

En additionnant carottes et capotes à la caisse du supermarché, on peut tout savoir sur nous. Mais pour quoi faire? Nous récompenser? Nous surveiller? Le sociologue Sami Coll publie son analyse, entre émerveillement et vertige

Par Nic Ulmi



Centre commercial. Sami Coll a conduit sa recherche dans quatre enseignes de la grande distribution en Suisse, interviewant les managers, le personnel et les consommateurs.

La carte de fidélité, le Big Data et moi

Autrefois, la carte de fidélité était un bout de carton. A la caisse du supermarché, on la prenait pour lui flanquer un tampon, un autocollant ou un trou. On récompensait ensuite, avec quelque menue merveille, un nombre d'achats qui prouvait, justement, votre fidélité. Aujourd'hui, faite de plastique et d'électronique, la carte est la porte d'accès du Big Data: c'est par là que l'univers des données accède à vous.

Est-ce grave? On se tâte. «Je n'ai rien à cacher», disent les consommateurs interviewés à ce sujet. «J'y pense et puis j'oublie», comme chantait Jacques Dutronc... Mais le Big Data, lui, n'oublie rien. Sociologue à l'Université de Lausanne, Sami Coll a pensé à tout cela – cartes, Big Data, surveillance, sphère privée – pendant plusieurs années, jusqu'à la rédaction d'une thèse, puis d'un livre qui paraît à fin novembre: *Surveiller et récompenser. Les cartes de fidélité qui nous gouvernent*.

> Cartes de fidélité, un complot?

«Au départ, les technologies de l'information n'ont pas été conçues pour surveiller», signale Sami Coll. A la caisse du supermarché, la récolte de données émerge comme un effet secondaire de l'informatisation des cartes de fidélité. «Il suffisait dès lors de rajouter une couche de logiciel pour que ces cartes produisent des informations personnelles sur la consommation.» Le but? C'est flou. «Lorsque les entreprises ont commencé à récupérer ces données, elles ne savaient pas quoi en faire. C'est une des découvertes qui m'ont frappé. J'avais imaginé un plan machiavélique mis en œuvre pour nous surveiller. J'ai été étonné de découvrir qu'en fait, mes interlocuteurs étaient un peu perdus. J'arrivais aux entretiens en me demandant comment piéger les responsables des entre-

prises pour qu'ils me disent la vérité sur leurs pratiques. Et en sortant, j'avais presque envie de leur dire: «Ah, mais vous savez, c'est bête, vous pourriez faire beaucoup plus – ça, ça, et ça...»

Avant d'être une opération rationnelle, la chasse au Big Data apparaît ainsi comme une manie: *collectionnisme aigüe*. «On se moque parfois des consommateurs qui font la chasse aux points. J'ai découvert le même phénomène chez les entreprises: elles collectionnent les données.» Détail amusant: «Lorsque Coop a introduit sa Supercard, elle a d'abord fait semblant qu'il s'agissait d'une carte personnalisée, alors qu'en fait, tout le monde avait le même numéro. Le but, c'était de ne pas donner l'impression qu'ils étaient en retard par rapport à Migros... Ensuite, Coop a choisi de limiter la récolte des données, enregistrant uniquement l'identité inscrite sur la carte et le montant dépensé, sans le détail des achats. Le but était cette fois de se distinguer par un plus grand respect de la vie privée. L'entreprise a fini par changer de politique en 2012, s'étant rendu compte que ce respect, les consommateurs s'en fichaient.»

> Que peuvent-ils nous faire?

Constat étonnant, donc: la surveillance de nos achats, tout le monde s'en fiche. «Nous avons un héritage culturel, fait d'analyses critiques et de fictions (Orwell en tête, avec son 1984 et son Big Brother), qui nous rend vigilants face à la surveillance par les gouvernements. Nous sommes beaucoup moins attentifs à la surveillance exercée par les entreprises. En réalité, celles-ci produisent beaucoup plus d'informations que les gouvernements. Aujourd'hui, Migros et Coop savent beaucoup plus de choses sur les Suisses que le Conseil fédéral.»

Mais que valent ces informations? «Les clients pensent sou-

vent que ce n'est pas grave: ce sont des carottes, des patates, au pire une ou deux bières et des préservatifs. Mais une fois que ces informations triviales sont agrégées par des algorithmes de *data mining* (exploration de données), il est possible de reconstruire des profils de consommation et de savoir si vous êtes hétéro ou homo, chrétien ou musulman, correctement alimenté ou pas... Sur la base d'informations banales, il est possible de fabriquer des données qui, elles, deviennent sensibles – et qui sont définies comme telles par la loi fédérale sur la protection des données.»

