



LES MINUTES AÉMA

#8

RENCONTRE SUR LES RÉALITÉS ACTUELLES
ET LES PERSPECTIVES FUTURES
DU NUMÉRIQUE ÉTHIQUE

INTERVENTION DE MAYA NOËL, PAUL DE BILLY
ET ALAIN CLOT DU 14 SEPTEMBRE 2022

S O M M A I R E

- 00 LES RENCONTRES AÉMA
- 01 L'INTRODUCTION
DE PASCAL MICHARD
- 02 L'INTERVENTION DE MAYA
NOËL, PAUL DE BILLY ET
ALAIN CLOT
- 03 ÉCHANGES,
APPROFONDISSEMENTS
ET PERSPECTIVES
- 04 OUVERTURES À L'ISSUE
DES ÉCHANGES
- 05 A PROPOS
DES INTERVENANTS

Anticiper le futur pour mieux comprendre le monde

Quels sont les contours de notre destinée commune ? Comment bâtir le monde de demain autour des valeurs de solidarité, d'équité, de partage, de protection et d'apports mutuels dont le mutualisme se revendique ?

Les *Rencontres Aéma* participent de cette volonté d'Aéma Groupe, premier Groupe mutualiste de protection français, de mieux comprendre notre monde pour construire la protection de demain.

Cette volonté s'articule autour de quatre grands thèmes au cœur du questionnement d'Aéma Groupe et dont chacun constitue un enjeu d'avenir dans notre projet de vie en commun :

- Les solidarités territoriales
- Les solidarités générationnelles
- L'avenir de la protection sociale
- Le numérique éthique

Sur chacun de ces sujets majeurs, les *Rencontres Aéma* s'organisent autour de femmes et d'hommes, acteurs publics, chercheurs, acteurs de l'économie sociale et solidaire, dont les actions, les réflexions et l'observation du monde constituent autant de regards éclairants sur notre société.

Cette rencontre avec Maya Noël, Paul de Billy et Alain Clot sur le thème de l'éthique et du numérique : quelles réalités aujourd'hui et quelles perspectives demain, a eu lieu le 14 septembre 2022 au siège d'Aéma Groupe.



L'INTRODUCTION DE PASCAL MICHARD

Nourrir notre gouvernance politique et opérationnelle

Pascal Michard, Président d'Aéma Groupe :

Cher Alain Clot, cher Paul de Billy, chère Maya Noël qui nous faites l'honneur d'être nos orateurs ce soir, cher François Miquet-Marty,

Mesdames et Messieurs les Administrateurs des Conseils d'administration des entités du Groupe, Mesdames et Messieurs les membres du collectif Dirigeants d'Aéma Groupe, Mesdames et Messieurs qui nous faites l'honneur de participer à nos travaux, Chers amis, c'est pour moi un plaisir d'ouvrir ces huitièmes Rencontres d'Aéma, huitième rencontre en une quinzaine de mois, où se sont succédées des personnalités telles que Hervé Le Bras, Laurent Davezies, Cynthia Fleury, François Hollande, Pierre Rosanvallon, Anne Muxel, Jean-Luc Izard, Cédric O, Adrien Basdevant.

Huitième édition donc d'un dispositif de prospective et d'analyse que nous avons souhaité créer quelques mois seulement après la naissance d'Aéma

Groupe pour deux raisons essentielles sur lesquelles j'aimerais revenir brièvement en tant qu'assureur, en tant que mutualiste et en tant que dirigeant d'entreprise engagée dans la cité.

La première raison est assez égoïste, en tout cas centripète puisqu'il s'agit avant tout de nourrir notre gouvernance politique et opérationnelle dont vous avez d'éminents représentants dans l'auditoire, de faire comme disent les anglo-saxons du « food for thought » : s'ouvrir vers de nouveaux champs de réflexion qui ne sont pas que de l'assurance, mais bien des enjeux de protection dans un sens plus large, et au-delà des enjeux de société, voire de civilisation. Bref, prévenir les risques et assurer la protection en santé, en assurance de biens des personnes, en épargne, en prévoyance de 11 millions de foyers français et cela nous oblige à cette ouverture d'esprit, à cette ouverture sur le monde, à cette compréhension.

*Mieux apprendre du monde présent
pour mieux comprendre et anticiper
celui qui advient*

La deuxième raison tient à notre nature d'acteur mutualiste, un mutualisme de l'action, de l'engagement et de la responsabilité : notre positionnement singulier pleinement dans le marché concurrentiel, mais sans ses contraintes capitalistes et en même temps au service de l'intérêt général et de l'utilité sociale, pour lequel nous apportons certes notre technicité pour mieux protéger nos concitoyens. Tout cela nous oblige à mieux apprendre du monde présent pour mieux comprendre et anticiper celui qui advient.

Voilà en quelques mots les raisons de notre souhait de vous accueillir ici et je vous remercie, Mesdames et Messieurs, d'avoir accepté cette invitation pour un sujet qui est au cœur de nos métiers et de notre actualité. Ethique et numérique : quelles réalités aujourd'hui et quelles perspectives demain. Je ne doute pas que vous nous apporterez des pistes de réflexion très stimulantes.

A destination des dirigeants ici présents, j'aimerais vous présenter brièvement • **Alain Clot**, Président-fondateur depuis 2015 de l'association France FinTech, qui réunit les acteurs de la FinTech française et dont le but est de fédérer et représenter un nouvel écosystème numérique axé sur les technologies financières multi secteurs : la banque, l'assurance, l'investissement, la gestion d'actifs, les services de paiement, le conseil aussi. Vous êtes également fort de près de 40 ans d'expérience dans le secteur financier international, notamment au sein du groupe Société Générale en tant que directeur de la stratégie mais aussi PDG de SGAM (Société Générale Asset Management), puis directeur général délégué du Crédit du Nord, avant d'apporter votre expérience en tant que consultant chez Bain & Co puis chez EY. Vous vous impliquez depuis plusieurs années dans le secteur de la Fin Tech en tant que Business Angel et dirigeant de The Asset, place de marché internationale dédiée aux actifs d'entreprise.

Appréhender les enjeux liés à l'éthique du numérique

• **Paul de Billy** : Vous êtes Directeur général d'Alibaba en France, fameuse plateforme de e-commerce née en Chine et cotée à la bourse de New York et dont le charismatique fondateur Jack Ma peut sans nul doute être comparé aux plus grands acteurs de la révolution numérique que sont Steve Jobs, Bill Gates et naturellement Jeff Bezos. Vous avez travaillé auparavant pour Cap Gemini puis Microsoft France en valorisant notamment le cloud management dont on a vu durant la pandémie l'utilité vitale pour maintenir l'activité économique mondiale.

• **Maya Noël** : Vous êtes Directrice générale de France Digitale, association qui accompagne plus de 2000 start ups en pleine croissance dans un contexte de transformation profonde de la relation au travail et de restructuration des organisations. Autant dire que vous êtes une spécialiste des ressources humaines mais notamment de l'appariement entre les personnes et les organisations.

L'échange de ce soir qui sera axé sur l'éthique réelle de l'usage du numérique nous permettra de mieux comprendre les enjeux liés à cet usage, de partager nos valeurs, de confronter nos certitudes au réel pour en tirer des enseignements en tant qu'entreprise bien sûr, et plus globalement avec l'ambition d'agir de manière plus éclairée dans la cité.

Merci donc à vous trois présents sur l'estrade, mais aussi à vous tous et toutes dans la salle, vous qui êtes les réels penseurs et praticiens, chacun dans son rôle ici, merci de partager cette huitième rencontre.

Je laisse désormais la parole à nos orateurs.



