



L'UTILISATION DE NOS DONNEES PERSONNELLES

"Si c'est gratuit, c'est vous le produit"

Jean-Luc GODARD & Didier JOSSE

Qu'est-ce qu'une donnée personnelle?

- La notion de « **données personnelles** » est à comprendre de façon très large : « **toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable** ».
- Une personne peut être identifiée :
 - **directement** (nom, prénom)
 - **ou indirectement** (par un identifiant (n° client), un numéro (de téléphone), une donnée biométrique, plusieurs éléments spécifiques propres à son identité physique, physiologique, génétique, psychique, économique, culturelle ou sociale, mais aussi la voix ou l'image).
- L'identification d'une personne physique peut être réalisée :
 - **à partir d'une seule donnée** (numéro de sécurité sociale, ADN)
 - **à partir du croisement d'un ensemble de données** (une femme vivant à telle adresse, née tel jour, abonnée à tel magazine et militant dans telle association)
- **Exemple** : une base marketing contenant de nombreuses informations précises sur la localisation, l'âge, les goûts et les comportements d'achats de consommateurs, y compris si leur nom n'est pas stocké, est considérée comme un traitement de données personnelles, dès lors qu'il est possible de remonter à une personne physique déterminée en se basant sur ces informations.



Marc PELLETIER



Je suis une base
de données personnelles

Définition CNIL

Qu'est-ce qu'un traitement de données personnelles ?

- Un « traitement de données personnelles » est **une opération**, ou ensemble d'opérations, **portant sur des données personnelles, quel que soit le procédé utilisé** (collecte, enregistrement, organisation, conservation, adaptation, modification, extraction, consultation, utilisation, communication par transmission diffusion ou toute autre forme de mise à disposition, rapprochement).
- **Exemple** : tenue d'un fichier de ses clients, collecte de coordonnées de prospects via un questionnaire, mise à jour d'un fichier de fournisseurs, etc.
- Par contre, **un fichier ne contenant que des coordonnées d'entreprises** (par exemple, entreprise « Compagnie A » avec son adresse postale, le numéro de téléphone de son standard et un email de contact générique « compagnieA@email.fr ») **n'est pas un traitement de données personnelles**.

- Un traitement de données doit avoir **un objectif** : on ne peut pas collecter ou traiter des données personnelles simplement au cas où elles seraient utiles un jour. A chaque traitement de données doit être assigné un but, qui doit bien évidemment être légal et légitime au regard de l'activité professionnelle.
- **Exemple** : une entreprise collecte sur ses clients de nombreuses informations, lorsqu'elle effectue une livraison, édite une facture ou, propose une carte de fidélité. Toutes ces opérations sur ces données constituent un traitement de données personnelles ayant pour objectif la gestion de sa clientèle.



Je m'assure que les données collectées servent bien l'objectif prévu

Les fichiers papier sont également concernés et doivent être protégés dans les mêmes conditions.

Le RGPD protège nos données personnelles ...

- Le Règlement Général sur la Protection des Données encadre le traitement des données personnelles sur le territoire de l'**Union européenne**
- Le contexte juridique s'adapte pour suivre les évolutions des technologies et de nos sociétés (**usages accrus du numérique, développement du e-commerce ...**).
- Le RGPD s'inscrit dans la continuité de la **Loi Informatique et Libertés** de 1978 et renforce le contrôle par les citoyens de l'utilisation qui peut être faite des données les concernant.
- Il harmonise les règles en Europe en offrant un cadre juridique unique aux professionnels. Il permet de développer leurs activités numériques au sein de l'UE en se fondant sur la confiance des utilisateurs.
- Publié le 4 mai 2016 au JO de l'UE, mis en place en France le **25 mai 2018**.



DONNÉES SENSIBLES : UNE CATÉGORIE PARTICULIÈRE



Données sensibles = **Collecte interdite**, par principe



Origine **raciale** ou **ethnique**



Orientations **sexuelles**



Convictions **religieuses** ou **philosophiques**



Opinions **politiques**



Opinions **syndicales**



Etat de **Santé**



Données **biométriques**



Données **génétiques**



Condamnations **pénales** et infractions

Qui est concerné par le RGPD ?

