

Kœnig-Solly : à qui appartiennent nos data ?

Débat. Selon le philosophe Gaspard Kœnig, l'unique moyen de protéger ses données numériques, c'est d'en être propriétaire. Laurent Solly, directeur de Facebook pour la France et l'Europe du Sud, lui répond.

PROPOS RECUEILLIS PAR CHLOÉ DURAND-PARENTI,
GUILLAUME GRALLET ET BEATRICE PARRINO

Le Point: Peut-on utiliser Facebook sans fournir de données personnelles ?

Laurent Solly: Facebook est un réseau social. L'acte même de partager des informations, c'est la raison d'être de Facebook. Cela n'aurait donc pas de sens. Les gens choisissent d'utiliser Facebook pour partager avec les personnes, les entreprises, les groupes qui comptent pour elles.

Gaspard Kœnig: Nous retrouvons encore l'idée et la rhétorique de l'économie du partage dont on nous rebat les oreilles. Cette rhétorique ne sert en réalité qu'à masquer le caractère extrêmement capitaliste de cette nouvelle économie. C'est l'ère du microcapitalisme : ma voiture, ma tondeuse, ma chemise peuvent être mises en location. Des biens qui, auparavant, étaient des possessions mortes deviennent du capital vivant. Si Facebook peut engranger plus de 4 milliards de dollars de profits par trimestre, ce n'est pas parce que les gens partagent, c'est parce qu'il y a une immense machine économique derrière qui rend des services, en effet, et doit être rémunérée en conséquence. Mais je pense simplement que, sur ces 4 milliards, une bonne part devrait revenir aux utilisateurs !

A qui appartiennent les données publiées sur Facebook ?

L. S.: Facebook n'est pas propriétaire des données. Nous ne prenons pas les données des utilisateurs et nous ne nous en accordons pas la propriété. Nous utilisons ces informations avec leur permission, avec leur consentement. Nous utilisons ces informations pour personnaliser le contenu, améliorer le service de Facebook.

G. K.: Vous dites qu'aujourd'hui chacun est propriétaire de ses données, mais c'est faux. Il n'y a pas de droit de propriété sur la donnée personnelle, ni en

Europe ni aux Etats-Unis. Le Conseil d'Etat l'a explicitement reconnu dans son rapport sur le numérique paru en 2014. Il y a bien ce que l'on appelle l'« auto-détermination informationnelle », inventée par la régulation européenne, qui fonde les droits et obligations régissant l'utilisation de la donnée. Mais il n'y a pas de propriété au sens strict du terme et donc pas de possibilité formelle de monétisation. C'est assez important de faire la différence, parce que, nous, dans le groupe de réflexion GénérationLibre, nous proposons dans notre dernier rapport [voir p. 51] d'étendre le droit de propriété intellectuelle pour y inclure un droit de propriété sur les données qui permettra ensuite des usages différenciés et personnalisés, monétisables ou pas.

Comment, dès lors, Facebook gagne-t-il de l'argent ?

L. S.: Facebook ne vend aucune donnée aux annonceurs ni aux entreprises. En revanche, nous leur permettons de parler aux personnes qui font sens pour elles, pour présenter un produit ou un service. Elles investissent d'ailleurs pour toucher et couvrir le segment de population ciblé, de façon anonyme et collective. Notre modèle économique, c'est le modèle publicitaire. Nous sommes en outre l'une des rares plateformes qui donnent à chaque utilisateur le contrôle de son expérience publicitaire. Les gens ont aussi envie de communiquer et de recevoir des informations des marques et des entreprises, surtout quand ces informations sont pertinentes. Notre modèle permet cela.

G. K.: Vous jouez sur les mots... Les annonceurs paient pour avoir accès à des data qui leur permettent ensuite de mieux cibler les clients potentiels ; c'est donc une transaction à des fins commerciales. Ce qui dégage cette richesse, c'est la monétisation de la donnée par Facebook. Le producteur de la matière première – les données –, qui est le consommateur-utilisateur



du site Internet ou du réseau social, est le grand oublié de cette chaîne de valeur, alors même que les données personnelles des citoyens européens représenteront 1 000 milliards d'euros d'ici à 2020 (8% du PIB européen). On nous fait croire que tout est gratuit alors que, finalement, nous payons un prix implicite pour les services rendus par les plateformes: nos données. Pourquoi ne pourrions-nous pas le négocier?

Pourquoi ne pas rémunérer les utilisateurs pour leurs données?