LES INTERVENTIONS DE MAYA NOËL, PAUL DE BILLY ET ALAIN CLOT

*Quelle différence et quelle similitude
entre le digital et le mutualisme ?*

François Miquet-Marty :

Nous poursuivons en effet une réflexion que nous avons engagée avant l'été sur la signification et les perspectives d'avenir de l'éthique dans le numérique. Le champ est très large et il y a un sujet que nous n'avons pas abordé jusqu'ici et qui est peut-être essentiel : cette différence et en même temps cette part de similitude entre le digital et le mutualisme. Ce sont deux aventures qui n'ont rien à voir bien entendu mais qui se sont construites toutes les deux à distance de l'Etat, tout au moins dans leurs origines et en grande partie. Et avec des quêtes éthiques assez fortes. On peut certes considérer que l'éthique fait partie de l'identité du mutualisme : des sociétés de secours mutuelles, à Léon Bourgeois qui évoquait la notion de « dette sociale », et à l'idée de prévenance que porte aujourd'hui Aéma Groupe, il y a toujours cette quête de valeurs. Cette dimension éthique est quasiment consubstantielle à l'histoire des mutuelles. Pour le numérique, c'est très différent : si on passe les premières années de constitution d'Internet pendant lesquelles il y avait certains idéaux de la contre-culture californienne (Stewart Brand expliquait que grâce à ce que sont un peu aujourd'hui les réseaux sociaux, nous serions tous dans une forme d'harmonie et d'entente fraternelle, ce qui ne s'est pas entièrement produit...), se sont ensuite développées depuis une vingtaine d'années des éthiques spécifiques au digital.

L'éthique de l'usage : certains aux Etats Unis se sont même évertués à créer des commandements de l'éthique informatique : « tu n'utiliseras pas ton ordinateur pour nuire à autrui », « tu n'utiliseras pas ton ordinateur pour propager de fausses rumeurs »... C'est une éthique que l'on convoque et il y a aujourd'hui l'éthique by design que l'on porte, lors de la création d'une entreprise, dans un logiciel dès l'origine. On voit bien que le numérique essaie de convoquer l'éthique alors que le mutualisme, par définition et pendant très longtemps, a porté l'éthique en soi.



Une réflexion sur les passerelles entre deux univers : le monde mutualiste et le monde digital

François Miquet-Marty :

Et donc il y a une réflexion sous-jacente sur un numérique éthique qui ait une vocation pour le mutualisme, c'est-à-dire n'est-il pas possible d'imaginer un numérique qui porte l'idée de prévenance, qui accompagne des vertus qui sont celles du mutualisme depuis longtemps ? En fait c'est une réflexion sur les passerelles entre deux univers qui en apparence sont très éloignés : le monde mutualiste et le monde digital.

Alain Clot, en quelques mots, est-il possible de s'accorder sur un sens qu'on pourrait donner à cette notion d'éthique ?

Alain Clot :

« DANS MON ÉCOSYSTÈME, ON A PLUTÔT
TENDANCE À DIRE SENS, IMPACT, VOIRE
« PURPOSE » QU'ÉTHIQUE. »

J'ai pris plusieurs dictionnaires et j'ai regardé ce qui concernait l'éthique : en gros cela dit éthique = morale. L'éthique c'est la version un peu plus philosophique d'un beau mot, la morale, qui a été un peu dévoyé à certains égards. Je me suis interrogé pour savoir si l'éthique était le lieu de l'entreprise. Cela renvoie à mes années aux Etats-Unis et dans les pays anglo-saxons où la frontière entre les conceptions publiques et privées, entre les conceptions religieuses et sociales est plus perméable. Alors que nous sur le continent, on accorde une nécessité à la différence. Quand je pense donc à mon écosystème, on n'utilise pas tellement ce mot-là, même si c'est le même concept, on a plutôt tendance à dire le sens, l'impact, qui sont des variantes du même concept : les Américains diraient purpose, c'est-à-dire donner un sens profond à ce que l'on fait.

La conception française au fond c'est que l'entreprise doit respecter la loi et le règlement, dans toutes ses composantes et puis l'objet social. Si on rajoute une couche supplémentaire de sens, cela introduit à la fois un enrichissement et une complexité. Il y a des déclinaisons de toutes sortes, il y a par exemple les valeurs : si un salarié n'adhère pas aux valeurs de l'entreprise définies collectivement, est-ce que c'est un mauvais salarié, est-ce qu'il perd ses droits ?

On voit bien qu'on est dans l'optionnalité, dans le supplément d'âme, on est dans la manière de faire mais on est en train d'introduire quelque chose qui est assez compliqué car on sort du droit pour arriver au consensus. Ce qui est un sujet assez complexe quant à l'anomalie, pour ceux qui ne souhaitent pas entrer là-dedans.

L'éthique dans le numérique : une contribution à l'impact et au sens

« QUAND ON EST
ENTREPRENEUR
DE MOINS
DE 35 ANS
DANS LA FINTECH,
L'ÉTHIQUE C'EST
« BY DESIGN ». »

Dans mon écosystème c'est ce qu'on essaie de faire puisqu'on s'implique beaucoup sur les sujets de développement durable, sur les sujets de mixité sur lesquels on doit progresser car il n'y a que 9 % de fondatrices de FinTech, et il n'y a que 15 % de comités de direction qui comportent au moins une femme. Il y a aussi la diversité, le financement court et tout ce qui peut contribuer à l'éducation financière, l'inclusion. Aujourd'hui on a à peu près 18% des FinTech qui font de cela leur promesse principale, le centre du modèle. Ce qui ne veut pas dire que les autres ne l'intègrent pas, car c'est générationnel. Quand on est entrepreneur de moins de 35 ans, c'est by design, ils ont une nécessité de sens, d'impact et de contenu qui est intégrée à leur culture, à leur ADN, et ça se décline dans le modèle. Ce n'est pas parce qu'ils n'ont pas monté le drapeau « je suis dans l'impact » ou « je suis dans l'éthique » que ce n'est pas intégré.

L'éthique donc je la vois surtout comme une contribution à l'impact et au sens, comme une optionnalité, même si cela peut choquer : je pense que c'est une définition subjective et tel ou tel salarié ou collaborateur peut parfaitement remplir pleinement ses devoirs mais avoir une autre conception des priorités, des valeurs, donc il faut essayer de la rendre la plus concrète possible.

François Miquet-Marty :

Paul de Billy, puisqu'Alibaba est une société planétaire mais née en Chine, quelles sont les déclinaisons de l'éthique en Asie, en Europe, aux Etats-Unis, car cela permet de mesurer la relativité des choses, ce qui peut être intéressant ?

Paul de Billy :

Je pense que culturellement, il y a vraiment en Chine, voire même en Asie, un parti pris qui est de dire que pour eux la technologie (c'est assez récent internet : Alibaba a été fondée en 1999 par Jack Ma), et l'innovation sont dans la chaîne de valeur d'une entreprise, ce n'est pas un « nice to have ». Et pour la Chine qui est un système gouvernemental particulier, la technologie est un vecteur d'inclusion très fort. Pour eux l'usage de la technologie n'est pas vue comme le moyen d'espionner ou utiliser les données de tout le monde.

