

Digital Single Market : le point de vue d'une entreprise polonaise de récolte et d'analyse de données personnelles de consommateurs de pays d'Europe centrale

Par **Éric SALVAT**
Axia Digital

La problématique dans le cadre du *Digital Single Market* (DSM) est de savoir comment une meilleure transparence et une plus grande protection des données personnelles des consommateurs vont permettre de valoriser l'actif digital que représentent ces données pour les entreprises qui les possèdent et les traitent.

Quelles sont les attentes des entreprises dans ce domaine ?

Comment une nouvelle valorisation des données personnelles pourrait-elle augmenter la richesse et le patrimoine de chaque individu et quelles sont les attentes des particuliers en la matière ?

En 1989, la Pologne assistait à la chute du mur de Berlin et découvrait un nouveau mode de consommation qui allait être révolutionné par l'arrivée de nouvelles formes de commerce. La grande distribution européenne s'est implantée dans ce pays de manière massive, entraînant une quasi-disparition des petits commerces traditionnels.

Les *Malls*, ces grands centres commerciaux, ont déplacé les centres de gravité des villes polonaises en se substituant aux petits commerces des centres-villes pour les habitudes d'achat et en tant que lieux de rencontres sociales.

Début 2000, la révolution Internet se met en marche en Pologne et ses premiers effets se font ressentir dans les habitudes de consommation.

Les premières places de marché y apparaissent dans un contexte, où elles étaient auparavant totalement inconnues. Aujourd'hui, le premier opérateur, Allegro (l'équivalent polonais d'Amazon), représente 50 % du chiffre d'affaires du commerce électronique en Pologne. Les Polonais sont passés de zéro équipement technologique au tout-électronique en un laps de temps très court.

Cela a marqué une forte évolution dans la vie des Polonais, qui sont passés très rapidement d'une ère où ils ne disposaient même pas du téléphone fixe à leur domicile

à une nouvelle ère où 90 % des personnes sont munies d'un téléphone portable. Ils sont passés directement de l'argent liquide à la carte bancaire, sans passer par l'étape du chéquier !

En 2016, les terminaux de paiement sans contact sont d'utilisation courante en Pologne, de manière relativement plus intense qu'en Europe occidentale.

Cela montre la rapidité de l'adoption par le grand public des nouveaux outils technologiques. Grâce à la facilité d'accès à ces outils, il n'y a pas eu en Pologne le phénomène de transition technologique longue que l'on a pu constater dans les pays de la « vieille » Europe.

En Pologne, les entreprises du secteur des services aux distributeurs (comme Axia, de 2000 à 2010, et Axia Digital depuis 2011) ont été au cœur de cette évolution du commerce et des comportements des consommateurs. Elles ont structuré des offres digitales dédiées à des distributeurs obligés de s'adapter à cette nouvelle donne. Le virage Internet a été un point d'inflexion majeur pour la plupart d'entre elles. Celles qui n'ont pas su prendre ce virage ont disparu, ou bien végètent en attendant un avenir meilleur (qui n'arrivera certainement jamais). Les autres ont plongé dans la vague Internet, certes avec beaucoup de doutes, mais elles ont réussi à se structurer depuis.

Photo © Mark Henley/PANOS-REA



Publicité sur un bus pour un fournisseur d'accès à Internet, Varsovie, juillet 2006.

« Début 2000, la révolution Internet se met en marche en Pologne et ses premiers effets se font ressentir dans les habitudes de consommation. »

Cette entrée « forcée » dans le digital a offert à certaines entreprises l'opportunité de proposer de nouveaux services conformes à ce que les marchés attendaient.

Par la force des choses, ces entreprises ont été amenées à traiter des données afférant à des consommateurs effectuant pour leurs achats un parcours multicanal.

Plusieurs types de données (déclaratives ou comportementales) sont ainsi récoltées sur le territoire polonais et en dehors de celui-ci.