L. S.: Il y a quelque chose qui manque dans votre raisonnement, c'est que la donnée brute en soi a une valeur extrêmement contestable, relative ou discutable. Qu'est-ce qui fait la valeur de l'économie numérique, et pas seulement de Facebook? C'est la façon dont des entreprises ou des services seront capables d'utiliser ces données brutes pour justement proposer un service qui rencontrera l'intérêt et l'utilisation de l'utilisateur. Beaucoup d'entreprises disposent de données mais n'ont pas su développer le produit ou le service qui a rencontré le succès auprès des consommateurs.

G. K.: La donnée brute est en effet agrégée, travaillée, raffinée, et cette transformation a naturellement un prix. Mais la matière première possède également

Dissonances. Laurent Solly et Gaspard Koenig s'entretiennent dans les locaux du « Point », le 16 janvier.

de la valeur, même si elle est infinitésimale au niveau de la donnée individuelle. C'est comme pour le blé: personne ne vend un seul grain de blé, mais on fixe néanmoins un prix pour la tonne de blé. Pour les données, on pourrait imaginer des flux qui seraient constitués de millions de nanotransactions – débit ou crédit –, en fonction des termes des contrats, comme le proposent Jaron Lanier et d'autres universitaires aux Etats-Unis. Ce n'est pas du tout quelque chose d'antinomique avec le modèle de Facebook. C'est une question de justice économique et sociale.

Les utilisateurs n'ont pas forcément conscience de ce qui se cache derrière leur navigation sur un réseau social.

L. S.: Les utilisateurs ont des moyens de savoir et même des moyens de contrôle. Voici un exemple. Sur votre fil d'actualité Facebook, vous recevez des messages sponsorisés. En haut, à droite, vous avez une petite encoche, vous cliquez sur cette encoche et vous avez accès au gestionnaire de préférences publicitaires. Ça, c'est un outil de contrôle. Vous allez savoir pourquoi cette marque a pu vous parler et, ensuite, vous pouvez gérer ce flux publicitaire. Vous pouvez refuser une campagne, vous pouvez refuser une marque, vous pouvez en intégrer.

G. K.: Ces conditions d'utilisation, c'est une blague. Celles de PayPal font la longueur de « Hamlet ». C'est ce que l'on appelle, en droit, un contrat léonin, c'est-à-dire un contrat où il y a une asymétrie d'information telle que l'on ne peut pas considérer cela comme une preuve de consentement éclairé. Le droit de propriété permettrait un vrai contrôle.

En fait, Gaspard Koenig, vous souhaitez que cela fonctionne comme un marché classique. ■■■

« Les gens ont aussi envie de communiquer et de recevoir des informations des marques et des entreprises, surtout quand elles sont pertinentes. » L. Solly

■■■ **G. K.:** L'instauration du droit de propriété permettrait la contractualisation, d'ailleurs pas forcément contre de l'argent. Il serait possible d'établir des contrats intelligents dont les termes seraient négociés par chaque utilisateur. On peut ensuite imaginer des sociétés de gestion collective (comme pour les droits d'auteur) qui feraient office d'intermédiaire, ou encore, pourquoi pas, un grand syndicat de producteurs-consommateurs. Des prix de gros pour ces données seraient négociés avec Facebook et les autres plateformes, et ensuite l'intermédiaire basculerait une partie des sommes à chacun.

L. S.: Des intermédiaires ? Qui ? Comment ? Quel contrôle ? La vente, c'est la perte du contrôle. C'est d'ailleurs le principal danger de votre proposition. Gaspard Koenig critique nos conditions d'utilisation, mais elles vont de pair avec le contrôle permanent de l'information que vous recevez sur votre fil d'actualité. L'utilisateur peut quitter Facebook. Il peut récupérer et détruire ses données. Il peut contrôler et savoir pourquoi les entreprises lui parlent dans son fil d'actualité et il peut les exclure.

G. K.: C'est la même objection que faisait l'Eglise à l'instauration du prêt à intérêts, comme l'a bien montré l'historienne Laurence Fontaine. En fait, c'est une manière, pour les oligarchies, l'Eglise hier, Facebook aujourd'hui, de maintenir leur emprise sur la société, de dire : « Au nom de votre propre dignité, au nom de votre protection, je ne vous donne pas les outils qui vous permettraient de rentrer précisément dans ces circuits économiques et de créer du capital. »

La mise en place d'un marché semble malgré tout très compliquée...

L. S.: Le risque de faisabilité est extrêmement grand. Quelle donnée met-on sur le marché ? Et avec quelle qualité ? Que se passe-t-il dans d'autres pays ? Il y a aussi des différences technologiques, informatiques, des différences de codes, etc. Toutes ces questions montrent bien que l'idée même de constituer aujourd'hui un marché n'est pas viable. Peut-être dans cinquante ans.