- le RGPD s'applique à toute organisation, publique et privée, qui traite des données personnelles pour son compte ou non, dès lors :
 - qu'elle est établie sur le territoire de l'Union européenne,
 - ou que son activité cible directement des résidents européens.
- Exemples:
 - une société établie en France, qui exporte l'ensemble de ses produits au Maroc pour ses clients moyen-orientaux doit respecter le RGPD.
 - une société établie en Chine, proposant un site de e-commerce en français livrant des produits en France doit respecter le RGPD.
- Le RGPD concerne aussi les sous-traitants qui traitent des données personnelles pour le compte d'autres organismes (entreprise, collectivité, association)



CNIL.

- 182,5 Md\$
- Chiffre d'Affaires 2020
 - 40,3 Md\$
- Bénéfice 2020

Google

- 42,27 Md€
- 49,15 Md\$
- Chiffre d'Affaires 2020



- 86 Md\$
- Chiffre d'Affaires 2020



Quel est le modèle économique de Facebook et Google ?

- **Revenus publicitaires:** vente aux entreprises d'informations sur les utilisateurs ciblés grâce à leur comportement, leur navigation, leurs achats, etc.
 - **Google Ads** permet de diffuser des annonces sur Google, **Google Ad Sense** est la régie publicitaire qui utilise **les sites web ou les vidéos YouTube** comme support pour ses annonces
 - Le **modèle de Facebook** ne s'appuie pas seulement sur l'augmentation du nombre d'utilisateurs, mais aussi sur la récolte de données les concernant. **Son objectif est donc que ces utilisateurs soient actifs** sur la plateforme, ce qui permet aussi d'accroître la visibilité des publicités des annonceurs.
- **Ce que l'utilisateur ignore :** Google et Facebook utilisent les Apps chargées sur nos portables en y plaçant des **traceurs**
 - en moyenne **90 Apps** téléchargées par portable enregistrent des données qui ne devraient pas quitter nos portables.
 - **Google**, propriétaire d'Android (86% des téléphones) collecte en temps réel tout ce que l'utilisateur fait avec son téléphone.
 - **Facebook** utilise des **traceurs** pour permettre à des entreprises (**Data Brokers**) de collecter des informations en temps réel.
- **OBJECTIF : AFFINER NOS PROFILS POUR AUGMENTER LEUR VALEUR**



Comment générer plus de 250 Mds de Chiffre d'Affaires ?

- 6 milliards de recherches **Google** sont effectuées chaque jour par **1,17 milliards d'utilisateurs uniques**. En moyenne, 71 000 requêtes sont effectuées toutes les secondes. 60% des recherches proviennent d'appareils mobiles. Chaque jour, 16 à 20% des requêtes effectuées ne l'ont jamais été auparavant (mars 2021).
- Au premier trimestre 2021, **Facebook** revendiquait **2,85 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois**, en hausse de 9,6% par rapport au 1^{er} trimestre 2020. Le réseau social américain a passé la barre symbolique des 2 milliards au 2^{ème} trimestre 2017. A noter que 43,1% des utilisateurs actifs mensuels de Facebook viennent d'Asie-Pacifique, 14,8% sont Européens et 9,1% sont Nord-américains.

1	 Chine ^a	1 444 216 000
2	 Inde	1 393 409 000
3	 États-Unis ^b	332 915 000
4	 Indonésie	276 362 000
5	 Pakistan	225 200 000

- Population mondiale : top 5 des pays les plus peuplés
- **Facebook est le 1^{er} pays du monde, Google le 4^{ème} !**