En Chine, l'éthique dans la technologie est vue comme un vecteur de développement fort

« LA DONNÉE INDIVIDUELLE N'A QUE TRÈS PEU DE VALEUR, ILS VOIENT TOUT AU TITRE DU COLLECTIF. »

Ils ont une relation à la donnée et à ce qu'ils peuvent utiliser qui est assez particulière, qui est à l'échelle d'un continent. Quand vous voyagez en Chine, vous avez l'impression d'être en fait extrêmement libre parce que vous êtes à l'intérieur d'un continent où tout est très contrôlé. La donnée individuelle n'a que très peu de valeur, ils voient tout au titre du collectif. La technologie est à portée de tout le monde : un sans abri par exemple a un compte en banque et un QR code pour y accéder. Quand Alibaba fournit une solution de micro crédit en 2 secondes et 3 clics (comme cela est dit dans une publicité), cela sert aux entrepreneurs et aux agriculteurs qui sont au fin fond de la Chine et qui n'auraient jamais accès à un guichet de banque à moins de 500 km et qui de toute façon ne pourraient pas faire un emprunt. L'éthique au regard de la technologie, ils ne la voient pas de façon craintive ou négative, ils la voient vraiment comme un vecteur de développement fort. D'autant

plus avec un système autocratique, dirigiste, qui donne des grands plans : sur l'écologie et l'économie du carbone, sur l'énergie. Quand vous êtes à Shanghai, 99% des vélos, mobylettes, motos sont complètement électriques depuis 10 ans, le parc électrique est déjà très développé : sur toutes les maisons il y a des panneaux solaires.

Cette éthique est très importante pour nous les Français, mais les Chinois ont une philosophie différente, pourvu qu'elle soit utile à la communauté.

François Miquet-Marty :

Merci beaucoup, voici les termes posés, les relativisations géographiques déterminées.

Maya Noël, vous êtes donc à la tête de France Digitale, vous avez une réflexion française mais aussi européenne, et ces sujets éthiques vous intéressent aussi, ce qui ne va pas tout à fait de soi, car on pourrait se dire vous êtes très engagée sur les questions de croissance, de dynamisation de toute la filière, de tout le secteur. Mais vous dites que pour vous c'est important et c'est peut être d'autant plus important que le digital est quelque chose d'assez puissant. Quelle place accordez-vous à ces facteurs éthiques, ces dimensions éthiques, et comment cela peut-il s'articuler avec la recherche d'un dynamisme et d'une performance économique et business ?

Avoir l'ambition collective de créer des champions du numérique européens et responsables

Maya Noël :

« PARCE QUE
LES DONNÉES
SONT UNE ARME
ET QU'ELLE EST
PUISSANTE,
ELLES NÉCESSITENT
DU CONTRÔLE. »

Comme vous dites, le numérique c'est quelque chose de très puissant, c'est un vecteur fort d'inclusion, c'est une arme quelque part, il faut l'utiliser à bon escient. Quand on observe les changements qui ont eu lieu dans les vingt dernières années grâce au numérique, on constate que notre vie a été complètement changée par les Gafam et cela a été transformé malgré nous : c'était la loi du marché, l'usage qui a fait que aujourd'hui quand on se pose une question on va taper sur Google, aujourd'hui les données sont stockées chez des acteurs américains, chinois. Et en fait toutes ces données c'est un capital, c'est une véritable arme qu'on peut utiliser à bon ou mauvais escient. Et s'il y a quelque chose qui nous différencie en Europe peut-être, c'est le côté RGPD sur lequel on a été beaucoup moqué. Moi-même la première quand j'avais mon entreprise, quand le RGPD est tombé, je me suis dit qu'est-ce que je vais en faire, c'est vraiment

une contrainte business plus qu'autre chose. Et en fait avec du recul, même les Etats-Unis nous regardent en disant : ce n'est pas si bête que cela, car il faut pouvoir contrôler ces données. Parce que c'est une arme et parce que c'est puissant, cela demande du contrôle.

Chez France Digitale, on a été créé il y a dix ans pour faire émerger des champions européens du numérique, pas parce que l'on est contre les Gafam, car on reconnaît que ce sont des outils surpuissants qui ont changé de manière très positive la vie des gens, mais parce qu'il faut que nous aussi on soit capable de garder une autonomie stratégique et de faire émerger des champions. Et pour le faire, l'essence de l'association c'était de se créer une ambition collective : il faut se donner les moyens, il faut jouer collectif car émerger face à ces super champions c'est quasiment impossible, donc comment est-ce qu'on se crée de l'espace ? Donc c'était la genèse de France Digitale, et maintenant ce que l'on observe, et c'est peut-être générationnel (ou pas...), c'est que l'ambition collective qui est en train de se développer, elle est de plus en plus tournée vers de l'entreprenariat capable de créer des champions, mais des champions responsables. Parce que nous sommes tous en train de prendre conscience de la nécessité de le faire, et je ne dirais pas moi que l'éthique est optionnelle, je pense qu'elle est impérative car c'est une partie de notre responsabilité.

Réfléchir à un numérique responsable, à une voie européenne de gestion de la donnée personnelle

Aujourd'hui on a des acteurs qui se créent dans cette démarche-là, en disant : oui, on peut être croissant, mais il faut que ce soit une croissance responsable, parce que le monde n'est pas infini, parce que in fine le client demande aussi plus de responsabilité et donc on va vers une convergence de plus d'éthique dans le numérique qu'on développe. Maintenant, c'est très compliqué car c'est un développement qu'on ne maîtrise pas toujours, c'est très rapide et parce que c'est une arme puissante, avec des réseaux sociaux dont on ne maîtrise pas toujours l'usage. Il faut pouvoir maîtriser tout cela, d'où l'intérêt de réfléchir à un numérique responsable : comment on essaie de limiter les effets négatifs de ce qu'il y a eu dans le passé, et faire en sorte que le futur soit plus vertueux et plus éthique.

Paul de Billy :

« **L'ÉTHIQUE
D'UNE ENTREPRISE
QUI UTILISE
DES DONNÉES DOIT
ÊTRE BASÉE SUR
LA TRANSPARENCE.** »

Si je peux rebondir : sur la partie éthique, cela me fait penser au sujet de la donnée. Qu'est-ce qu'on fait de la donnée, qu'est-ce que les entreprises font de la donnée ? Moi je crois vraiment

qu'il y a une voie européenne qui est assez symptomatique. La Chine, en tout cas l'Asie, utilise la donnée de façon massive et ils ne voient pas le problème car c'est dans leur culture, tant mieux. Côté américain il y a un peu cela aussi, ils sont décomplexés sur le fait qu'on utilise leurs données : un Américain est fier et affiche sa sexualité, sa religion, et s'il ne le dit pas, c'est peut-être qu'il y a un truc qui n'est pas très clair derrière. En France, et je pense que c'est la France qui est porteuse de cela au sein de l'Europe, il y a une voie : une voie qui est qu'il y a une donnée privée qui est une donnée personnelle, de l'individu, et ce n'est pas parce qu'on ne la donne pas ou qu'on ne veut pas la publier qu'il y a quelque chose de bizarre.

Par exemple, si je suis un conducteur, est-ce que je veux donner à une assurance mes données de conduite, mes habitudes : où est-ce que je passe, je traverse, est-ce que je vais à telle ou telle vitesse sur telle ou telle route ? Et ce n'est pas parce que je suis mauvais conducteur, c'est parce que je considère qu'il y a une donnée qui est privée et que cette donnée n'a pas à être monnayée. Et du coup l'éthique d'une entreprise qui devrait l'utiliser, elle est vraiment basée sur la transparence : est-ce que j'utilise ta donnée ou pas ?

Si je l'utilise, est-ce que tu auras un gain ou pas ? Les entreprises ont beaucoup à faire sur ce sujet de la transparence et il y a une vraie voie à trouver.

Un digital porteur de vertus, mais également de dérives potentielles

François Miquet-Marty :

Merci beaucoup Paul de Billy. Que faire maintenant que ces principes sont posés ? On a bien compris qu'il peut y avoir une inflexion sur le côté impératif ou non de l'éthique. Alain Clot, vous avez dit dans une formule célèbre que le digital est parfois dans le côté obscur de la force : est-ce qu'il y a des acteurs qui s'engagent de manière différente et pour quelle éthique ? Quelle est la galaxie des sociétés que vous connaissez et qui s'engagent sur ces chemins là et vers quels chemins ?

