

Informations personnelles

Le client devrait être renseigné quand des données sont récoltées

Les produits gratuits ne le sont pas toujours: Jean Christophe Schwaab veut que les consommateurs en soient avertis

Caroline Zuercher

Les offres gratuites ont en réalité un prix. La phrase vous semble contradictoire? Pas du tout, répond Jean Christophe Schwaab (PS/VD): «Pour bénéficier de ces services ou de ces biens officiellement offerts, le client doit souvent fournir des informations et accepter que ses données personnelles soient utilisées. C'est donc lui le produit.» Le conseiller national déposera lors de la prochaine session parlementaire une motion pour que cette contre-prestation soit clairement mentionnée sur les offres et les produits.

Il y a bien sûr les cartes de fidélité qui révèlent vos habitudes d'achat, mais aussi vos convictions (acheter des fraises à Noël ou manger bio, ce n'est pas la même chose) ou vos risques de dévelop-



Jean Christophe Schwaab veut que les clients soient mieux informés quand ils acceptent une offre gratuite. KEYSTONE

«Nous ne sommes pas des marchands de données volées; nous devons préciser le contexte d'utilisation des informations qui seront utilisées»

Blaise Reymondin
Conseiller en marketing digital

per certaines maladies. Un exemple est régulièrement cité. Un père de famille américain a été surpris de voir sa fille mineure recevoir des offres pour des articles destinés aux nourrissons. C'est alors qu'il a appris qu'elle était enceinte... Ce que le supermarché savait apparemment avant lui. On peut aussi mentionner les applications mobiles, qui permettent à leurs propriétaires de connaître vos déplacements, votre santé et vos diverses habitudes.

Dans sa motion, Jean Christophe Schwaab demande de modifier l'ordonnance sur l'indication des prix de façon à ce que l'utilisation des données soit indiquée au même endroit et avec la même visibilité que la publicité annonçant la gratuité. Selon lui, il suffirait d'ajouter «des données personnelles sont collectées» partout où figure la mention «gratuit». Ce qui pourrait aussi se faire au moyen d'un astérisque.

L'or du XXIe siècle

Les données personnelles sont l'or du XXIe siècle, argumente le Vaudois. Quel est leur prix? Le Boston Consulting Group a estimé que, en 2011, la valeur du potentiel des données personnelles dans l'Union européenne était de 315 milliards d'euros, et qu'elle passerait à près de 1000 milliards en 2020. Selon un article du *Huffington Post* publié en février 2014, l'information sur votre âge-sexe-adresse est évaluée à 0,007 dollar. D'autres renseignements valent davantage. Ainsi, si vous faites des recherches sur Google en rapport avec une maladie du cœur, votre cote grimperait à 0,447 dollar.

Sami Coll, sociologue et enseignant à l'Université de Lausanne,

estime toutefois que les chiffres qui circulent sont «aléatoires» et parfois sous-estimés. «Sur les réseaux sociaux, vous n'êtes pas seulement un profil isolé. Vous donnez aussi accès à un groupe d'amis, souligne ce chercheur qui vient de publier un ouvrage sur l'utilisation des données obtenues grâce aux cartes de fidélité des grands magasins. Ce marché est opaque, il est donc difficile d'obtenir des chiffres. Je ne sais même pas si les entreprises de services les connaissent...»

«Comme ces données sont utilisées pour cibler des campagnes de publicité, leur valeur dépend du produit vendu», précise Blaise Reymondin, conseiller en marketing digital. S'il s'agit par exemple d'un appartement de haut standing, les informations permettant de cibler des clients potentiels ont une valeur particulièrement élevée. «Mais nous ne sommes pas des marchands de données volées; nous devons préciser le contexte d'utilisation des informations qui seront utilisées», se défend Blaise Reymondin. La plupart du temps celles-ci sont employées de manière anonymisée, et le consommateur en profite aussi, car il ne recevra alors que des publicités qui l'intéressent.»

Berne et Rome sur le chemin de la paix fiscale

La signature hier à Milan du protocole modifiant la Convention contre les doubles impositions met fin à un long différend

Avant que la volonté politique ne se concrétise, bien des questions doivent toutefois encore être réglées. Ainsi, la conseillère fédérale Eveline Widmer-Schlumpf et son homologue italien, Pier Carlo Padoan, ont parallèlement paraphé hier une feuille de route qui détermine la suite du dialogue entre les deux pays. Prioritaire, l'imposition des travailleurs frontaliers devrait être améliorée d'ici aux vacances d'été sous la forme d'un nouvel accord. Berne et Rome comptent aussi régler la question des listes noires de personnes et d'entreprises helvétiques actives dans la finance et d'autres secteurs économiques.

Reste que la signature du protocole de révision de l'accord avant le 2 mars, date d'entrée en vigueur en Italie d'un programme d'amnistie partielle, représente une bonne nouvelle pour la Suisse. Berne évite ainsi un exode massif de fonds italiens non déclarés. L'Italie y trouve apparemment aussi son compte. Sur Twitter, le chef de son gouvernement, Matteo Renzi, a déclaré que l'accord permettra le retour à l'Etat «de milliards d'euros». **ATS**

PUBLICITÉ



Gestion de votre correspondance avec les assurances en cas de sinistre: la Poste, c'est aussi cela!

La Poste fait beaucoup plus que ce qu'on imagine. Nous assistons les entreprises de différents secteurs dans la préparation et le traitement de la correspondance et des processus commerciaux y relatifs. Qu'elle soit physique ou électronique. Vous aussi, faites avancer votre entreprise grâce aux solutions innovantes de la Poste: poste.ch/dynamique-jaune

LA POSTE 
Dynamique jaune.