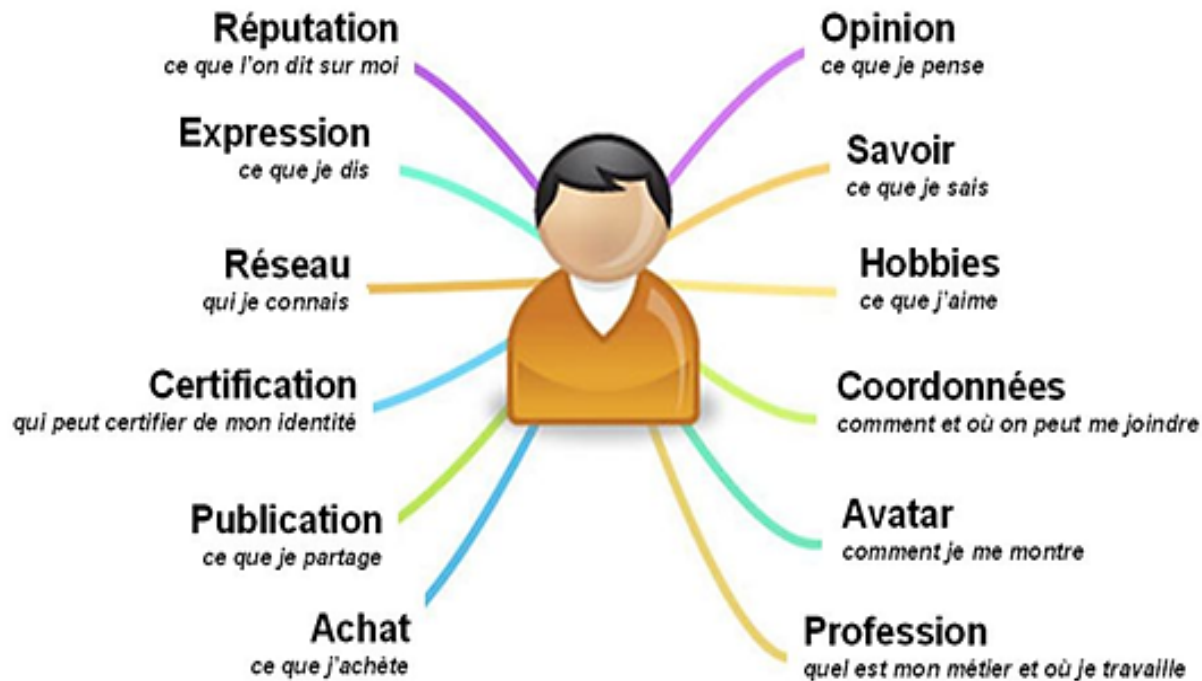
Data brokerage : collecte, achat et revente de données

- Les **data brokers** (courtiers en données), sont des entreprises qui collectent elles-mêmes des données ou les achètent à d'autres entreprises (comme une société de carte de crédit), parcourent l'internet grâce à des **algorithmes** très sophistiqués à la recherche d'informations utiles sur les utilisateurs, **légalement ou non**, et agrègent ces informations avec des données provenant d'autres sources (par exemple des sources hors ligne).
- Le marché estimé du **data brokerage** en Europe est de **400 Md€**
- Jusqu'à **30 000 points de données par individu**, en moyenne 3 000 à 5 000 !
- **Des sources en ligne et hors ligne** : médias sociaux, historique du web, historique des achats en ligne et hors ligne et informations sur la garantie, informations sur les cartes de crédit, les dossiers du gouvernement (permis de conduire et dossiers des véhicules, données de recensement, certificats de naissance, certificats de mariage, informations sur l'inscription des électeurs, etc.).
- **Quelles données** : Nom et prénom, adresse (et adresses précédentes), numéros de téléphone, adresses électroniques, âge et sexe, numéro de sécurité sociale, données sur les biens immobiliers détenus, revenus, éducation, profession, religion, voyage, opinions politiques ... **toutes les données sur les comportements et les habitudes.**
- Ces informations sont combinées pour créer des **segments d'audience** qui sont ensuite vendus aux entreprises qui les exploitent **en tant que bases de données clients ou prospects.**

Quelques data brokers « bien connus »

