

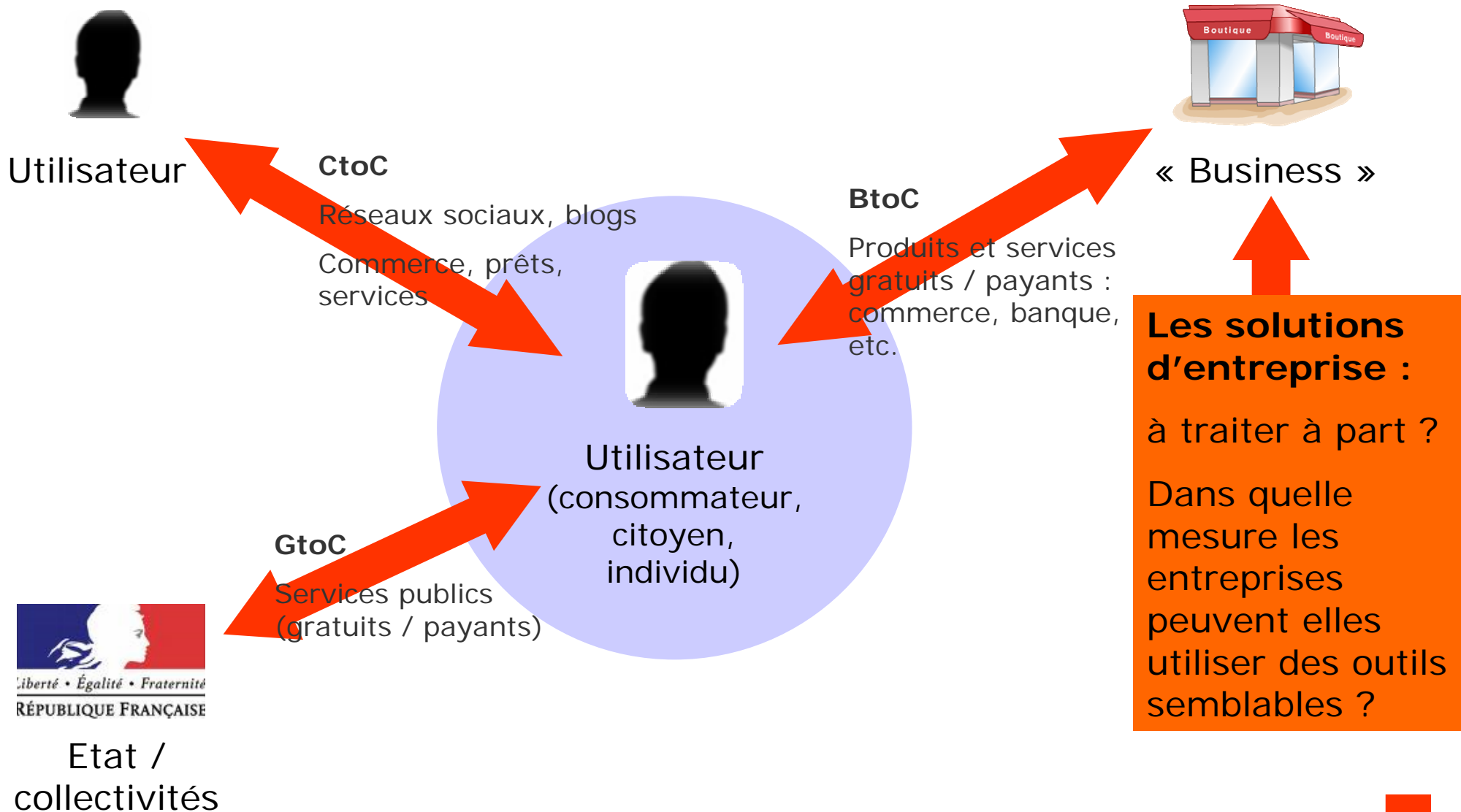
Commission *Identité(s)*
Groupe de travail *Gestion des identités*

La gestion des identités numériques : Un enjeu sociétal

Ludovic Francesconi
Groupement Cartes Bancaires « CB »



- **L'identité d'une personne physique**, multiple, est composée d'ensembles de données personnelles liées à cette personne, mais ne permettant pas nécessairement de l'identifier par son état civil.
- **L'identité numérique** est la déclinaison dématérialisée de l'identité d'une personne dans le monde « virtuel » du web.
- **La différence** : dans le monde « réel », la confiance est créée par le contact visuel et la comparaison avec des documents reconnus. En ligne, les règles changent : on peut réaliser des transactions de manière anonyme ou au contraire s'identifier formellement.
- **L'identification** des personnes en ligne est considérée comme un enjeu majeur du développement de l'économie numérique.



■ L'identité est au cœur de l'intimité et de la vie privée de la personne

■ Quand on en parle, elle fait débat

- Les différents cas de vol, perte ou trafic de données personnelles (site Dataloss).
- Le fichier Edvige.
- La traçabilité des déplacements : le cas Navigo.
- Article "Bon anniversaire, Marc", Le Tigre.

■ Mais la plupart du temps, on n'en parle pas

- Les utilisateurs sont peu sensibilisés aux dangers liés à une mauvaise gestion de leur identité sur Internet.
- La CNIL dénonce régulièrement « l'inconscience » des utilisateurs de réseaux sociaux, qui y dévoilent leur vie privée en détails.
- L'enquête « SociogEEK » (Orange, FING) montre néanmoins que les comportements restent maîtrisés, avec des variantes en fonction du milieu socioprofessionnel.

- **L'exposition des données personnelles en ligne est « stratégique »**
 - Oui, pour les utilisateurs avertis (cf. enquête Sociogeeek).
 - Mais est-elle bien maîtrisée par les utilisateurs plus occasionnels, qui sont plus méfiants mais aussi plus vulnérables ? Près de 70 % des internautes qui n'effectuent pas d'achat en ligne ont peur de laisser des données personnelles ou de l'usurpation d'identité (enquête Groupement CB).
- **Les données personnelles sont un instrument de mise en relation, ou de négociation**
- **En matière d'identité, la confiance est variable en fonction du contexte**
 - géographique : les américains font plus confiance à une entreprise qu'à l'État, les européens sont plus prudents que les asiatiques. Certains pays ont la culture de l'identifiant unique.
 - type de service : on fournit plus volontiers certaines données à l'administration, d'autres à sa banque ou à un site marchand.
 - l'ergonomie, le profil de l'utilisateur, le type de données concernées, etc. aident à créer la **confiance**.

■ La confiance est difficilement mesurable

- La recherche, puis l'analyse de preuves peut renforcer la confiance ou au contraire créer la méfiance.
- Elle est subjective et dépend de la perception de chaque utilisateur.

■ L'utilisateur en confiance

- a le sentiment de garder la maîtrise de ses données personnelles.
- est responsabilisé.
- est bien informé, de manière simple et compréhensible.
- ne souhaite pas de stockage de données dans un lieu unique.

■ Pour le fournisseur de service (marchand ou non marchand), la confiance a un impact bien réel