

Plateformes et données personnelles : vices et vertus de l'autorégulation

Fabrice Rochelandet

Université Sorbonne Nouvelle Paris 3

Données personnelles et plateformes

- Multiplicité des modèles de plateformes numériques
- Une catégorie de PN repose sur les données personnelles :
 - proposition de valeur = $f(\text{collecte de données personnelles})$
 - affecte qualité et utilité des services offerts aux acteurs sur les différents versants :
 - utilisateurs finals : personnalisation, interactions sociales...
 - financeurs : profilage, ciblage, données agrégées, revenus indirects...
 - prestataires de contenus, d'apps, de services : revenus, différenciation...
 - Pour les opérateurs :
 - source de revenus : commissions, levée de fonds, etc.
 - pouvoir de marché et préemption d'écosystèmes

Données personnelles et plateformes

- Nombreux exemples dans le domaine du numérique :
 - Google, Facebook, Meetic, Amazon, Netflix
 - Apple également !
- Une des conditions de leur expansion / viabilité :
 - éviter perte de confiance et réactions négatives des individus (réactance)
 - collecte et exploitation excessives (perçues trop intrusives ou préjudiciables)
 - ex. : xp à grande échelle menée sur 700 k utilisateurs de Facebook / growth hacking => défiance
 - paradoxe car les sites les plus intrusifs dans les faits sont les plus performants (Cecere & Rochelandet, 2013, étude sur 197 firmes opérant sur internet)
 - importance de la régulation !

La régulation?

- Différentes approches en matière de régulation des données personnelles :
 - réglementation (droit à l'oubli numérique...)
 - autorégulation
 - etc.
- Efficacité si :
 - incitation des agents à se conformer aux normes émises par les régulateurs
 - minimisation des coûts de transaction (inégalement distribué entre les agents)
 - équilibre avec d'autres enjeux sociaux : innovation, sécurité, santé, etc.
- Réglementation ?
 - peu d'impacts sur les comportements effectifs et coûts institutionnels
 - coût social => limitation de l'innovation
 - Goldfarb & Tucker (2011)
 - impact négatif de la Directive européenne
 - étude comparée EU/UE : santé (diagnostic prénatal) et publicité en ligne

L'autorégulation ?

- Deux types d'autorégulation :
 - Par les exploitants (Swire, 1997) :
 - pression du marché (version minimaliste...) : différenciation par la privacy
 - certification, normes professionnelles, labels privés
 - Par les individus :
 - moyens de contrôle de la divulgation de ses données
 - autorégulation des individus sur les réseaux sociaux numériques (D.Cardon)
 - capacité des individus à communiquer rapidement entre eux
- Les plateformes, un terrain propice à l'autorégulation ?
 - Plusieurs versants sources d'autorégulation :
 - les opérateurs
 - les développeurs d'applications
 - les utilisateurs finals organisés en communautés d'intérêt (de circonstance)

Du côté des exploitants...

- Normes vertueuses, outils pro-privacy, adoption de labels, etc.
- Avantages : meilleure connaissance des professionnels => normes plus efficaces, légitimes et donc mieux acceptées par les exploitants
- Problème = son efficacité
 - logique d'action collective (Olson, 1965) :
 - + la "communauté" est grande,
 - + les coûts de détection de violation de règles collectives augmentent
 - + le coût de la tricherie (perte de réputation) est réparti sur toute l'industrie
 - + les firmes ont intérêt à resquiller.
 - règles très protectrices
 - => profits moindres ; intérêts des industriels et des individus ne convergent pas forcément
 - => risque d'entente sur des règles minimales et sous-optimales.

Du côté des exploitants...

- Problèmes similaires avec la labellisation par des tiers certificateurs.
 - sélection adverse : les firmes les moins protectrices se font davantage certifier que les firmes disposant déjà d'une bonne réputation (Anderson et Moore, 2006).
 - Edelman (2009) : aux États-Unis, un site Internet certifié par le label dominant (TRUSTe) et recommandé par la FTC a deux fois plus de chance de tricher qu'un site non certifié.
 - Crédibilité du certificateur ? (ses clients sont les exploitants...)
- Asymétries informationnelles p/r au comportement effectif des exploitants:
 - comment savoir si une firme "vertueuse" ou labellisée n'a pas violé ses engagements ?
 - les effets négatifs n'apparaissent pas immédiatement après ou bien, de manière diffuse.
 - Répéter la transaction - et divulguer à chaque fois ses données - n'apporte à l'individu aucune indication supplémentaire.
 - Difficile de signaler de manière crédible la qualité de leur politique
 - => les exploitants souhaitant initialement respecter leurs engagements ne bénéficient en fait d'aucune incitation à le faire...