La quantité et la qualité de ces données représentent un potentiel considérable de richesses pour les entreprises qui les collectent, à la condition qu'elles sachent les valoriser pour les rendre mobilisables ultérieurement.

Derrière ces données collectées par les entreprises, on trouve des consommateurs qui leur transmettent ces données, lesquelles s'accompagnent d'un autre actif digital encore bien plus important pour une entreprise, qui s'appelle « la permission » (l'autorisation donnée à cette récolte), traduisant la confiance accordée par le consommateur à son fournisseur. Cette autorisation est un actif volatile, car il dépend de la propension qu'a un client à donner son autorisation à un commerçant ou à une marque. L'enjeu pour ces derniers est de conserver cette confiance le plus longtemps possible.

Il conviendra d'examiner en quoi un marché digital unique européen (DSM) est susceptible d'aider au développement concomitant de ces échanges et de ces permissions mutuellement accordées entre les consommateurs digitaux et les acteurs qui gèrent leurs données personnelles.

Les données personnelles des clients, un actif d'entreprise à mieux valoriser grâce à un DSM européen

Nous connaissons la notion de fonds de commerce, qui est attachée à un point de vente physique. C'est une notion juridique qui fait référence à la clientèle d'un point de vente, son potentiel se retranscrit sous la forme d'un actif comptable, lequel s'évalue selon des règles juridiques et des critères comptables précis.

Pour le commerce électronique, les usages sont encore régis par la seule jurisprudence. Celle-ci est peu précise sur la nature et le poids des critères utilisables dans l'évaluation d'un fonds de commerce électronique (voir : http://www.cgv-expert.fr/article/vente-ecommerce-cession-fonds-commerce_52.htm)

Plusieurs questions se posent sur la manière d'évaluer la clientèle d'une « vitrine on-line ». Dans cet environnement, le client est anonyme et volatile. Le vendeur ne le connaît pas. Par ailleurs, l'acheteur peut acheter en France au-

jourd'hui et en Allemagne demain, sans rencontrer aucune contrainte physique ou logistique.

La notion de « zone de chalandise numérique locale » existe cependant à travers des mécaniques (telles que *Click & collect*, les flux *Web-to-Store*, etc.), qui permettent de ramener le client dans une sphère locale, à une échelle équivalente à celle d'un point de vente physique.

Les nouveaux outils de *customer relationship management* (CRM) mettent en œuvre des interactions digitales contribuant à augmenter le recueil de données personnelles sur les clients. Ces actions se développent en quantité, en qualité et en complexité. Elles se traduisent sous la forme d'actions déclaratives (enquêtes, souscriptions à des services, enregistrements) et d'actions comportementales (suivi des parcours en ligne, remontées en ligne des paniers, analyse des achats, recommandations du site à d'autres clients potentiels, etc.)

Depuis deux ans, les distributeurs polonais (qu'ils soient issus du *Bricks and Mortar* ou *Pure Players*) s'orientent vers ces stratégies dans l'espoir d'accroître leurs ventes, et donc de mieux valoriser leur entreprise.

Un DSM va devoir canaliser ces mouvements de récolte et les structurer afin d'éviter les dérives qui peuvent en découler (mauvaise gestion des données, données utilisées de manière frauduleuse, vendues sans l'accord des consommateurs ou bien cédées inconsciemment à des géants du Net).

Pour valoriser leur actif digital clients, les entreprises auront certainement des attentes vis-à-vis d'une réglementation précisant un cadre législatif transeuropéen unique favorisant la mise en place de pratiques visant à :

- faciliter la bonne alimentation des bases de données de prospects et de clients ;
- structurer les données clients ;
- rendre ces données mobilisables afin d'augmenter les retours sur investissement (*returns on investment* - ROI).

Cette réglementation découlant d'un DSM devrait permettre des utilisations précises des données actionnables dans n'importe quel territoire européen.

Dans le même temps, les données récoltées en dehors de l'Europe par des entreprises doivent être soumises à ces mêmes règles si elles ont vocation à être utilisées en Europe.

