

L'Europe cherche les moyens de résister à l'impérialisme des GAFAs mais n'a pas trouvé l'arme miracle



La guerre économique sur le digital est inévitable. La concurrence entre les américains et les chinois risque d'aboutir à un partage du monde d'où l'Europe sera exclue.

Avec Aude Kersulec
Avec Jean-Marc Sylvestre

L'enjeu, c'est évidemment le contrôle des données. C'est le risque le plus important. Quand on perçoit la concurrence terrible qui s'annonce dans le e-commerce entre Amazon et Alibaba ; quand, il y a deux semaines, on apprend qu'Uber s'est fait pirater 57 millions de ses comptes ; qu'on ne sait pas par qui et pourquoi ; quand on sait que la plupart des GAFAs, par le jeu de l'optimisation fiscale, réussissent à ne payer qu'un tiers des contributions qu'ils devraient laisser sur les marchés où ils commercent ; quand on sait que l'essentiel de la data est géré dans des clouds soit par des américains, soit par des chinois, que 90% des algorithmes fonctionnent sans nationalité... **L'Europe est obligée de constater la faiblesse extraordinaire dans laquelle le digital va la plonger.**

Le digital amène son lot considérable d'innovations et de gains de productivité, évidemment mais le digital porte aussi quantité de menaces pour la liberté et la survie des cultures, que seules des réglementations cohérentes mais difficiles à mettre en place pourraient limiter ou conjurer...

L'Europe a réussi à légiférer sur la question des millions de données laissées chaque jour sur les réseaux sociaux.

C'est donc un règlement européen qui entrera en vigueur en mai 2018, mais qui touchera toutes les entreprises ayant un lien avec l'Europe. A partir du 25 mai 2018, elles devront toutes être en conformité avec le **Règlement général sur la protection des données personnelles (RGPD en français ou GDPR en anglais)**, sous peine d'une amende pouvant aller jusqu'à 4% du chiffre d'affaires. Techniquement, cela inclut de nouveaux processus et de nouvelles normes pour tracer, classifier et conserver les données personnelles. Les entreprises devront aussi limiter la collecte de données à leurs propres besoins.

Deux objectifs en ressortent : le premier, plus consensuel, de protéger les utilisateurs au regard du respect de la vie privée et de la non-divulgaration d'informations personnelles. **Mais cela touche aussi à l'amélioration de la stratégie d'une entreprise qui, en exploitant mieux ses données, peut en retrouver un bénéfice.**

Le problème, c'est qu'au delà du contrôle des données personnelles, la question de la gestion de ces données apparaît, de leur appartenance à ceux qui les ont collectées ou stockées. Par conséquent, le vrai pouvoir appartiendra à ceux qui ont les meilleures données. Cédric Vilani, député LREM et rapporteur de la Commission sur l'Intelligence Artificielle, ajoute que si Google, est aussi riche et puissant c'est parce qu'il a su recueillir « *de meilleures données, plus grandes, mieux préparées, mieux classifiées, etc...* ».

A travers les GAFAs et les sites de e-commerce, des millions d'informations sont donc récoltées chaque jour sur les habitudes mais aussi les prédictions de consommation des utilisateurs grâce aux algorithmes. **Et plus elles sont précises et lisibles, plus les algorithmes seront pertinents.** Elles représentent donc un enjeu majeur pour les entreprises d'aujourd'hui, une mine d'or pour conquérir un marché, fidéliser des clients.... Elles deviennent surtout **indispensables dans un monde d'intelligence artificielle. Les entreprises nées dans l'ère internet ont toujours évolué avec ces ressources, elles savent les maîtriser.** Les autres, plus anciennes, plus éloignées du numérique, ne maîtrisent pas cet aspect-là.

La culture de la gestion de cette ressource n'est pas encore arrivée dans les pratiques de management français. En moyenne, une entreprise en France recueille quotidiennement les données de 500 utilisateurs. Et à 8 mois de l'application de ce texte européen, selon l'étude réalisée par OnePoll, près de 10% des grandes entreprises françaises ne savent ni combien de systèmes gèrent leurs données ni pendant combien de temps celles-ci sont conservées ; tandis que 21 % des entreprises de 250 à 500 salariés sont certaines que les procédures qu'elles appliquent actuellement sont non conformes et devront être modifiées.

La RGPD, c'est donc une sorte de standard européen qui va contraindre chaque entreprise qui interagit avec l'Europe à se plier à des standards communs. **Comme une loi fiscale ou une loi sociale, une sorte de « Munich numérique »** selon le professeur Laurent Alexandre, spécialiste de l'intelligence artificielle.

Cela dit, la réglementation, via la RGPD, ne devrait pas être le seul moyen que l'Europe possède pour freiner le monopole des Google et consorts pour se replacer au cœur de cette course à l'innovation. Deux constats.

D'abord, on s'aperçoit qu'il s'agit surtout d'inculquer aux entreprises européennes le savoir-faire sur la gestion des données, par rapport au retard qu'elles ont pris sur les autres champions du digital. Les entreprises ont plus à y gagner qu'à perdre.

Ensuite, **il s'agit aussi de la considérer comme une opportunité pour l'Union européenne d'intervenir comme un acteur majeur sur le créneau de la cybersécurité.** C'est un besoin croissant des entreprises, aux vues du nombre et de l'importance (Uber, Yahoo, Renault) d'entreprises qui ont pu être touchées.

C'est absolument indispensable parce que les dégâts de la cyber criminalité sont tellement graves que les assureurs vont refuser de couvrir ces risques-là.

La réglementation traduit certes un sursaut européen pour contrer les GAFAs, mais la résistance demande tellement d'effort dans tellement de domaines, qu'une fois de plus, l'Europe risque fort de se retrouver asphyxiée entre des américains de plus en plus arrogants et des chinois de mieux en mieux équipés, entre Amazon d'un côté qui s'apprête à manger la grande distribution mondiale et Alibaba qui crée un nouveau monde.

La lutte contre les pratiques fiscales est un bel exemple d'effort très louable mais dont les résultats sont tout aussi discutables. Les GAFAs peuvent encore une fois, se montrer maîtres dans l'art de contourner la règle.