Alain Clot :

« LE NUMÉRIQUE EST PARFOIS DANS LE CÔTÉ OBSCUR DE LA FORCE. »

Petit retour d'abord sur un point important : pour moi, l'optionnalité est facultative pour l'individu. On est dans l'optionnalité d'adhérer ou pas sur un certain nombre de corpus conceptuels. En revanche la collectivité n'a pas d'autre choix que de s'engager dans le mieux-disant dans tous les secteurs.

Sur le « côté obscur de la force » : c'est une expression effectivement que j'ai utilisée sur le numérique. En effet le numérique a apporté des tas de choses : une destruction des monopoles, la réduction des prix, l'échange de la connaissance, y compris la contribution démocratique, il n'y a rien de tel pour faire sauter des résistances, on le voit en ce moment à l'est : bref, il y a des vertus. Pourquoi est-ce que je pense qu'il y a un côté sombre de la force : parce qu'il y a aussi des potentielles dérives ou des dérives avérées terribles. Le numérique c'est plein de bonnes choses, mais c'est aussi le lynchage anonyme facilité, les fake news dont chacun sait qu'elles circulent sept fois plus vite que les vraies, que d'ailleurs elles alimentent des modèles (il y a tout un tas de modèles comme les réseaux sociaux qui fonctionnent principalement sur délation ou sur les fake news, c'est d'ailleurs un moteur économique). C'est la facilitation de la pédophilie pour aller à l'extrême, le numérique en tant que secteur industriel c'est la contestation parfois excessive du droit du travail : on peut décliner comme cela à l'infini les dérives potentielles.

Au fond si on essaie de raisonner sur les grandes familles de causes, j'en vois un certain nombre. Premièrement il y a l'anonymat qui est vertueux dans plein de domaines, notamment sur le plan politique, mais qui est à certains égards délétère quand on parle des délations illégitimes, de l'attroupement instantané sur des motifs plus ou moins défendables qui est au fond la forme moderne et numérique du lynchage américain qu'on voit dans tous les westerns.

Le numérique : un vecteur de mutualisation s'il est bien contrôlé

Il y a aussi le côté désintermédiation de la donnée et de la connaissance : sur le numérique tout se vaut, l'avis d'un expert ou celui d'un quidam sont placés numériquement (en 0 ou 1) au même niveau. Cela est une régression terrible car une bonne partie de la civilisation s'est basée sur l'intermédiation et la mutualisation.

Cette désintermédiation, celle des journalistes, celles des politiques, celle des professeurs, cela fait qu'on se retrouve dans une espèce d'horizontalisation absolue des connaissances, des informations et des données, qui est délétère. Un mot sur le mutualisme : la société est basée sur des mutualisations, dont l'Etat est chez nous l'émanation ultime, chez les Américains, c'est un mal nécessaire, voire même un mal tout court. D'ailleurs on ne dit jamais le mot « état » chez les Américains, on dit l'administration, on dit le « tax payer ». La mutualisation c'est profondément la fabrication de la société. Le numérique démutualise en réalité : il déconstruit des groupes et en reconstruit d'autres sur la base de la tribu, de la communauté spontanée. Les conséquences là aussi peuvent être délétères : la première c'est l'entre-soi, on a tous la même idée et on se regroupe et on se conforte dans l'idée, qu'elle soit bonne ou mauvaise. Chez vous, cela veut dire par exemple que les bons conducteurs se mutualisent avec les bons conducteurs, cela c'est soft. Mais continuons, on peut aussi mutualiser les jeunes qui n'ont plus envie de payer pour les vieux, les régions riches qui n'ont plus envie de payer pour les régions pauvres.

« LE NUMÉRIQUE, IL FAUT LUI METTRE
DU CONTRÔLE, DE LA CORDE DE RAPPEL
ET DU SENS AU SENS POLITIQUE DU TERME. »

La mutualisation non tribale c'est la définition profonde de la société et le numérique n'est pas la cause, il est un facilitateur de cela. C'est pour cela qu'il faut lui donner des règles, il faut le corrélér à la politique. Une bonne partie de mon industrie conteste l'Etat : toute la logique crypto-blockchain, c'est libertarien par essence, by design. Cela vient beaucoup du moteur des Etats-Unis : une bonne partie du dogme de départ, c'était de s'affranchir de l'Etat, l'Etat est une valeur froide. Chez nous c'est une valeur chaude, c'est l'Etat bienveillant, l'Etat providence, pour eux c'est une contrainte à la liberté d'entreprendre et un coût.

On voit donc bien qu'il faut lui mettre du contrôle, de la corde de rappel et du sens, au sens politique du terme.

L'inclusion peut-elle être faite par la technologie ?

François Miquet-Marty :

Ce qui est intéressant quand on parle du digital, c'est le parallèle avec le mutualisme. Les pères fondateurs du digital, et notamment aux États-Unis, avaient des visions et des termes très proches de ceux qu'utilisaient les pères fondateurs du mutualisme. On retrouve l'idée du commun, du nouveau commun et ce dès les années 1970 bien que la signification ultime ne soit pas la même. Le prix Nobel d'économie, Elinor Oström disait : « il faut gouverner les communs par le digital ». Néanmoins, la grande différence, c'est que dans l'Histoire du mutualisme, le commun précède souvent la construction du mutualisme. Le mutualisme vient concrétiser des solidarités ou besoins de solidarités qui existaient déjà. On a espéré ou on a imaginé que le digital peut faire de la solidarité, et puis la vie nous a montré que ce n'est pas tout à fait ce qui se produit.

Alors Paul de Billy, pour rebondir sur ces réflexions et sur ces ambitions d'actions, que faire maintenant, puisqu'on a parlé de la Chine, des États-Unis et enfin de la France comme étant une dimension importante. Et vous le disiez, le digital peut aussi être un moyen de mobiliser des gens, de donner accès à des pratiques de consommation à des gens qui sont peut-être modestes et qui n'auraient pas accès à un certain nombre de biens de consommation. Considérez-vous qu'Alibaba soit aussi un facteur d'inclusion à sa manière ? Est-ce qu'il y a d'autres enjeux éthiques pour une plateforme mondiale qui a une vraie expression de pouvoir, puisque les outils numériques sont des outils aux pouvoirs extraordinaires ?

Paul de Billy :

« **DERRIÈRE LA TECHNOLOGIE, L'ENJEU CLÉ C'EST LA CONFIANCE.** »

Oui et même sans parler spécifiquement d'Alibaba, plus globalement, la technologie fournit des solutions à des problèmes. Le principal sujet de quelqu'un qui monte une société dans la technologie, c'est quel est le problème existant et comment je veux y répondre. Donc les marketplaces, les solutions d'e-commerce, elles répondent à un souci de personnes qui ont envie de consommer quelque chose mais qui n'ont pas accès physiquement aux magasins, etc. Parce qu'ils ne peuvent pas y aller aux bons horaires, parce qu'ils habitent loin, etc. La technologie redonne une facilité et répond à des enjeux importants comme l'inclusion. Mais derrière la technologie, l'enjeu clé c'est la confiance.