- Il existerait environ **4 000 entreprises de data brokerage** à travers le monde (InfoGroup, Lusha, ColdCrm, ...)
- **Acxion** possède des données sur **500 millions de consommateurs** tous pays confondus.
- **Cambridge Analytica**, mise en lumière la suite du scandale Facebook, au cours duquel le monde entier a appris que les données personnelles de **87 millions d'utilisateurs** avaient été transmises à cette entreprise britannique.
- **Experian**, société irlandaise cotée à la Bourse de Londres, CA 2019 de 4,8 Mds :
 - « Nous sommes fiers de nos données et de ce que nous sommes capables d'en faire pour aider les entreprises qui nous font confiance. »
 - Elle posséderait des **informations sur 95% de la population française**
 - Pour mémoire, elle racheté en 1998 la SSII SG2, filiale de la Société Générale
- **IQVIA**: collecte de **données de santé tirées de nos cartes vitales** grâce à une application de gestion fournie gratuitement à 60% des pharmacies (métropole et DOM), soit des données sur plus de **40 millions de Français**.
- **Kaspr** start-up française de la prospection numérique annonce +200 millions de contacts B2B avec emails & numéros de téléphone.
- **Certaines marques** négocient avec les distributeurs qui eux, connaissent les clients et leur comportement pour être capable de dresser un profil de client pour s'adresser à eux avec une **offre pertinente et personnalisée**.
 - **Xperiences**, la plateforme développée par Carrefour. D'autres ont fait le choix d'accéder par leurs propres moyens aux données clients. Comment ? Prenons un exemple simple.
 - **Instants-plaisir.fr** est un site dont le propriétaire est Coca-Cola et qui permet d'obtenir une box dégustation, des bons d'achat, voire de gagner un séjour. Il faut laisser quelques informations : adresse mail, date de naissance, le peu qui est collecté permet de rester en contact et de dresser le profil du client.

Du profil primitif au profil psychologique et prédictif



- **Identité déclarative**
 - les données que **je saisis** explicitement (nom, pseudo, date de naissance...) et tout ce que je publie.
 - Facebook propose la religion, son orientation sexuelle
- **Identité agissante**
 - mes **activités** sur internet : les sites que je **visite**, voitures, sport ...ou plus délicats !
 - Tout est systématiquement enregistré
- **Identité calculée**
 - résultat de l'**analyse de mon activité** par les algorithmes.

- Être capable à partir de **fichiers « anonymisés »** de faire des propositions adaptées à nos besoins
- Grâce aux techniques du **marketing émotionnel**, dont l'objectif repose sur l'utilisation d'images ou de concepts qui font reculer la raison du consommateur pour le persuader et ressentir des émotions qui vont l'inciter à agir : **acheter ...**
- **Comprendre le comportement pour adapter la proposition** : le mode de conduite pour les assurances, le rapport à l'argent pour le prix d'un billet d'avion, le taux d'un crédit, etc.

Mieux cibler les offres commerciales ?

- En réalité ces sociétés ont pour objectif de **changer nos comportements** : plus elles auront d'informations, plus elles pourront **comprendre le comportement d'une personne pour le déconstruire**.
- **Les algorithmes prédictifs** sont déjà utilisés par la justice américaine, la publicité, les ressources humaines notamment.
- Ces sociétés vendent aussi leurs données à **des gouvernements, des partis politiques** et seraient mieux informés que certains services gouvernementaux et ... **moins contrôlables**.
 - **Cambridge Analytica** qui possède des milliers d'information sur 230 millions de citoyens américain à été sollicité par le candidat D.Trump, contre un chèque de 5M\$, pour identifier et convaincre les électeurs «persuadables» en leur délivrant des publicités ciblées en fonction de leurs centres d'intérêt (sécurité, emploi, etc.).
 - **Cambridge Analytica** aurait également joué un rôle dans la campagne de Boris Jonhson en faveur du Brexit, accusé d'avoir manipulé l'opinion avec des informations erronées.
 - **Strategic Communications Laboratory (SCL)**, sa maison-mère, travaille depuis plus de 20 ans pour des gouvernements, pour l'OTAN. Sa spécialité: la propagande.

