DONNÉES PERSONNELLES

À L'AVANT-GARDE DE **LA PROTECTION**

Des sociétés françaises mettent la protection des données personnelles au cœur de leur technologie. D'alternatives aux Gafa, elles veulent passer au statut de nouveau modèle.

MARION GARREAU

SHUTTERSTOCK; D.R.

Le terme anglais privacy, qui renvoie à la protection de la vie privée, devient un concept à la mode. Même Facebook, ébranlé par le scandale des millions de données aspirées par Cambridge Analytica, l'a utilisé pour présenter sa nouvelle stratégie début mars. Celle-ci, qui vise à développer des espaces de partage restreints, n'a pourtant rien à voir avec la protection de la vie privée. Mais communiquer sur ce créneau est devenu essentiel. Car les affaires liées aux fuites massives de données érodent la confiance des utilisateurs de services numériques. Un problème qui pourrait exploser avec l'invasion des objets connectés. « Beaucoup d'entre eux n'ont aucune sécurité alors qu'ils intègrent des données personnelles voire biométriques, déplore Gilles Desoblin, le directeur du programme internet de confiance à l'IRT SystemX, à Palaiseau (Essonne). C'est le cas de nombreux équipements de la smart home, comme les serrures connectées. » De quoi s'exposer aux foudres des autorités de protection de la vie privée désormais renforcées en Europe par le règlement général sur la protection des données personnelles (RGPD). L'amende record de 50 millions d'euros infligée par la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil) à Google en début d'année en témoigne.

Zéro données, anonymisation…

Le privacy by design, dont se revendiquent de plus en plus d'acteurs français, devient un positionnement porteur. « Faire du privacy by design signifie que quand je conçois une technologie, la protection de la vie privée fait partie de mon cahier des charges, observe Fabien Gandon, directeur de recherche à l'Inria. Pour un moteur de recherche par exemple, on va chercher à avoir un algorithme efficace pour passer d'une requête à une liste de résultat tout en se contraignant à fonctionner avec des données anonymisées ou agrégées. » Ce choix a notamment été celui de la start-up Qwant. Cinq ans après son lancement, ce moteur de recherche français revendique des résultats comparables à Google ou Yahoo, et ce, sans collecter de données personnelles. Pas de cookies ni de traceurs. Les requêtes sont anonymisées car dissociées de l'adresse IP de l'utilisateur. Mais pour offrir d'autres services, telle la géolocalisation pour la recherche d'itinéraires, utiliser des données personnelles devient nécessaire. Qwant a mis au point Masq, une sorte de répertoire crypté de données personnelles partagé entre les différents appareils d'un utilisateur. « Masq est une fonction que l'utilisateur choisit d'activer pour bénéficier de services personnalisés ou de nouvelles fonctionnalités », détaillle Éric Léandri, le fondateur de Qwant.

Trouver le meilleur compromis entre service rendu et technologie protectrice est l'enjeu des solutions centrées sur la vie privée. Être privacy by design peut recouvrir plusieurs réalités : ne collecter aucune donnée, collecter des données anonymisées, utiliser des données personnelles mais les laisser dans l'appareil de l'utilisateur, ou encore traiter des données personnelles dans un cloud mais chiffrées. L'essentiel est que la protection soit transparente, vérifiable et compréhensible par tous. Ce qui, pour Éric Léandri, implique de suivre plusieurs règles. « Il faut être open source au maximum et aller sur des plates-formes de bug bounty pour permettre à des hackeurs éthiques de chercher ses failles de sécurité. Ils sont les meilleurs lanceurs d'alerte s'il y a des abus. Il faut également pratiquer la data-minimisation, c'est-à-dire que le service n'utilise que la donnée dont il a besoin. » En précisant bien qu'utilisation n'est pas conservation.

Se différencier sur les services

Aujourd'hui, de plus en plus d'acteurs français proposent des services en revendiquant ces principes : CozyCloud pour le stockage et le partage de fichiers dans le cloud, PeerTube pour le partage de vidéos, Framasoft pour la création de documents partagés, ou encore Whaller pour les réseaux sociaux. Autant de solutions alternatives aux Gafa mais pas seulement. « Whaller n'est pas une copie éthique de Facebook, fait valoir son fondateur, Thomas Fauré. C'est un vrai projet, avec une technologie efficace et de la qualité dans les services. Les paramétrages par défaut rendent les profils et les réseaux étanches et nos fonctionnalités rendant l'usage le plus transparent possible. Quand vous écrivez un message, le bouton envoyer indique à qui vous écrivez par exemple. C'est un détail, mais qui induit les bons usages. » Cette technologie est utilisée aussi bien par des particuliers que par des entreprises, qui paient pour des fonctionnalités spécifiques. À l'image de France Télévisions et de l'Apec.

Offrir un meilleur service que les Gafa est aussi une revendication de la start-up Snips [lire le reportage page 46], qui propose aux fabricants d'objets une solution de reconnaissance vocale. Contrairement à Google Home et Alexa d'Amazon, qui tournent dans le cloud en y aspirant les données personnelles, la technologie de Snips fonctionne dans l'objet qui l'embarque et n'en sort aucune donnée.

Servies par la nouvelle législation européenne, ces sociétés veulent passer d'alternatives au statut de nouveau modèle. Pour cela elles comptent mettre leurs forces en commun. CozyCloud et Whaller travaillent à interconnecter leur plateforme avec le moteur Qwant pour offrir de nouveaux services. Snips y songe aussi. Des synergies pourraient aussi voir le jour au niveau commercial. « L'écosystème privacy français est actif, se parle et se soutient », pointe Joseph Dureau, le directeur technique de Snips. Elles savent toutes qu'elles ont une carte à jouer, notamment dans le B to B, où elles sont déjà bien positionnées.

« Pour changer d' échelle, il faut offrir de nouveaux usages »

MANON MOLINS,
pilote du programme MesInfos au sein de la Fing (Fondation internet nouvelle génération)

Pourquoi défendez-vous depuis longtemps le privacy by design ?
À la Fing, nous militons pour que chacun apprenne à mieux maîtriser et contrôler ses données. Or cette ambition nécessite des solutions privacy by design, car pour reprendre le pouvoir sur mes données, j'ai besoin de contrôler ce que les autres en font.

Donc la protection n'est pas une fin soi…
Non, c'est un préalable technologique dont nous avons besoin, mais il faut montrer une finalité supérieure. Dans un monde où le paradigme des données personnelles a changé, où les individus sont maîtres de leurs données, ils doivent pouvoir tirer de ces données une valeur pour eux-mêmes. Cette création de valeur est d'ailleurs une condition au déploiement des solutions privacy. Chacun maîtrisera mieux ses données le jour où il en aura un usage utile. Le privacy a plus de chance de passer à une grande échelle s'il offre de nouveaux usages que s'il se contente de faire de la protection.

Quelle valeur les individus peuvent-ils tirer de leurs données ?
Nous avons travaillé sur un projet de cloud personnel dans lequel les données de navigation, de mobilité, de téléphonie ou les données bancaires d'un individu étaient réunies et qui offrait plusieurs applications pour la visualisation et le croisement des données. Beaucoup de cas d'usages sont ressortis de ce travail, comme la génération de conseils pour mieux gérer sa consommation, son budget ou pour aider à consommer plus écologique. Cela peut aussi aider à choisir les bons fournisseurs en fonction de sa consommation. Chacun doit prendre conscience de la valeur que ses données peuvent créer.