L'enjeu de la confiance, élément clé de la relation technologie - consommateur

La confiance de ses employés, ou vis-à-vis des consommateurs d'une solution technologique, se construit par l'explication. De plus en plus, on parle d'intelligence artificielle, il y en a partout, mais l'intelligence artificielle il faut l'expliquer. Par exemple, si la banque vous accorde, ou encore pire, ne vous accorde pas un crédit et que l'employé de la banque ne sait pas expliquer comment le logiciel ou l'algorithme a fait ce choix, il y aura un rejet total. D'abord, un rejet du client et ensuite de plus en plus, un rejet des employés car ils sont de plus en plus détachés et on leur a enlevé complètement la responsabilisation qu'ils avaient, et donc l'impact et le sens de leur travail. Ce qui est très important dans la technologie, qui plus est quand on est dans une société de la technologie, ou qu'on veut digitaliser son industrie, c'est quand on le fait via des outils technologiques, comme l'intelligence artificielle, avec des algorithmes qui prennent des décisions à notre place. Ils peuvent aider mais ils ne doivent pas remplacer. Et surtout, quand on met en place ces solutions-là, c'est très important d'expliquer comment fonctionne un algorithme, quels sont les critères, les décisions, etc. et pourquoi on prend telle ou telle décision que ce soit d'un point de vue du management interne ou envers les clients. C'est là que la confiance se fait. Dans nos sociétés, où il y a une crise de confiance généralisée, pour remettre de la confiance, il faut remettre du liant, et ce liant c'est l'explication.

François Miquet-Marty :

En termes d'évolution cette fois-ci, lors de notre dernier échange avec Cédric O et Adrien Basdevant, nous avons exploré l'idée selon laquelle au fond l'éthique est quelque chose qui se décline : c'est à chaque acteur de définir une éthique. Est-ce qu'il y a dans la galaxie, notamment de France Digitale, des tendances qui se dessinent ? Par exemple, les entreprises créées il y a 10 ans, se préoccupaient-elles plus de questions sociales, tandis qu'aujourd'hui la question climatique progresserait ? Est-ce qu'il y a une évolution des enjeux éthiques sur lesquels on agit ? Et puis comment fait-on pour agir ? Y-a-t-il des entreprises qui sont créées, se justifiant par les événements climatiques auxquels on a assisté cet été, avec de ce fait, un alignement entre business et considérations éthiques ?



*Il est nécessaire de sensibiliser
les personnes pour espérer un usage
bénéfique et vertueux des outils digitaux*

Maya Noël :

« **IL Y A UN
VÉRITABLE ENJEU
D'ÉDUCUER
L'INDIVIDU SUR :
QUAND
VOUS UTILISEZ
LE NUMÉRIQUE,
QUEL IMPACT,
CELA A-T-IL ?** »

Pour rebondir sur ce qui a été dit précédemment sur le mauvais côté de la force du numérique ou du digital, je pense qu'il y a eu un effet un peu « overdose » ces dernières années. Les usages ont été radicalement transformés, on a vu l'apparition des réseaux sociaux, des nouvelles manières de faire qui n'étaient pas tout à fait maîtrisées. Ce qu'il faut, c'est comprendre le numérique et ses usages pour pouvoir l'utiliser au mieux et l'utiliser de manière positive. Les Product manager chez Facebook sont ceux qui interdisent à leurs enfants d'avoir un téléphone ou un compte Facebook. Ils ont compris la déviance du système et de fait, ils enseignent cette déviance à leurs enfants, je pense que leurs enfants ne sont pas juste privés de téléphone pour l'être ou parce qu'ils ne sont jamais connectés sur

un téléphone. Au contraire, ils le seront mais ils sauront l'utiliser correctement. Aujourd'hui dans le numérique, quand on parle d'environnement, il y a un vrai effet néfaste même si on n'arrive pas toujours à le quantifier mais c'est dû au transfert de données permanent. Truc tout bête, en tant qu'utilisateur personnel, je ne sais pas si vous regardez des vidéos sur votre téléphone portable, ou Netflix, dans vos paramètres, vous regardez en haute définition sur un téléphone qui fait 10cm sur 15 cm. C'est complètement idiot parce que ça utilise énormément d'énergie et cela, on ne le sait pas tout de suite. Il y a donc un véritable enjeu d'éduquer l'individu sur : quand vous utilisez le numérique, quel impact, cela a-t-il ? Il faut sensibiliser et il faut faire la même chose au sein de l'entreprise. Et c'est ce qu'il se passe dans notre écosystème. Tout le monde souhaite aller plus loin à un niveau RSE, mais tout le monde ne sait pas comment faire. Il y a un enjeu global à faire en sorte que les externalités négatives soient limitées. Donc c'est former l'individu, notamment au sein de l'entreprise. Cela étant, je pense que le numérique a aussi beaucoup apporté pour contrer les externalités négatives des autres secteurs. Le numérique est aussi là pour optimiser des usages, pour mutualiser des transports avec Blablacar, avec des sites comme Backmarket où on peut acheter des téléphones reconditionnés.

Les sociétés sont de plus en plus conscientes des enjeux environnementaux

Il y a beaucoup d'usagers qui vont acheter du reconditionné et vont le garder pendant des années parce que cela correspond à leur démarche écologique. Tout cela, c'est grâce au numérique qu'on peut le faire. Et nous, nous avons cartographié cet écosystème dit à «impact by design». C'est-à-dire que par leur système, ils vont répondre à un objectif de développement durable : mieux nourrir, mieux éduquer, avoir un effet positif sur l'environnement. On en avait 800 l'année dernière, et à l'heure actuelle, on voit que ce nombre est vraiment croissant. Qui plus est, nous accompagnons également des investisseurs, et aujourd'hui dans les thèses d'investissement des fonds d'investissement, la nécessité de financer des projets à effets positifs est présente.

François Miquet-Marty :

Plus que par le passé ?

Maya Noël :

De manière quasi impérative parce qu'il y a des remontées d'information, des requêtes vis-à-vis des investisseurs pour que les start-ups prouvent qu'elles ont un impact positif, et pour pousser les investisseurs à investir dans des sociétés positives. C'est toute une chaîne très vertueuse qui commence à avoir un impact empirique car nous voyons

de plus en plus de projets émerger qui vont dans ce sens-là. Avec en face, même s'il reste encore beaucoup de travail, des consommateurs, des particuliers qui sont de plus en plus conscients de tout cela. Je sais que nous sommes un peu dans une microbulle parisienne dans les start-ups et qu'il reste un gros travail d'évangélisation à faire mais en tout cas, nous allons dans ce sens.

Paul de Billy :

« JE PENSE QUE
CE QUI EST
IMPORTANT,
CE N'EST PAS
TELLEMENT
D'OÙ ON PART MAIS
LA TRAJECTOIRE
QUE L'ON PREND. »

C'est important ce que vous dites car c'est partout dans le monde. La Chine, par exemple, est le plus gros pollueur du monde. Pourtant la jeunesse chinoise se sent extrêmement concernée par ces sujets-là. Et de ce fait, elle fait évoluer la société de manière massive. Si je prends l'exemple d'Alibaba qui est un grand groupe, avec 160 000 employés, c'est une marketplace, Alibaba, donc on achète et on ne revend pas.



*L'important dans la lutte
contre le changement climatique
n'est pas le point de départ,
mais le point d'arrivée*

Ce sont des marques comme l'Oréal, LVMH, etc. qui viennent créer leur store digital et nous leur offrons la plateforme. Et nous avons un grand programme RSE avec trois niveaux dont le SCOP 3+, le plus exigeant, on a des KPI (indicateurs clés de performance) qui doivent faire -50% d'émission de carbone d'ici 2030. Et on s'engage sur tout l'écosystème d'Alibaba, donc on s'engage à rediriger les consommateurs vers des produits plus respectueux de l'environnement. Cela signifie également qu'on s'engage à ce que nos fournisseurs, comme l'Oréal par exemple, produisant telle crème, à tel endroit, avec tant de sous-traitants, etc., respectent ces problématiques environnementales. Ainsi, les grands groupes aussi vont devoir trouver des solutions et réduire leur empreinte carbone. Ce SCOP 3+, c'est assez symptomatique car cela montre qu'il y a une prise de conscience importante, même dans un pays comme la Chine.