La RGPD n'a pas eu d'effet réel sur ce business

- Avant son adoption par la CE, les GAFAs ont multiplié les actions de lobbying. Selon Viviane Reding, « la plus grande opération de lobbying » dans l'histoire européenne:
 - Google 15,5 M€, Amazon 4 M€, Facebook 3M€, Apple 3M€ ... des dizaines d'avocat !
 - Résultat : + 4 000 amendements déposés.
- La volonté de l'UE était claire : « Les données appartiennent aux citoyens, elles ne vous appartiennent pas » ... alors que lorsqu'un utilisateur ouvre un compte Facebook ou tout autre réseau social, il accepte implicitement le transfert de propriété (publications, photos, vidéos, ...)
 - Les réseaux sociaux ont adapté leurs conditions d'utilisation en conséquence : en ouvrant ou en utilisant un compte , l'utilisateur autorise l'utilisation de ces données personnelles.
 - Facebook explique très clairement l'utilisation des données récoltées ... mais qui lit les conditions d'utilisation ?
- En 2020, suite à une plainte déposée par l'ONG « None of your business » , la CNIL a infligé une amende de 50 M€ à Google, soit environ ... un peu plus de 3 heures de son Chiffre d'Affaires
 - D'autres amendes ont été infligées à hauteur de 300 M€ à plusieurs acteurs dont Amazon, le Ministère de l'Intérieur (gestion des empreintes digitales), Monsanto, Ag2R La Mondiale ...

Les sociétés vendent nos données personnelles avec notre consentement

- Lorsqu'une application demande l'accès aux contacts, aux photos, **95% des utilisateurs acceptent**
 - Nos données personnelles sont croisées avec celles de nos amis et de nos relations, ce qui permet de préciser encore plus nos centres d'intérêt, etc ... **augmentant ainsi la valeur de notre profil.**
- Il est nécessaire d'accepter **les cookies** au risque de ne pas bénéficier de toutes les fonctionnalités du site, de voir sa navigation ralentie ... ou de se voir refuser l'accès :
 - Si le choix des cookies est proposé, il est long et fastidieux : l'objectif est bien de décourager le visiteur et de **l'inciter à accepter les cookies**
 - Dans certains cas, le visiteur doit **payer pour le service** ou ne pas recevoir de publicité
- Quelques exemples connus : DOCTISSIMO (cf. Cash Investigation), les liens entre la SNCF et les agences de voyage, les tests gratuits en ligne ...



Un exemple parmi d'autres

Télé-Loisirs Refuser et s'abonner (3,99€) pour une expérience sans pub →

Télé Loisirs, marque du Groupe Prisma Media, respecte votre vie privée.

Prisma Media, ses filiales, les sociétés du groupe Vivendi et nos partenaires utilisent des Cookies ou équivalents et traitent des données relatives à votre navigation afin de vous proposer de la publicité personnalisée, des contenus personnalisés, de mesurer notre audience, et de développer et améliorer nos produits et services.

Prisma Media pourra associer les informations collectées par les cookies selon votre présent choix et les informations collectées par tout autre moyen (dans un formulaire d'inscription, dans une inscription à un service, etc.) pour les finalités acceptées, et en particulier, si vous avez un compte prisma connect, nous pourrions associer les informations collectées par les cookies avec les données personnelles de votre compte.

Pour pouvoir lire gratuitement, nous vous proposons d'accepter les cookies pour une durée de 6 mois. Si vous ne souhaitez pas accepter les cookies nous vous proposons de souscrire un abonnement payant déterminée pour pouvoir accéder aux contenus sans publicité et sans cookies, à l'exception des cookies nécessaires à la sécurité et au bon fonctionnement du site. A défaut de l'acceptation des cookies ou de souscription à l'abonnement, vous ne pourrez pas accéder aux contenus disponibles sur notre site. Votre paramétrage vaut pour le site Télé Loisirs. Vous pourrez à tout moment modifier vos préférences dans « vos cookies » au bas de chaque page.

En savoir plus **Accepter**

Télé-Loisirs Refuser et s'abonner (3,99€) pour une expérience sans pub →

Paramétrage des cookies

Le Groupe Prisma Media et ses partenaires utilisent des Cookies ou équivalents et traitent des données relatives à votre navigation telle que l'adresse IP afin de vous proposer une expérience personnalisée (contenus, annonces publicitaires), d'offrir des fonctionnalités relatives aux médias sociaux et d'analyser notre trafic.

Nos partenaires peuvent également combiner ces données avec les informations que vous leur avez fournies ou qu'ils ont collectées en tant que responsables de traitement.

