

Vos données personnelles valent 315 milliards d'euros

Une étude du *Boston Consulting Group* établit une estimation de la valeur totale des données personnelles des consommateurs européens. En 2011, elles valaient 315 milliards d'euros, et ce n'est qu'un début...



A l'heure où les discussions entre les représentants des services commerciaux et publicitaires et défenseurs des droits des consommateurs **s'essoufflent sur le Do Not Track**, une étude du *Boston Consulting Group* (BCG), menée en observant environ 3 000 personnes en Allemagne, aux Pays-Bas et en Pologne, montre l'importance de préserver ses données ou en tout cas la valeur que ces dernières peuvent avoir entre les mains d'emarketeurs compétents.

Mille milliards en 2020

Ainsi, pour l'année 2011, la valeur totale des données personnelles des consommateurs européens a été estimée à 315 milliards d'euros par cette étude, rapportait **le Financial Times la semaine dernière**. Mais, si cette somme vous paraît colossale, sachez que ce même rapport indique que le marché européen des données personnelles pourrait valoir 1 000 milliards d'euros en 2020. Une véritable explosion qui accompagnera la montée en puissance et l'omniprésence des *smartphones* et de leur utilisation au quotidien.

John Rose, associé senior chez BCG, indique que

"la valorisation des données personnelles et de l'identité numérique peut être un levier de croissance dans une économie européenne globalement stagnante – qui pourrait potentiellement valoir 8 % du PIB en 2020".

Chérissez vos données

Si le marché publicitaire "classique" a abouti à des résultats décevants ces derniers trimestres, notamment pour *Google*, qui a vu son action plonger récemment, il est intéressant de voir la valeur que peuvent avoir des données collectées via les "usages les plus courants des données personnelles, comme le marketing ciblé ou les programmes de fidélité", indique l'étude.

On imagine facilement la valeur des informations que Google possédera quand il aura localisé vos déplacements, cerné vos centres d'intérêt et proposé des activités ciblées via Google Now et des applications comme FieldTrip.

La question de la préservation des données personnelles sera plus que jamais centrale dans les années à venir. Même chose pour la capacité à distinguer si un service vaut de lui abandonner des informations a priori anodines mais qui en disent beaucoup sur vous.

Service contre données ? Cette étude prouve que vos données ont de la valeur, plus que vous ne le pensez.