Je pense que ce qui est important, ce n'est pas tellement d'où on part mais la trajectoire que l'on prend. Nous ne pouvons pas forcer des pays en voie de développement, en Afrique, en Amérique latine, la Chine, l'Inde, à ne pas développer l'électricité, le chauffage, à ne pas acheter des produits comme nous l'avons fait depuis cinquante ans. L'important n'est donc pas le point de départ, mais c'est essayer d'avoir une vision, une stratégie et c'est le point d'arrivée.

ÉCHANGES : APPROFONDISSEMENTS ET PERSPECTIVES

Le numérique est-il fondamentalement non-éthique ?

1. Question de Jean-Philippe Milesy :

Je souhaiterais revenir sur ce qu'a dit Alain Clot sur le fait que le numérique démutualise et sur ce qu'a dit François Miquet-Marty sur Elinor Oström. Quand Alain Clot parle de favoriser les tribus, la vision d'Oström est véritablement une vision du petit groupe, une vision de la tribu. Elle nous avait donné comme exemple, des groupes d'autodéfense communautaires dans le Midwest. Elle appuyait beaucoup sur le digital mais sa vision ne me paraît pas une vision des communs comme beaucoup d'entre nous la ressent dans le débat actuel. Par ailleurs, est-ce que le numérique ne masque pas son amont, c'est-à-dire, les conditions de fabrication des outils, notamment la bataille en Serbie ou au Chili autour des lacs de Lithium, des terres rares, ce qu'il se passe en République Démocratique du Congo ? Est-ce qu'il n'y a pas un masque de cet amont, de ces usines Foxconn gigantesques, avec un travail qui n'est pas un travail servile mais n'est pas non plus un travail heureux auquel nous aspirons ? Et puis son aval, qui est l'hypercroissance de la consommation énergétique auquel

le développement du numérique peut conduire ?

Alain Clot :

J'ai quand même noirci le tableau en omettant de dire, d'abord tout ce que font nos start-ups du « bon côté de la force », c'est-à-dire, travaillant sur l'inclusion. Par exemple, je pense à Compte Nickel, qui a redonné une dignité bancaire à 150 000 personnes exclues de tout le système bancaire. J'étais l'un des fondateurs, c'est une fierté. On pense au micro-crédit, qui donne accès à tout un tas de gens qui sont complètement exclus du système bancaire à assouplir leur vie. Je pense également à toutes les start-ups qui contribuent au développement durable par la mesure de l'acte financier, en termes de consommation d'énergie, et des modèles qui visent l'investissement responsable dans le cœur de leur modèle. Tous les modèles d'éducation, sur les moins de 15 ans qui ont un très grand succès dans la Fintech. J'y consacre ma vie actuelle en temps que bénévole, donc si c'était totalement déviant, je ne le ferais pas.

Il est nécessaire de lutter contre les dérives du digital, bien que celles-ci ne soient pas son monopole

Enfin, sur la pandémie, je suis très fier de dire que nos entrepreneurs, qui ne sont pas tous très riches, ont pris 150 mesures à destination des PME à perte. On a demandé à l'Etat de distribuer le prêt garanti par l'Etat à perte, très lourde perte, on le savait en le faisant. On a pris d'innombrables mesures pour les soignants, les commerçants, etc. Si on le fait, c'est qu'on pense que cela a du sens.

Sur votre premier point, au fond, ce qui est important, c'est de mutualiser avec l'altérité. Si on se mutualise selon sa couleur de peau, ses opinions ou ses origines géographiques, on termine avec des dérives. Et au fond, si le numérique démutualise, il remutualise aussi mais on ne cherche plus la diversité des opinions, d'origines ou de pouvoir d'achat. De ce fait, c'est à nous, les acteurs du numérique, du digital de remettre de l'ordre. Il faut que l'Etat soit présent, il ne faut pas s'affranchir de l'Etat. Il doit être au centre de tout ce qui est régaliens, c'est une tautologie ce que je viens de dire. Je ne partage pas la vision libertarienne du numérique qui veut détruire le tiers de confiance central.

Dernier point, sur les terrains d'exploitation, le numérique représente 15% de la consommation d'énergie mondiale actuellement. Les data center posent des sujets compliqués. Cela ne se mesure pas exactement de la même manière selon les sujets, etc. C'est beaucoup d'énergie et la production des matériaux est un sujet gigantesque, qui commence à être traité médiatiquement. J'ai la tristesse de dire que ce n'est pas le monopole du numérique. La gestion industrielle du monde depuis plusieurs centaines d'années consiste à créer des dégâts terribles, parfois irréversibles, dans les endroits où cela ne se voit pas pour créer de la valeur ajoutée. Ce n'est pas une réponse, ni une excuse. Comme vous, j'ai déjà vu des reportages sur ces sujets terribles, pas uniquement au niveau de l'environnement mais également du point de vue de l'exploitation humaine, de l'esclavage moderne. On peut aussi citer une forme de travail extrêmement précaire derrière le machine learning. Le machine learning, vous avez une machine qui vous répond mais derrière, il y a des petites mains qui vous disent « oui c'est un chat, non ce n'est pas un chat ».

Le meilleur moyen d'économiser serait de ne pas consommer

Il y a aussi beaucoup de travail déqualifié, même s'il n'y a pas que cela. Il faut lutter contre ça, il ne faut pas perdre de vue non plus, que c'est la gestion industrielle, depuis la révolution industrielle, qui est construite comme cela et malheureusement, le numérique n'en a pas l'exclusivité.

2. Question de François Miquet-Marty :

Maya Noël, si on poursuit cette discussion, cela a suscité la réflexion sur le décalage entre la dimension éthique et l'acte d'achat qui n'est pas toujours gouverné par la dimension d'éthique. Aujourd'hui, on a 80% des Français qui se déclarent préoccupés par le pouvoir d'achat. La question du prix des choses devient de plus en plus importante. L'une des conclusions de la précédente rencontre est que, parfois, la question du prix est plus importante que la question éthique. Le critère financier reléguant au second plan le critère éthique. Est-il possible, à l'avenir, de plus en plus, d'aligner considération de prix et considération éthique ?

Maya Noël :

C'est délicat. En fait, c'est toute la question de l'éducation. Quand on consomme, oui ça produit de l'énergie, oui cela pollue. Il faut consommer responsable. Aujourd'hui, il y a des business qui arrivent à dire qu'ils ont trouvé des choses qui sont à la fois éthiques et pas chères. Le meilleur moyen d'économiser, c'est de ne pas consommer. Je ne sais pas si c'est possible. Honnêtement, je ne pense pas que ça soit objectivement possible de pouvoir toujours consommer plus en dépensant moins. Ce n'est pas une équation qui est solvable. Je pense que c'est dans la manière dont on construit le numérique. Une market place qui met en avant des produits responsables, oui le coût va être important mais c'est la manière aussi dont on le met en avant. Si collectivement, et en particulier les entreprises poussent vers la consommation d'éléments plus responsables, ça va jouer. Et cela ne sera plus le coût l'élément principal, même s'il sera toujours présent. On reste, néanmoins, sur une équation qui est impossible à résoudre.



