver assignés en justice? » (p. 103). Il contient également des coûts institutionnels élevés, liés à une agence gérant les droits des données personnelles; dès lors, il renvoie à une interrogation finale sur les moyens actuels de la CNIL, qui œuvre face à des DP devenues ressource abondante et une vie privée devenue au contraire ressource rare.

Jérémie NICEY

CIM, université Paris 3 Sorbonne Nouvelle
jeremie.nicey@univ-paris3.fr