Il en découle la nécessité de bien réglementer les données récoltées, les données actionnables et les données actionnées

Un leader polonais du commerce de détail va lancer en 2017 un projet d'e-commerce intégrant la problématique du commerce transfrontalier (avec l'Allemagne, la Tchéquie, la Slovaquie, l'Ukraine, la Biélorussie, la Russie (*via* l'enclave de Kaliningrad) et la Lituanie, soit avec 4 pays membres de l'Union européenne et 3 qui ne le sont pas).

Ce distributeur souhaite augmenter la valeur de son entreprise à travers l'accroissement de son chiffre d'affaires et

de sa base clients.

Comment cette base clients doit-elle être construite et gérée afin de la rendre actionnable sans encourir de risque de mauvaise pratique, et donc de sanction ?

Comment être sûr que les efforts financiers consentis par le distributeur se retrouveront dans le bilan de son entreprise ?

Quelles sont les opportunités et les contraintes qu'impose l'Union européenne dans ce domaine, tant à l'intérieur qu'en dehors de ses frontières ? Quel est le niveau de sécurisation en vigueur ?

Le législateur européen pourrait penser qu'il ne s'agit là d'une contrainte que pour le marchand, mais pas pour le client. Après tout, si le vendeur ne récolte pas ces données, alors tant pis pour lui, et de toute façon cela ne l'empêchera pas de développer son commerce...

Mais n'oublions pas qu'en face, du côté des clients, il y a une forte attente. En effet, sur Internet, le niveau d'attente est tout autre que dans le cas des magasins physiques classiques : puisqu'il est libre d'acheter là où il veut et quand il le veut, le client sur Internet souhaite recevoir des offres personnalisées. C'est à cette seule fin qu'il accepte de communiquer ses coordonnées personnelles et qu'il continuera de le faire.

Par conséquent, le législateur ne devra pas considérer, d'un côté, le marchand et, de l'autre, le client, il devra les considérer ensemble, réunis qu'ils sont par une communauté d'intérêts.

Le DSM devra faciliter les processus relationnels au moyen d'une réglementation adaptée. Il en va de même pour la protection des données et la transparence des règles indispensables pour encourager cette communication.

Les données personnelles des clients pourraient devenir un actif personnel constituant pour eux une source de revenus

Après avoir vu comment l'avènement d'Internet a pu générer de nouveaux actifs numériques pour les entreprises, nous allons nous intéresser à la façon dont ces transformations peuvent créer pour chaque individu un actif que l'on pourrait qualifier d'actif digital personnel.

Le fait qu'à chaque individu correspondent des données qui ont de la valeur pour des entreprises tierces crée-t-il de nouvelles sources de richesses pour chacun d'entre nous ?

À qui nos données appartiennent-elles ? À nous, ou bien à ceux à qui nous les communiquons ?

Lorsque nous communiquons nos données personnelles, s'agit-il d'une cession, ou simplement d'un partage ?

Ne pourrait-on pas imaginer que nos données personnelles seraient de même nature que des droits d'auteurs (même si en pratique nos données personnelles résultent non pas d'un travail, mais d'une manière d'être et de se comporter).

En Europe, chaque individu est « formaté » pour travailler afin de créer de la valeur et se constituer un patrimoine. Ce travail est lié à une notion d'activité.

Mais Internet nous ouvre la perspective d'une nouvelle voie pour se constituer un actif patrimonial sans travail réel (au sens classique de ce terme).

En partant du principe que tout individu vit en accomplissant une succession d'actions, on peut parfaitement imaginer que des structures (entreprises, États, organisations) puissent être intéressées par la mesure de ces actions et de les associer à l'identité d'individus acteurs, afin d'en tirer des données monnayables.

Le principe de rémunération de ces actions existe déjà sous la forme de la gratuité « apparente » de services ou d'outils proposés par des moteurs de recherche ou des gestionnaires de réseaux sociaux.