Vos données peuvent être utilisées par nous ou nos partenaires pour les finalités suivantes :

FINALITÉS	FONCTIONNALITÉS	PARTENAIRES
✓ Sélectionner du contenu personnalisé		
✓ Sélectionner des publicités personnalisées		
✓ Sélectionner des publicités standard		
✓ Créer un profil personnalisé de publicités		
✓ Créer un profil pour afficher un contenu personnalisé		
✓ Mesurer la performance des publicités		
✓ Mesurer la performance du contenu		
✓ Exploiter des études de marché afin de générer des données d'audience		
✓ Développer et améliorer les produits		

Votre paramétrage vaudra pour l'ensemble des sites Prisma Media et Cerise Media, ainsi que pour les cookies intégrés dans les newsletters auxquels vous avez souscrit auprès du Groupe Prisma Media. Vous pouvez à tout moment modifier vos préférences sur les sites du Groupe Prisma Media via le lien "Paramétrer vos cookies". Certains partenaires traitent vos données personnelles sans recueillir votre consentement sur la base d'un intérêt légitime. Vous pouvez vous opposer à ce traitement à tout moment.

Gestion des cookies

Annuler **Accepter**

Un 2nd exemple parmi d'autres

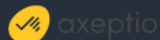
Me connecter

Bonjour c'est nous...
les Cookies !

Le GIE Comutitres, responsable de traitement, ainsi que ses partenaires, utilisent des cookies sur ce site internet (mesure de l'audience, analyse statistiques, gestion marketing et communication).

Vous pouvez les accepter ou les refuser en totalité ou encore paramétrer vos choix ci-dessous. Vous pourrez à tout moment modifier vos préférences en cliquant sur « Cookies » en bas de chaque page du site.

[Consulter notre politique de confidentialité](#)



Fermer

Paramétrer

Tout accepter

Ce site utilise des cookies.

Ile-de-France Mobilités stocke des informations vous concernant via le dépôt de cookie afin de mesurer l'audience du site. Ces données de navigation sont anonymisées. Un cookie Youtube est également déposé pour vous permettre de lire les vidéos Youtube sur le site.

En cliquant sur « Je suis d'accord », vous manifestez votre consentement pour le dépôt de ces cookies.

En cliquant sur « Je choisis », vous pouvez personnaliser vos choix.

En cliquant sur « Je refuse » ou en poursuivant la navigation, vous manifestez votre refus du dépôt du cookie Youtube. Ce refus vous empêche de lire les vidéos Youtube.

[En savoir plus](#)

Je suis d'accord

Je choisis

Je refuse

Définition et fonctionnement des cookies

- Un cookie est un **fichier qui permet d'enregistrer des informations relatives à la navigation** sur le site internet (ex. nombres de visites, nombre de pages vues...) et permet de faciliter les visites sur le site.
- **Les Cookies techniques (dont les cookies mesure d'audience) sont indispensables au bon fonctionnement d'un site internet.**
 - Savoir si vous êtes connecté ou non à votre espace client, gérer votre sélection de produits ou services...
 - Mesures de statistiques et d'audience destinées à déterminer le nombre de visiteurs, les rubriques visitées...
- **Les Cookies d'applications tierce**
 - **Partager les contenus auprès d'autres sociétés** et ce, en particulier sur les **réseaux sociaux**, Facebook, Twitter, Google Plus, Pinterest, etc.
 - Même si vous n'avez pas de compte, ils suivent votre navigation (**cf Le compte Facebook "Fantôme"**)
- **Les cookies de partenaires publicitaires**
 - Déposés par des sociétés autres que le site visité : partenaires commerciaux, prestataires de publicité ciblée.
 - Transmettent des informations en lien avec vos achats et les produits consultés .
- **Les Cookies optionnels**
 - Améliorer l'expérience utilisateur, faciliter les recherches en proposant des produits et des offres en lien avec les centres d'intérêt.
 - Exemples de cookies : affichage de bannières personnalisées en dehors du site, système de recommandations de produits ("**dernier produit consulté**", "**vous aimerez aussi**")

Il existe des marques et sites éthiques



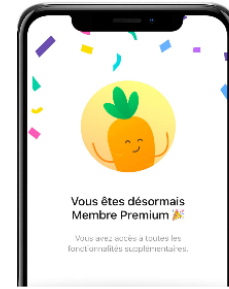
Bonjour Jean-Luc,

Vous vous êtes déjà sûrement posé la question, ou avez entendu quelqu'un autour de vous se questionner : comment l'application Yuka gagne-t-elle de l'argent ? Serait-elle payée par les marques ?

