



LE QUOTIDIEN DE L'ART

**FORUM
D'AVIGNON RUHR**

—

**DONNÉES
PERSONNELLES
ET ENTREPRISES,
L'URGENCE
D'UNE ÉTHIQUE**
P.9

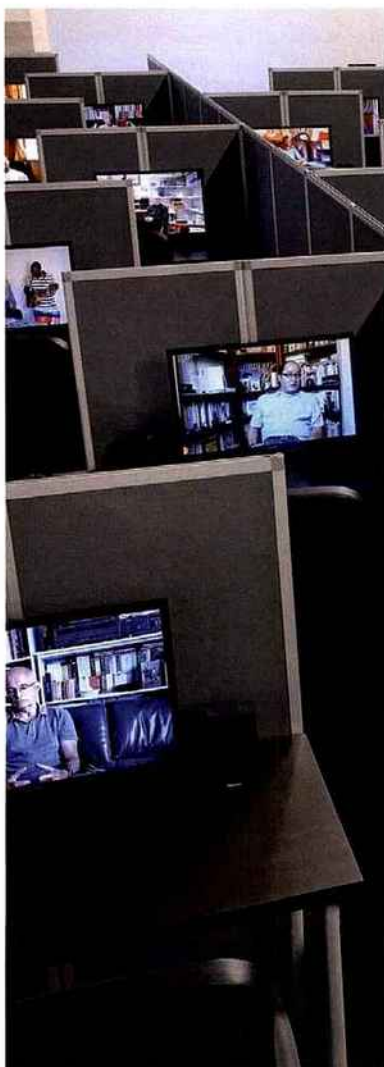
JEUDI 17 SEPTEMBRE 2015 NUMÉRO 901

**LA GALERIE DES CARRACHE
DU PALAIS FARNÈSE
ROUVRE AU PUBLIC APRÈS
RESTAURATION
ROME**



**KATIA BAUDIN
NOMMÉE DIRECTRICE
DES KUNSTMUSEEN
KREFELD**

**KADER ATTIA PROPOSE
À LYON UNE PLONGÉE DANS
L'INCONSCIENT AFRICAIN
ENTRETIEN**



**FELIPE RIBON,
MÉDIUM
DU DESIGN
BORDEAUX**





Par Laure Kaltenbach,
directrice Générale
du Forum d'Avignon,
et Olivier Le Guay,
responsable éditorial
du laboratoire d'idées
Forum d'Avignon –
culture, économie,
innovation

Données personnelles et entreprises, l'urgence d'une éthique

De Sony à Ashley Madison, d'Instagram à Spotify, pas un jour où la chasse aux données personnelles et les violations de la propriété intellectuelle, devenues désormais une activité et les objectifs d'une guerre sans frontières ni conscience, ne bousculent de façon aiguë – parfois dramatique – l'identité ou la création de personnalités morales et privées. Faute de cadre éthique universel commun, la réglementation, comme la technique a toujours un train de retard. L'enjeu est bien culturel comme le rappelle le thème de la 4^e rencontre du Forum d'Avignon Ruhr à Essen les 22 et 23 septembre : « Culture is digital, digital is culture ».



Laure Kaltenbach.
Photo : D. R.



Olivier Le Guay.
Photo : D. R.