Ainsi, par exemple, lorsqu'on lit avec attention les conditions d'utilisation de Google Analytics, on s'aperçoit que Google s'arroge le droit d'utiliser les données divulguées sur le site auquel a été connecté son outil. Par conséquent, l'utilisation dudit outil n'est pas gratuite : elle n'est que la résultante d'un échange de services contre la cession non rémunérée de données comportementales que pourra utiliser Google. Il n'y a donc pas de gratuité, contrairement à ce que peut laisser penser l'engouement populaire qui entoure l'utilisation des nouveaux outils digitaux présentés comme « gratuits ».

Prenons un autre exemple, celui d'un individu vivant avec des objets connectés à son domicile. Ce peut être une brosse à dents connectée qui va envoyer des informations sur des applications auxquelles l'utilisateur a accès « gratuitement ». Il en retirera certains bénéfices, car l'application lui dira, entre autres, comment améliorer son brossage de zones qu'il nettoie mal, optimiser son temps de brossage...

De prime abord, l'utilisateur n'y verra que des bénéfices pour la préservation de sa santé.

À nouveau, l'individu est confronté au mythe de la gratuité.

Des applications de ce type sont fournies par une entreprise comme Nest (qui est une filiale de Google spécialisée dans les applications domotiques) : elles permettent de récolter et de traiter à des fins commerciales l'information relative aux usages de l'objet connecté par un utilisateur identifié.

Le coût de l'application ne représente rien par rapport à l'immensité des bénéfices que génère l'utilisateur de l'objet connecté.

Dès lors, plusieurs questions se posent :

- le partage des bénéfices est-il équitable par rapport à la contribution de chacun ? La réponse est bien évidemment : non.
- le client a-t-il conscience du fait que ses données peuvent être revendues à des tiers annonceurs ? Malgré l'inscription d'une clause dans les Conditions générales d'utilisation, la réponse est généralement non.

- l'utilisateur est-il conscient du fait que ses actions mesurables et mesurées ne dépendent que de lui et que, sans ces actions, certains géants monopolistiques n'existeraient pas ? La réponse à cette question est probablement non.
- un DSM responsable se doit-il de faire prendre conscience aux utilisateurs de leur extraordinaire contribution collective au développement des géants du Net ? Je pense que la réponse devrait être : oui...

Un des volets d'un DSM responsable devrait porter sur l'information de l'utilisateur et l'augmentation de son niveau de conscience sur sa contribution personnelle au développement de l'économie digitale.

Par conséquent, dans le cadre d'un DSM, il conviendrait de réfléchir à l'opportunité de la création d'un statut européen d'entrepreneur digital qui soit lié à chaque individu, qui permettrait à celui-ci d'obtenir une rétribution de la part de ceux qui utilisent ses données ?

Ne serait-ce pas là un instrument de création de richesse égalitaire et indépendant du niveau socio-professionnel du citoyen contributeur ?

Chaque Européen pourrait se voir ainsi attribuer un statut reconnu qui lui assurerait une juste récompense financière à sa contribution.

Que peuvent attendre les entreprises et les particuliers de la part d'un DSM ?

Les clients montrent une appétence très forte pour l'utilisation des nouvelles technologies liées à Internet ; celles-ci facilitent leur vie au quotidien en améliorant leurs expériences d'achat et en leur épargnant du temps qui sera consacré à d'autres activités plus valorisantes.

Pour cela, ils sont prêts à communiquer et à partager leurs données, à condition que celles-ci soient correctement utilisées pour leur fournir en retour certains avantages.

Le facteur développant des DSM est donc constitué de la notion de confiance et de celle de permission (d'autorisation).

L'autorisation est un actif d'entreprise : si l'entreprise peut se targuer de posséder à un instant donné une base de données clients, il est encore plus important pour elle de pouvoir les conserver grâce au phénomène de la permission accordée par lesdits clients, l'enjeu étant pour le DSM que cette autorisation s'inscrive dans la durée.