Depuis ses débuts, **Yuka est un projet 100% indépendant** 🙋 qui n'a qu'un seul but : informer les consommateurs pour leur permettre de faire des choix plus éclairés. Derrière cette indépendance, nous nous sommes fixés 3 règles :

- **Règle n°1** : Yuka ne reçoit aucun financement des marques et industriels, et personne ne peut influencer nos évaluations.
- **Règle n°2** : Yuka n'affiche aucune publicité dans l'application.
- **Règle n°3** : Yuka n'exploite ni ne revend aucune donnée des utilisateurs.

Mais alors, de quoi le projet vit-il au quotidien ? Comment arrive-t-il à rester indépendant ? Yuka se finance aujourd'hui grâce à 3 sources de revenus :



La version Premium de l'application

Cette version payante propose des fonctionnalités supplémentaires : une barre de recherche, un mode hors-ligne et des alertes personnalisables.

[Découvrir](#)



Le livre "Le guide de l'alimentation saine"

Ce livre concentre tous les fondamentaux pour se tourner vers une alimentation saine : l'assiette idéale par repas, des conseils pour bien choisir ses aliments, et 36 recettes !

[Découvrir](#)



Le calendrier des fruits & légumes de saison

Parce que consommer de saison est important pour la planète, Yuka a développé ce joli calendrier intemporel à poser ou à accrocher dans sa cuisine.

[Découvrir](#)

Ces 3 sources de financement sont très importantes pour nous : elles nous permettent de préserver notre indépendance et de poursuivre notre mission d'information ❤️

Pour aller encore plus loin dans la transparence, nous avons par ailleurs **mis publiquement à disposition notre bilan comptable** et la répartition de notre chiffre d'affaires.

👉 [Cliquez ici pour le télécharger](#)

J'espère que ce message aura permis de vous éclairer sur notre fonctionnement. Nous restons bien sûr à votre écoute pour toute question !

Tout cela n'est pas nouveau mais démultiplié grâce au Big Data

- Les fichiers clients et le publipostage, les cartes de fidélité et les bons cadeaux ou de réduction (après un certain nombre d'achats, pour les anniversaires ...)
 - L'objectif est de **déclencher une relation de fidélité avec les clients** de la zone chalandise, locale (le coiffeur, le magasin de jouets, la jardinerie, ...) ou nationale (magasins de vente par correspondance) ...
- La revente des fichiers clients informatisés est contrôlée par la CNIL depuis sa création en 1978.
- AXA a lancé son **bracelet connecté en 2014** et conditionne l'octroi de chèques de médecine douce au nombre de pas effectués chaque jour ... **mieux vaut un assuré en bonne santé** ...
- A moyen terme le lancement d'assurances auto dont les tarifs seraient calculés en fonction du **comportement des conducteurs** ... rappelle le concept actuel des bonus / malus



