



Alain Levy is watching Big Brother



Qui ?

Alain Levy, pdg de Weborama

Quoi ?

« Sur les traces de Big **Brother** », paru chez l'Editeur en octobre 2010, dresse le panorama très documenté et pédagogique de la protection de la vie privée à l'ère du marketing interactif, de la génération Y et des cookies. Un sujet d'autant plus brûlant alors que **Google reconnaît avoir collecté des données personnelles via Street View** et que **Myspace est accusé d'avoir transmis les profils de ses utilisateurs à des annonceurs**.

Pourquoi avoir écrit ce livre ?

Le développement de notre industrie numérique ne peut pas ignorer la question de la vie privée. Il est difficile de voir clair sur ce sujet tant que les discussions sont brouillées par des propos caricaturaux. D'un côté : « le big brother numérique nous mange le peu de vie privée qui nous restait » et de l'autre « la vie privée est un concept dépassé, cela n'existe plus ». Or, il existe un point d'équilibre entre ces deux positions. Il faut le trouver. Ce livre est une contribution à cette recherche.

Avez vous signé la charte du 9 octobre sur les cookies, pourquoi ?

Weborama est membre de l'IAB et du SRI, tous deux signataires du document.

Il est fondamental que les entreprises du domaine s'auto-régulent. Et il est encourageant que les syndicats représentant les annonceurs, les agences média, les régies soient présents.

Cela dit, sur ces sujets, et plus particulièrement sur celui, fondamental, du droit à l'oubli, on se heurte aux positions radicales de Google (pour « effacer » ce qui ne vous plaît pas sur Internet, changez de nom) et de Facebook (il n'y a plus de vie privée). Et ce n'est pas à Paris qu'on convaincra ces deux acteurs clés de changer de position.

Les Américains communiquent auprès du public, avec cette vidéo très drôle et inquiétante, que font les Français ?

Le respect de la vie privée, quoi qu'en disent Google et Facebook, est une notion essentielle, un sujet qui suscite inquiétude et angoisse. Il faut plus de communication avec les internautes, avec le grand public. C'est aussi l'objet de mon livre.

Weborama informe le public sur ses pratiques, que donne le petit w sur les formats ?

Depuis le 1^{er} janvier, notre petit W, intégré au format publicitaire et informant les internautes sur nos engagements en matière de protection de la vie privée, a recueilli plus de 10 millions de clics. Seuls 2000 se sont désengagés (opt-out), soit 0,02%. C'est une preuve qu'un dialogue peut s'engager entre les internautes et les acteurs du web, et que l'internaute, une fois informé, n'a pas de problème avec la publicité ciblée dont il sait qu'elle est nécessaire au développement des services gratuits qu'il apprécie.