On connaît mes habitudes alimentaires et mon orientation sexuelle, soit. Et puis? «Un palier est franchi lorsqu'il commence à y avoir des interconnexions entre les bases de données. L'exemple le plus frappant, qui aurait relevé de la science-fiction il y a quelques années, se lit dans les propos d'une

responsable de Swiss Re, dans *Le Temps* du 11.11.2014. Émerveillée par le Big Data, elle suggère que les gens qui ont un profil de consommation sain pourront bientôt bénéficier de réductions sur les primes des caisses maladie. Ce pas, assez effrayant, est en train d'être franchi aux États-Unis et en Angleterre.»

Mais... Ce type d'exploitation des données n'est-il pas illégal en Suisse? «Si. Sauf si on obtient l'accord du consommateur. A partir de là, tout dépend de comment on présente la chose. Si Migros se relance dans l'assurance maladie et dit: «Si vous mangez trop gras, vous payez plus cher», ça ne passe pas. Si par contre elle dit: «Si vous mangez bien, on va vous faire un rabais», ça passe. En réalité, c'est exactement la même chose. Punir les «mauvais» ou récompenser les «bons», c'est pareil, c'est du contrôle social. D'où le titre de mon livre.»

Sami Coll

Sociologue

«Aujourd'hui, Migros et Coop savent beaucoup plus de choses sur les Suisses que le Conseil fédéral»

> Quels sont les dangers?

Dans *Surveiller et récompenser*, dont le titre inverse le *Surveiller et punir* de Michel Foucault, Sami Coll emprunte au philosophe la notion de «biopouvoir»: une «gouvernance des corps» soutenue par une idéologie de la transparence vécue comme libératrice et anti-répressive, qui incite à se livrer. Foucault avait mis au point le concept dans le premier tome de son *Histoire de la sexualité. La volonté de savoir* (1976). Sami Coll le transpose de la sphère du sexe à celle des courses, le dénominateur commun étant le corps et le souci de son bon état. Mais justement, en se faisant – si l'on ose dire – l'avocat du diable, on peut se demander quel est le problème. Ne s'agit-il pas, au fond, de santé publique, de prévention, de notre bien? «Ce n'est pas la même chose si les politiques de santé publique sont fabriquées par des élus, qui sont là pour défendre le bien commun et qu'on peut éjecter en cas de dérapage, ou si des entreprises privées s'improvisent acteurs de cette politique, en dehors du contrôle démocratique», répond le sociologue.

Et ce n'est pas tout. «Il y a une injustice dans ces scénarios. Parce que ceux qui mangent mal, ce sont les classes populaires. La malbouffe coûte beaucoup moins cher que la bonne nourriture. Si on la compare à l'Amérique du Nord, la Suisse est encore relativement protégée sous ce rapport, mais cela est en train de changer. On voudrait faire payer plus cher ces gens parce que, selon un principe libéral, on est responsable des maladies liées au mode de vie – alors qu'en réalité, on sait bien qu'il y a des déterminants sociaux! C'est pareil pour la cigarette. Les classes populaires fument davantage que les couches supérieures: il serait donc antisocial de pénaliser les fumeurs avec des primes d'assurance plus élevées.»

Problème, aussi, en ce qui concerne les nourritures de l'esprit. «Le danger, c'est qu'on aille vers un ré-

trécissement de l'égalité des chances: les algorithmes du Big Data peuvent devenir des machines de reproduction des inégalités sociales. Quand vous allez sur Amazon, vous avez l'impression qu'on vous suggère plein d'œuvres que vous ne connaissez pas et qu'on élargit ainsi vos horizons. En fait, on les rétrécit, car les suggestions restent dans un éventail qui correspond à votre groupe social. Cela vous enferme dans des cases qui nuisent à la mobilité sociale», s'inquiète Sami Coll. Manque de bol, la faiblesse du «capital culturel» d'un groupe social, renforcée par le fait qu'il est «enfermé dans une case par les algorithmes», accroît à son tour la tendance à la malbouffe...

> Qu'attend-on pour demain?

Deux choses. «D'une part, avec des algorithmes de plus en plus performants, la limite posée par la «saturation de données» (*information overload*), qui nous laissait avec trop de données sur les bras pour savoir quoi en faire, est en train d'être dépassée. D'autre part, avec l'Internet des objets, ceux-ci vont communiquer entre eux, par exemple à l'aide de puces RFID. Cela ouvre de nouvelles possibilités: être alerté quand il n'y a plus de lait au frigo, localiser mon sac s'il a été volé, entrer dans un magasin de vêtements et apprendre instantanément s'il a en stock le pull que je porte dans d'autres couleurs – et avec quoi il va selon le jugement des utilisateurs... C'est vertigineux. On est dans le domaine du merveilleux, de l'enchantement: c'est génial – mais ça va créer des problèmes incroyables en termes de surveillance.»

Surveiller et récompenser. Les cartes de fidélité qui nous gouvernent, Sami Coll, Editions Seismo. Sortie fin novembre. www.samicoll.com
Vernissage me 3 décembre à 18h au Café-librairie Livresse, rue Vignier 5, Genève.