G. K.: Voilà ce qu'on a dit à Mark Zuckerberg quand il a lancé Facebook : impossible ! En fait, le Règlement général sur la protection des données, européen, permet d'avancer en ce sens en instaurant la portabilité. Et la *blockchain* pourrait rendre techniquement viable ce système de paiements individuels.

L. S.: Et que faites-vous du risque d'inégalité ? Il y aura donc ceux qui pourront les contrôler, les gérer comme ils le souhaitent, et les autres ?

G.K.: La valeur de la donnée partagée ne correspond

Gaspard Koenig

1982 Naissance à Paris.

2004 Il obtient l'agrégation de philosophie (ENS).

2013 Il crée le think tank GénérationLibre.

2015 Il publie « Le révolutionnaire, l'expert et le geek » (Plon), essai dans lequel il milite pour un « jacobinisme libéral 2.0 » (prix Turgot en 2016).

Depuis 2016 Il publie une newsletter hebdomadaire analysant un fait d'actualité sous le prisme de la pensée philosophique.

Laurent Solly

1970 Naissance à Villefranche-sur-Saône.

1996 Il sort diplômé de l'ENA.

2004 Devient chef de cabinet de Nicolas Sarkozy au ministère de l'Economie, puis à l'Intérieur.

2007 Il est directeur adjoint de la campagne présidentielle de Nicolas Sarkozy.

Juin 2007 Quittant la politique, il est nommé à la Direction générale du groupe TFi.

2013 Il devient directeur général de Facebook France, puis directeur pour l'Europe du Sud à partir de 2016.

pas du tout à sa propre position sociale ou à ses revenus. Par exemple, si vous utilisez Waze, vous êtes obligé de vous géolocaliser. Donc, vous fournissez des data en contrepartie du service que vous rend Waze sur l'état du trafic (data revendues à des publicitaires). Demain, si l'on peut monétiser ses données, le chauffeur de camion aura beaucoup plus de valeur pour Waze que moi, qui l'utilise de manière aléatoire. Moi, je pourrai dire : « Je préfère payer et utiliser Waze sans partager ma propre géolocalisation », tandis que le chauffeur pourra réclamer son dû. Ou l'inverse. Accepter de partager ses données deviendra un arbitrage de consommation comme un autre. Et leur valeur dépendra moins de son niveau de revenus que de l'environnement dans lequel on évolue.

Dans quelle mesure faut-il éduquer les utilisateurs ?

L. S.: C'est évidemment un sujet majeur pour les sociétés de comprendre cette révolution numérique et cette évolution. En France, c'est quelque chose sur lequel nous travaillons, avec les autorités, avec les associations, pour éduquer à cela. Expliquer à quoi servent les informations partagées ; construire une relation de confiance avec nos utilisateurs est primordial.

Les conditions d'utilisation, personne ne les lit vraiment, on les coche automatiquement...

L. S.: On va plus loin qu'un simple formulaire. Régulièrement, dans son fil d'actualité, l'utilisateur reçoit des notifications qui lui expliquent les conditions de publication, qui l'alertent sur la façon dont sont publiées ses photos, ses vidéos, etc. Il y a en plus des règles spécifiques qui visent à protéger les mineurs.

G. K.: Pour le coup, je ne suis pas d'accord avec cela non plus ! Ce n'est pas à Facebook de faire lui-même la police, surtout sur les contenus. La liberté d'expression est du ressort du législateur.

L. S.: Mais non, pas sur le fond ! Non, non, non ! On parle des outils d'éducation et de contrôle. La question qui est juste, c'est comment on éduque la population à ces nouveaux outils technologiques. Nous considérons que c'est de notre responsabilité. Protéger la confidentialité de nos utilisateurs a toujours été et sera toujours une priorité pour Facebook. Nous les informons et nous mettons à leur disposition une large gamme d'outils, nous travaillons avec des experts pour réfléchir et agir ensemble. Voilà ! Faut-il en faire plus ? Toujours !

G. K.: La logique, c'est « on vous pille d'un côté et, de l'autre côté, on met en place des outils paternalistes pour vous protéger contre vous-même ».

L. S.: Nous ne pillons rien ! Je ne suis pas d'accord avec cette vision-là. Le fait est que l'on offre des outils de contrôle.

G. K.: Le vrai outil de contrôle, c'est la maîtrise, c'est la propriété. Après, on en fait ce qu'on veut !

L. S.: Le contrôle, la maîtrise, la transparence, la pédagogie, là nous sommes d'accord. Il faut sortir de la dichotomie entre data ou non – la vraie question est comment traiter les données de façon responsable et comment placer l'utilisateur en situation de contrôle ■

« Si Facebook peut engranger plus de 4 milliards de dollars de profits par trimestre, une bonne part devrait revenir aux utilisateurs ! » G. Koenig