*Payer plus cher pour être vertueux
ne peut fonctionner que si toute
la population est aisée*

Paul de Billy :

Et là, on revient sur un sujet éthique qui est : de quel droit une market place peut pousser tel ou tel produit, à telle ou telle personne ? Quel est le critère ? Pourquoi, il y a un produit A qui m'est proposé, alors que j'aurais pu acheter un produit B ? Quand on a un téléphone, la surface de l'écran n'est pas extensible. De fait, quand vous avez une plateforme qui ne vous propose que dix produits, c'est forcément qu'il y a un tri qui s'est effectué quelque part. C'est un sujet éthique important. Et puis, il y a un sujet technologique, qui apporte des solutions. On parle d'économie du partage. La technologie permet aussi de proposer un service, versus, proposer un bien. Et nous pouvons nous dire que pouvoir consommer un bien, pouvoir le rendre et qu'il soit consommé par quelqu'un d'autre peut être parfois vertueux, d'un point de vue écologique.

Alain Clot :

Il y a un autre truc qui ne marche pas, c'est l'idée que globalement on peut faire payer plus cher les gens, pour être plus vertueux. On a un exemple tragique devant nous, c'est le bio. J'ai vu la régression des rayons de bio dans les supermarchés. C'est aussi cela le triomphe de Lidl. Pourquoi, parce que le pouvoir d'achat a baissé. En réalité, c'est un sport de riche de dire « je vais payer plus cher ». Consommer moins, c'est un sujet très important. Consommer mieux, également. Mais dire qu'on va faire payer les gens plus cher pour consommer mieux, c'est une vision sociologique vue du haut de la pyramide. En réalité, dans la vraie vie, cela ne fonctionne pas. Lorsqu'on regarde article par article, comment payer moins cher, alors comment peut-on demander collectivement de payer plus cher pour mieux consommer ? Le bio, cela me crucifie parce que c'est majeur. Mais quand on voit le surcoût, pour une sur-qualité médiocrement démontrée, une traçabilité approximative même si cela va dans la bonne direction. Une des vertus du numérique est que cela casse les prix. D'ailleurs, quelques fois, c'est un problème que cela casse les prix, car cela détruit aussi un échelon intermédiaire nécessaire.

L'économie et l'écologie peuvent être liées

Maya Noël :

Pour compléter ce que disait Paul de Billy, un Backmarket, certaines personnes vont sur cette plateforme, non pas par soucis d'écologie mais par soucis d'économie. Quelque part, les deux sont liés. Quand on prend un covoiturage sur Blablacar, c'est peut-être par soucis d'écologie parce qu'on se dit « je ne vais pas prendre ma voiture toute seule » mais c'est aussi parce qu'on peut économiser de l'argent. Donc c'est possible de lier les deux, mais cela reste compliqué. N'importe quel entrepreneur à impact, rêve d'arriver à cette équation parfaite d'avoir un modèle économique vertueux, qui fonctionne, et permet aux Français d'économiser de l'argent mais cela reste rare. Je voulais également rebondir sur ce que disait Alain Clot, tout à l'heure. Je pense que le rôle du régulateur est très important pour inciter les entreprises à fournir des services responsables.

Alain Clot :

Il faut rendre la vertu viable. Il faut que ce qui est bon pour la société à long terme, devienne un réflexe économique viable.

Quand j'ai commencé à travailler, j'étais au SGAM, filiale de la Société Générale. A l'époque, on disait aux investisseurs : « est-ce que vous voulez une poche d'investissements responsables ? ».

Ils disaient tous « oui » et puis, on les informait que cela leur faisait gagner 2% en moins, et là, je n'avais plus personne. Aujourd'hui, c'est le contraire. Si on n'investit pas dans des valeurs responsables, elles sont moins efficaces économiquement. On a réussi à créer une dynamique par la demande, qui met la vertu en alignement avec l'intérêt économique. J'ai une vision marxiste des choses, l'économie, elle fait les choses parce qu'elle a intérêt à le faire. Notre travail à nous, c'est d'amener es gens à prendre les bons gestes, les bonnes décisions, dans l'intérêt social global, de l'environnement global, à défaut de quoi, cela ne nous mènera nulle part.

Maya Noël :

C'est une tendance que l'on voit émerger avec l'apparition de fonds Evergreen. Il faut donner envie de se baser sur le rendement positif, éthique que l'on veut avoir.



La réglementation européenne est essentielle pour lutter contre l'hégémonie des Gafam

François Miquet-Marty :

Il y a plusieurs éthiques différentes, non seulement venant des entreprises, mais également du public, puisque celui-ci est assez fragmenté. La notion d'éthique est différente. Elle devient aussi pour les entreprises des champs de concurrence de publics nouveaux sur des bases éthiques spécifiques.

3. Question de l'auditoire :

Que pensez-vous du DSA (Digital Service Act) et DMA (Digital Market Act) européen sur vos activités respectives ?

Maya Noël :

C'est dans ce combat dont je parlais de comment peut-on faire émerger des champions européens pour faire face au GAFAM. Je pense que c'est très bien d'imposer des règles au niveau européen. Nous, en tant que France Digitale, on a beaucoup milité pour promouvoir ce texte avec certains effets de bord, pour nos start-ups. L'enjeu, c'était d'avoir des seuils qui étaient acceptables, qui permettaient à nos start-ups d'émerger, de grandir avant d'être concernées. Ces textes sont très positifs. Après, ce qui va être compliqué, c'est la mise en œuvre des textes puisque l'Europe n'aura peut-être pas totalement les moyens de les mettre en place. Je ne sais pas si tout le monde est familier avec le DSA et DMA ? Quand vous avez un certain nombre de visiteurs uniques sur votre site, vous êtes soumis à certaines règles de transparence assez contraignantes pour des Gafam. Pour le DMA, de par la position hégémonique d'un Apple ou Google, quand vous êtes fournisseur d'un service, vous étiez obligé de passer sur leur marketplace et donc, ils se prenaient obligatoirement une commission. Mais vous étiez obligé de passer par eux car ils sont incontournables. Ne pas y être, c'était comme ne pas être sur le marché. Vous n'existez pas. Ces textes vont obliger les Gafam à ouvrir leur place de marché, à ne pas prendre de commission, etc. pour éviter le monopole. La philosophie est très bonne puisque cela permet à d'autres acteurs d'émerger. Toutefois, c'est très contraignant car finalement, c'est le consommateur qui choisit et il va suivre les Gafam. Nous on peut essayer d'aller les voir, leur dire que les Gafam ne sont pas éthiques, etc. Mais ils peuvent se retirer du marché, donc cela va être un bon jeu d'acrobate pour trouver un équilibre.

Les normes étatiques ou européennes peuvent devenir des armes puissantes si elles sont compatibles avec le business

Alain Clot :

On s'est battu pour cela. Il faut avoir en tête que la répartition du travail il y a dix ans, c'était : les Américains innovent, les Chinois copient et les Européens régulent. C'est comme cela qu'on s'était réparti le travail, avec le résultat qu'on connaît : tous nos cerveaux sont partis innover aux Etats-Unis. Il y a 75 000 Français dans la Vallée. Trois des Gafam ont mis un Français à la tête de leur branche de recherche. Les Chinois ont progressé de manière extraordinaire. La régulation est une contrainte, mais c'est aussi une arme. Les Français ont souvent poussé à la régulation, à la mise en place d'un cadre. Si la régulation est intelligente, compatible avec le business, elle devient une arme. Nos standards sont en train, pour la première fois, de devenir mondiaux. Quand l'industrie est structurée avec quelque chose qui est favorable au consommateur, au marché et à l'innovation, on marque un point. On a une arme de conquête. Dans notre industrie à nous, la directive européenne sur les paiements, qui est une révolution complète sur les échanges monétaires, est en train de devenir un standard d'échange de données, de conquête internationale. En réalité, on est en train de transformer notre capacité à protéger le marché

et le consommateur, en une capacité à structurer l'industrie et à conquérir des parts de marché. La protection du consommateur, c'est l'essence même de l'industrie des start-ups qui est basée sur la confiance.