Pour protéger ses données personnelles

- **Actualiser** ses mots de passe (si possible complexes et uniques)
- Ne se fier qu'à des sites sécurisés, notamment pour les achats
 - Vérifier le protocole **https://** dans la barre de recherche, qui garantit une sécurité plus importante
- **Désactiver la géolocalisation** ou la transmission de données personnelles lorsqu'elles ne sont pas nécessaires (**uniquement lorsque l'application est active**).
- Vérifier la **provenance des mails** et se méfier des **liens/pièces jointes** venant d'expéditeurs inconnus.
- **Rester sobre** sur les réseaux sociaux et **paramétrer (même si c'est fastidieux !)** qui peut **voir vos publications** et protéger vos renseignements personnels
 - Attention aux mentions « PUBLIC » et « TOUT LE MONDE »
- **Se méfier** des Wifis publics, non sécurisés en général
- Ne jamais communiquer ses données personnelles (identifiants, mdp, etc.) **par email, téléphone ou SMS**
- Utiliser des **moteurs de recherche alternatifs**
 - **Qwant**, français, qui annonce ne pas tracer les utilisateurs ni vendre les données personnelles ... mais qui partage des données avec Microsoft
 - **Moteurs de recherche « libres »** : DuckDuckGo, etc.
- Installer un logiciel ou une app pour identifier et **bloquer les traceurs** : **Ghostery, Disconnect** ...
- **Mettre** régulièrement **à jour** ses logiciels, pare-feux et appareils.
- **Installer un VPN** (Virtual Private Network) : réseau crypté dans le réseau internet
- **Eteindre son smartphone et son PC !**

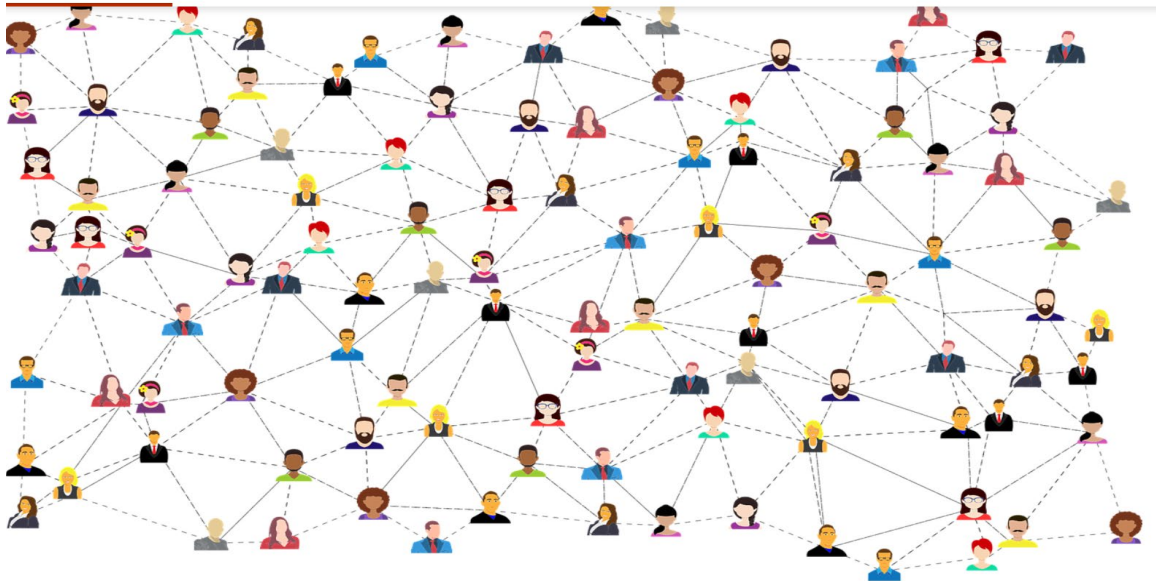
Des solutions plus radicales !

- Viviane REDING

- Je cache ma vie privée (enfants, petits-enfants, vie familiale) sur les réseaux sociaux.
- Je refuse la géolocalisation sur le téléphone.
- Je lis les cartes routières

- le minimalisme digital d'après Cal Newport

- Le minimaliste numérique adhère à ces principes:
 - Éviter la surcharge numérique qui nous éloignent des projets qui tiennent à cœur. Bref, choisir d'exercer son libre arbitre quand nous utilisons les réseaux sociaux.
 - Optimiser les usages numériques en choisissant quel réseau utiliser et comment l'utiliser (horaire, temps limite, retirer les apps sur ton téléphone, etc.). Si j'utilise de plus en plus Twitter, est-ce que les bénéfices se décupleront? Si j'utilise moins Twitter, qu'est-ce que je perds? Est-ce que cela en vaut la peine?
 - Être intentionnel dans ses usages numériques, c'est gratifiant.



N'oubliez pas !

Si c'est gratuit, c'est vous le produit !

Merci