Des frontières et des cadres juridiques inadaptés à l'espace/temps numérique

Que ce soit les États qui s'arrogent le droit de toutes collectes et requêtes, ou les entreprises qui s'approprient les données personnelles de leurs clients, tous font preuve d'une imagination aussi débridée qu'elle manque de transparence. Les entreprises culturelles, hélas, ne sont pas en reste : Instagram s'est engouffré dans l'appropriation des données et des œuvres déposées sur le réseau social de sa maison mère, Facebook, et laisse ses utilisateurs exposer en galerie et vendre sans autorisation des clichés disponibles sur son réseau, comme le rapportait le *Washington Post* du 25 mai 2015. Du même ordre est l'appétit de Spotify qui, saisissant l'occasion de l'actualisation de ses conditions d'utilisation, en profite pour s'attribuer la faculté de récupérer les données personnelles issues des applications des appareils de ses clients, des informations provenant du capteur sensoriel, de la localisation, de la voix, des photos, des contacts... Tout est-il bon à prendre pour renforcer le profilage de l'expérience-utilisateur de ses auditeurs ? Face à la bronca nourrie cet été sur les réseaux sociaux, le service de streaming s'est engagé à proposer « une demande explicite avant d'utiliser appareil photo ou GPS », et a

présenté ses excuses, altérant malgré tout gravement la confiance de ses clients.

TOUT EST-IL
BON À PRENDRE
POUR RENFORCER
LE PROFILAGE
DE L'EXPÉRIENCE-
UTILISATEUR
DE SES
AUDITEURS ?

Des réponses techniques se dessinent. Notamment le « privacy by design » que Marc Mossé, directeur des affaires publiques et juridiques de Microsoft France, définit comme « l'intégration dans le produit de la protection des données personnelles », accompagné – de surcroît – d'un code de bonne conduite. D'autres pistes sont à l'étude, comme la visualisation des empreintes laissées au cours de son parcours numérique, proposée par Tictrac, mais encore – plus radicales – la vente de ses données aux entreprises via la plateforme en ligne de Datawallet ou, rendre les services de Facebook ou Google payants en contrepartie du chiffrage systématique des préférences et de la vie privée comme le propose la sociologue Zeynep Tufekci.



Un cadre réglementaire et juridique reste plus que jamais nécessaire.

Trois signaux forts : les discussions autour du *Règlement européen sur la protection des données à caractère personnel* sont dans leur phase finale, pour une adoption fin 2015. Ce texte prévoit, entre autres, le renforcement du droit à l'oubli et l'effacement des données des citoyens européens, la mise en place d'une seule et unique réglementation commune à l'UE avec la création d'un guichet unique compétent, et un durcissement des sanctions applicables par les autorités judiciaires et administratives en cas de non-respect des règles liées aux données personnelles. L'accord passé entre les États-Unis et l'UE permettant de saisir la justice américaine en cas d'utilisation abusive de données personnelles a été validé par le président, il lui reste à être approuvé

par le Congrès. En attendant, selon Bruno Perrin, Associé d'EY :

« les entreprises intègrent qu'une éthique des données constitue un véritable avantage concurrentiel en s'organisant pour préserver leur souveraineté numérique » « tout en élaborant des politiques d'exploitation des données véritablement respectueuses de leurs clients, fondement essentiel de la confiance », complète Mats Carduner, co-fondateur et directeur général de fifty-five, the data agency.

SANS PRINCIPES
COMMUNS
PARTAGÉS,
LE SCÉNARIO
D'UNE SOCIÉTÉ
PILOTÉE – ET
NON PAS AIDÉE –
PAR LES
DONNÉES
EST DÉJÀ ÉCRIT

Des principes universels doivent être partagés pour anticiper l'inimaginable de la technique. C'est le sens et l'ambition de la déclaration préliminaire des droits de l'homme numérique (www.ddhn.org) du Forum d'Avignon, soutenue par

200 personnalités internationales et inspirée du modèle de la déclaration universelle sur le génome humain de l'Unesco – qui promeut notamment l'équilibre entre protection des individus et valorisation des données, développement de la recherche et respect des individus. Sans principes communs partagés, le scénario d'une société pilotée – et non pas aidée – par les données est déjà écrit. Le 10^e anniversaire de la convention sur la diversité culturelle de l'Unesco en novembre 2015 doit être l'occasion d'une mise en chantier concrète de cette ambition. Aux États, aux citoyens et aux entreprises de la soutenir. *Culture is digital, digital is culture*, comme le rappelle le Forum d'Avignon Ruhr. ●