Du côté des individus...

- Donner aux contributeurs les moyens de protéger leurs DP peut augmenter :
 - leur niveau de satisfaction
 - leur disposition à payer
 - et donc la valeur de la PT
- Intérêt double des opérateurs à fournir des outils d'autorégulation :
 - éviter buzz négatifs (les effets-réseaux se retournent contre eux)
 - augmenter la valeur de la plateforme
- Arbitrages multiples :
 - Préoccupation croissante des individus pour leur privacy (Goldfarb & Tucker, 2012)
 - Impact positif des garanties de privacy, politique de confidentialité et labels/certification pro-privacy sur le partage d'informations et l'achat de produit (Hui *et al.*, 2007, Tsai *et al.*, 2011)
 - mais également contributions individuelles sur des plateformes motivées par la recherche de reconnaissance sociale et de gains de réputation (donc moindre privacy) : Wasko & Faraj (2005), Zhang & Zhu (2011)
 - de plus, coûts liés à la compréhension des mécanismes de contrôle des données et impact négatif de la prise de conscience des problèmes de privacy qu'ils suscitent...

Du côté des individus...

- 2 études récentes soulignent l'impact de la perception de contrôle de leurs données par les individus :
 - Tucker (2014) et Burtch et al. (2014)

Tucker (2014)

- Impact du contrôle des données personnelles sur la probabilité de cliquer sur des publicités en ligne sur un RSN
- Après amélioration du contrôle perçu, les individus cliquent deux fois plus sur les publicités personnalisées.
- Associer un mécanisme de contrôle des données personnelles permet de diminuer l'impact négatif de la personnalisation de la publicité due à l'usage de données collectées sur la plateforme.

Burtch et al. (2014)

- Field xp sur l'impact de la privacy sur les plateformes de crowdfunding
- 1 contributeur peut cacher ou non son identité et/ou le montant qu'il souscrit vis-à-vis des autres contributeurs
- Quel est l'impact de ce dispositif de contrôle de ses données sur son comportement contributif ?
- Proposer le dispositif pro-privacy avant la phase de paiement :
 - Augmente le taux de conversion du visiteur en contributeur
 - Mais diminue le montant moyen contribué.

Illusion de contrôle (Brandimarte et al., 2011)

- Ce qui importe pour les individus n'est pas tant l'objet ou le résultat du contrôle des données
- mais bien davantage l'existence même d'un contrôle
- Le renouvellement de la paramétrisation des règles de confidentialité et des débats => impression accrue des individus d'avoir un contrôle effectif sur leurs données
- Mais en fait il n'y a aucun contrôle : les individus ne maîtrisent pas l'usage de leurs données par les autres agents.
 - Qui peut empêcher un de mes amis de transmettre une information me concernant à d'autres personnes ?
 - Idem avec l'opérateur de plateforme et ses partenaires (aussi pro-privacy soit-il...)

En guise de conclusion...

- Autorégulation = régulation peu crédible avec les PN
 - du côté des exploitants/opérateurs :
 - modèle et revenus corrélés avec masse des données collectées et multiplication des usages possibles
 - autodiscipline ou autorégulation par label => écart entre comportements affiché et réel
 - du côté des individus :
 - a priori, "équilibre par la terreur" crédible
 - les opérateurs se développent grâce aux effets-réseaux positifs
 - mais les mêmes mécanismes peuvent jouer négativement (buzz négatifs)
 - pb 1 : illusion de contrôle
 - pb 2 : fournir un tel contrôle (illusoire) => augmente la valeur de la plateforme

En guise de conclusion...

- Autorégulation = processus inefficace en matière de protection de la vie privée
- Un jeu séquentiel aux effets indéterminés :
 - stratégie plus intrusive de l'opérateur (collecter plus) assortie ou non de services attrayants.
 - réaction négative des individus (via réseaux sociaux, buzz négatif...)
 - "recul" de l'opérateur et mise en place d'une solution pro-privacy
 - augmentation de la valeur de la plateforme numérique pour les individus (illusion de contrôle)
 - conséquences :
 - plus d'exploitations possibles des données
 - plus de services
 - et plus de préjudices possibles...