- Un DSM devra apporter plus de protection et de garanties au consommateur. Ce dernier doit avoir la certitude que les entreprises non respectueuses du bon emploi des données personnelles collectées seront très fortement sanctionnées. La création d'un label de qualité ou d'une norme européenne semble indispensable pour pouvoir protéger les entreprises qui font preuve de bonnes pratiques.
- Le DSM devra imposer dans ses principes plus de facilités pour permettre aux clients de se désengager en totalité ou en partie de leur relation avec un partenaire.

En effet, la rupture d'une relation n'est pas forcément totale : il faut sortir de la dichotomie qui consiste à dire que soit un client est en relation avec un partenaire, soit il ne l'est pas. Aujourd'hui, les outils numériques d'identification clients, ainsi que ceux de gestion et de partage des données permettent un désengagement à des degrés variables.

Plus le consommateur sera convaincu que son désengagement est facilité, et moins il usera de cette faculté dans les faits (Pour preuve le faible nombre de désinscriptions par méf de clients abonnés à des *newsletter* leur offrant cette facilité de désabonnement).

- Le DSM devrait garantir l'étanchéité territoriale du transfert des données, en faisant en sorte que celui-ci se limite aux frontières territoriales circum-européennes. On ne compte plus en effet les bases transmises frauduleusement à des opérateurs en dehors de l'Europe, dans des pays où la législation est peu regardante et où le client risque de voir ses données alimenter des listings de spammeurs. Il est impossible d'empêcher physiquement des fraudeurs de transférer des données d'un pays vers d'autres, mais des mesures fortes peuvent être instaurées. Ainsi, à titre d'exemple, la Russie (quel que soit en l'occurrence l'esprit qui a présidé à l'adoption de la loi considérée) impose à toute personne (physique ou morale) traitant des données personnelles de stocker lesdites données sur des serveurs physiquement installés sur le territoire russe.
- Le DSM doit faire de la prévention auprès des consommateurs afin de les sensibiliser aux enjeux inhérents à l'utilisation de leurs données personnelles. Une meilleure compréhension de leur part et une meilleure éducation sur ce sujet leur permettra d'exercer une forme d'auto-contrôle pour déjouer les abus de tiers malveillants. Le contrôle instauré par le DSM pourra ainsi être renforcé par celui opéré par les citoyens.

- Enfin, un DSM doit être à l'avant-garde en matière de rétablissement de l'équilibre entre les monopoles opérant sur le *Big Data* et les citoyens européens acceptant de communiquer leurs données personnelles. Ce retour à l'équilibre peut être favorisé par un cadre juridique spécifique dans lequel chaque individu est considéré comme un entrepreneur et reçoit une rémunération en contrepartie de la mise à disposition de ses informations personnelles, celles-ci étant mesurées par des tiers neutres.

Enfin, on soulignera que les attentes des consommateurs vis-à-vis du DSM sont réelles, même si parfois ils n'ont pas pleinement conscience des enjeux.

Inéluctable, ce mouvement vers des DSM éthiques ne fait que progresser.

Un DSM ne doit pas rajouter des contraintes lourdes entravant l'agilité des nouvelles entreprises du digital, il doit au contraire mettre en place des dispositifs ciblés qui vont récompenser les entreprises usant de bonnes pratiques (et, *a contrario*, sanctionner très lourdement les autres).

Enfin, le DSM doit aussi faire preuve de proactivité, plus que de réactivité. Sa légitimité et sa reconnaissance viendront du fait que cette instance sera à l'avant-garde du combat visant à favoriser un développement harmonieux des relations entre les consommateurs et les entreprises.

Bibliographie

GODIN (Seth), *Permission Marketing* (deuxième édition), traduit en français par Larry COHEN, éditions Maxima L Mesnil, mai 2011, 268 p., ISBN-10 : 284001680X.

BABINET (Gilles), *Big Data – Penser l'Homme et le monde autrement*, préface d'Érik ORSENNA, Éditions Le Passeur, février 2015, 248 p., ISBN-10 : 2368902600.