Paul de Billy :

Je suis complètement d'accord avec ce qui a été dit par Maya Noël et Alain Clot. En tant que market place, la régulation c'est le principal outil pour protéger le consommateur. Et tant mieux ! Je suis très content d'un point de vue market place, et même d'un point de vue chinois. Alibaba prend le DMA et le DSA comme mieux disant, et l'implémente comme norme partout dans le monde. En tant que consommateur, et en tant qu'employé, je trouve cela super car cela va nous permettre de nous mettre à un haut niveau. S'il n'y avait pas eu cela, je ne suis pas sûr qu'on le serait resté.

Alain Clot :

il y a eu un précédent où les Français ont inventé une norme qui s'est implantée dans tous les pays et qui fonctionne depuis que cela a été inventé. Il s'agit de la TVA. On faisait des réglementations qu'on exportait, mais cela ne nous servait pas. Alors que maintenant, on lie la protection du consommateur et de l'environnement.



O U V E R T U R E S À L ' I S S U E
D E S É C H A N G E S*Ethique et normes dans le numérique :
une arme surpuissante*

Lors de cette huitième Rencontre d'Aéma Groupe, Maya Noël, Paul de Billy et Alain Clot ont pu échanger autour de l'éthique dans le numérique. De manière générale, leurs visions du numérique éthique et responsable sont convergentes.

Ainsi, pour tous, si le numérique a révolutionné les usages et les comportements sociétaux, se voulant au départ un espace de liberté totale, il ne doit pas, ou plus, être dépourvu de normes et de cadres légaux permettant de limiter les potentielles dérives.

L'éthique peut revêtir un sens différent pour chacun et chacune d'entre nous. Tout comme pour Cédric O et Adrien Basdevant, lors de la précédente édition des Rencontres d'Aéma Groupe, l'éthique est un socle de valeurs à faire valoir. **Elle redonne du sens aux actions,** des normes au sein de l'espace social que représente le numérique.

Elle peut, de ce fait, différer selon les personnes ou selon les pays, la société chinoise ayant, par exemple, un point de vue différent sur la protection et l'usage des données des utilisateurs que les sociétés occidentales.

Toutefois, **l'éthique reste nécessaire** pour plusieurs raisons, notamment pour la protection de la relation de confiance entre l'utilisateur et les fournisseurs de services numériques.

De ces différentes Rencontres Aéma Groupe, Cédric O, Adrien Basdevant, Maya Noël, Alain Clot et Paul de Billy, s'accordent à dire que la France, et plus généralement l'Union Européenne, doivent être en mesure de créer des champions du numérique, tout en étant éthique et en respectant les lois.

La régulation du numérique par les Etats était à l'origine surtout européenne. **Initialement vue comme une contrainte plus qu'autre chose, la régulation, la normalisation et la protection des données, devient une arme puissante pour limiter les monopoles, protéger les usagers et clients, et permettre à des champions européens d'émerger.** De plus en plus d'entreprises, comme Alibaba, ayant décidé d'appliquer dans toutes ses filiales le *Digital Market Act* et *Digital Services Act* européen, ou même des Etats commencent à prendre exemple sur l'Union Européenne.

Un outil puissant donc, qui permet également de construire ou préserver la relation de confiance avec l'utilisateur ou le client. Cette dernière est essentielle au *business* car la gratuité du service, l'hégémonie d'une entreprise numérique se font grâce aux nombres de personnes visitant le site, et transmettant ainsi leurs données. Or, si ces usagers n'ont plus confiance en la plateforme qu'ils visitent ou utilisent, ils pourraient s'en détourner.

Enfin, si en cas de dissonance entre le citoyen (« l'éthique ») et le consommateur (« l'acte d'achat »), c'est souvent le consommateur qui l'emportera, de plus en plus d'individus sont sensibilisés à l'importance de l'éthique. En outre, l'économie et l'écologie peuvent être liée, même dans le numérique. **Consommer moins et consommer mieux, sont les deux sujets essentiels pour un numérique plus éthique.** L'éducation des consommateurs, et des citoyens sur les usages éthiques du numérique doit être développée.

Pour une assurance ou une mutuelle, il s'agit de protéger les consommateurs des dérives du numérique, de garantir la confiance et de préserver la relation avec ses clients ou ses adhérents. Il est également nécessaire qu'elle soit porteuse des valeurs mutualistes avec l'altérité, ce que ne fait pas toujours le numérique, tout en garantissant la protection des données, et en satisfaisant les aspirations des sociétaires.



À PROPOS DES
INTERVENANTS*À propos de Maya Noël,
Paul de Billy et Alain Clot*

Maya Noël débute sa carrière dans le digital en 2012 et axe son énergie sur la recherche des meilleurs talents. Pour répondre à la pénurie de compétences dans la tech, elle co-fonde en 2015 une startup afin d'attirer des profils venus de l'étranger. En 2019 elle rejoint France Digitale pour créer la branche dédiée au recrutement dans les startups («FD Talent»). Dès 2020, elle étend ses fonctions au sein de l'association à la Direction des partenariats. Elle prend la tête de France Digitale à partir d'octobre 2021 avec l'objectif d'accompagner le passage à l'échelle des startups tricolores.

Paul de Billy est directeur général d'Alibaba France depuis février 2022, après avoir été directeur général des comptes multinationaux et partenaires d'Alibaba Cloud Europe. Diplômé de l'EM Lyon, il débute sa carrière chez Devoteam, le spécialiste français dans le conseil en technologies et en management, avant de rejoindre Capgemini en 2005.

Entré chez Microsoft en 2008, Paul de Billy y occupe plusieurs postes de management, pendant neuf ans avant d'intégrer le groupe Alibaba.

Alain Clot est président de l'association France FinTech réunissant les acteurs de la Fintech française et dont le but est de fédérer et représenter un nouvel écosystème numérique axé sur les technologies financières multi-secteurs. Fort de plus de trente ans d'expérience dans le secteur financier international, notamment au sein du groupe Société Générale en tant que Directeur de la Stratégie, PDG de SGAM et DG Délégué du Crédit du Nord, Alain Clot s'implique depuis plusieurs années dans le secteur de la FinTech en particulier en tant que business angel.



À propos de François Miquet-Marty et du centre de prospective GCF

François Miquet-Marty est président-fondateur de l'institut d'études et de conseil en opinion Viavoice qu'il a créé en 2008, et du GCF (Global Center for the Future), centre de recherches prospectives transdisciplinaires qu'il a créé en 2019.

Depuis la crise de 2008, François Miquet-Marty concentre ses travaux sur les nouvelles conditions de croissance des entreprises. Son approche repose notamment sur les opportunités de croissance offertes par les mutations de société et culturelles.

Il a développé une partie de ses analyses dans plusieurs livres, dont :

- *Les nouvelles passions françaises. Réinventer la société et répondre à la crise*, Michalon, 2013 ;
- *Secrets de croissance. L'entreprise métamorphose, nouvel âge de l'entreprise*, Michalon, 2016 ;
- *Le pari de l'avenir. Manifeste pour la prospective*, Fauves, 2017 ;
- *Réinventons le progrès !*, L'Aube, 2020.

François Miquet-Marty est devenu un habitué des médias par son regard à la fois pragmatique, ancré dans la réalité tout en étant prospectif.

Docteur de l'EHESS (Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris).



AÉMA GROUPE

Société de Groupe d'Assurance Mutuelle (SGAM),
entreprise régie par le code des assurances,
dont le siège social se situe 17-21, place Étienne-Pernet - 75015 Paris,
identifiée sous le numéro unique 493 754 261.