

RESEARCH OUTPUTS / RÉSULTATS DE RECHERCHE

Respect de la vie privée

Cheffert, Jean-Marie

Published in:

Law, norms and freedom in cyberspace = Droit, normes et libertés dans le cybermonde

Publication date:

2018

Document Version

le PDF de l'éditeur

[Link to publication](#)

Citation for pulished version (HARVARD):

Cheffert, J-M 2018, Respect de la vie privée: quand les approches économique et juridique se rejoignent. dans *Law, norms and freedom in cyberspace = Droit, normes et libertés dans le cybermonde: liber amicorum Yves Poulet*. Collection du CRIDS, numéro 43, Larcier , Bruxelles, pp. 505-524.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

TITRE 3

Respect de la vie privée : quand les approches économique et juridique se rejoignent

Jean-Marie CHEFFERT*

Introduction¹

Considérer, en matière de vie privée², que les approches juridique et économique ont vocation à se rejoindre peut sembler, à première vue, hardi, voire provocateur. En effet, une conception courante verrait plutôt les réglementations en matière de vie privée comme un outil de protection du consommateur ou de la société tout entière contre des impératifs strictement économiques – nous reviendrons d’ailleurs sur ces trois derniers termes. En première approximation – mais notre but est ici d’approfondir la réflexion –, il y aurait un antagonisme entre l’économie et le droit en matière de vie privée. Le raisonnement serait le suivant. Lors de transactions en ligne, par exemple, les entreprises – l’actualité récente évoque même des hôpitaux – ont tout intérêt à collecter des données personnelles qui ont une valeur : celle de leur réutilisation, dans le but de

* Professeur à la Faculté de droit et à la Faculté des sciences économiques, sociales et de gestion de l’Université de Namur, membre du CRIDS et des Instituts de recherche NADI et DeFiPP.

¹ Un des contributeurs de cet ouvrage, lors de sa lecture d’une première version de cet article, me disait : « C’est étrange, il n’y a pas de notes de bas de page : tu ne comptes pas en insérer ? » Peut-être, Yves, devines-tu de qui il s’agit ? Je le remercie ! Car il m’a donné l’idée d’en insérer, avec parfois des considérations plus personnelles, tirant ainsi parti de la formule du *Liber amicorum*.

² Il y a quelques années déjà, Yves, ton épouse Bénédicte sentait bien que le sujet commençait à te passionner. Lors d’un colloque, tu avais cité ton épouse en tout début d’exposé : « Tu ne vas pas encore leur parler de “ta” vie privée ? » Tu avais fait rire l’auditoire, ce qui l’avait rendu plus attentif encore. Tu permettras ici ce petit hommage à Bénédicte en tout début d’article – avec, peut-être, un effet comparable sur les lecteurs.

vendre davantage ou plus cher au consommateur ou, tout simplement, celle de leur revente. En revanche, le citoyen peut souhaiter que ces données ne soient pas utilisées : il conçoit même comme un droit fondamental la faculté de s'opposer à une exploitation à tout crin de ces données qui le caractérisent de façon intime. Une sorte de juste compromis serait alors à trouver entre des considérations purement économiques – de profit, d'activité et d'emploi – et des considérations juridiques – de respect des droits fondamentaux. Un dispositif juridique (1) qui *permettrait* une certaine exploitation de ces données, (2) tout en laissant au consommateur éclairé le libre choix de s'y *opposer*, le tout étant assorti de contrôles et de sanctions en cas de non-respect de ce choix, serait le résultat équilibré d'un tel compromis.

Une telle conception, qui considère l'économie et le droit comme antagonistes, est parfois sous-jacente dans certains articles universitaires ou issus de la presse écrite. Ainsi, tel article du journal *Le Soir*³ sur la vie privée parle-t-il, à l'occasion d'une interview d'Alain Strowel – ce n'est pas lui qui prononce les mots qui suivent –, de la « primauté [rendue par la Cour de justice de l'Union européenne] aux droits fondamentaux face à l'économique » ou de « meilleur équilibre entre les droits de l'homme et les questions économiques ».

Disons-le d'emblée, si un équilibre est effectivement à atteindre, il ne se situe pas à mi-chemin entre ce que préconiseraient une approche dite économique et une approche juridique. Au contraire, nous montrerons dans cette contribution qu'une approche *véritablement* économique – ce terme sera explicité plus bas – préconise le dispositif juridique exposé ci-dessus, basé sur le consentement du consommateur véritablement éclairé, le contrôle et la sanction. Si le bien-fondé d'un tel dispositif juridique peut être *démontré* par une approche strictement économique – plus purement économique que ne l'entend le langage courant –, la rencontre entre les deux disciplines gagnera en intensité. En effet, si le discours économique peut montrer seul que la doctrine juridique a raison, il renforcera le pouvoir de conviction de cette dernière, sans se substituer à elle. Le débat ne sera pas, pour autant, épuisé. Au contraire, à partir de deux jeux de langage nécessairement incomplets, un dialogue plus riche pourra s'installer, les disciplines étant devenues complémentaires plutôt qu'antagonistes. La réalité étant ainsi plus finement éclairée, les débats sur des dispositions actuelles ou en chantier – le Règlement général sur la protection des

³ Journal *Le Soir*, 23 octobre 2015. Alain Strowel, en évoquant notamment l'arrêt *Max Schrems c. Facebook*, y proposait une vue prospective de la question des données personnelles.

données (RGPD)⁴ et le Règlement relatif à la vie privée et aux communications électroniques⁵ – seront enrichis.

Dans une perspective interdisciplinaire ainsi affirmée, nous poursuivrons ici trois objectifs. Le premier sera donc de démontrer, par une analyse purement économique, le bien-fondé d'un dispositif basé sur le consentement du consommateur et assorti de contrôles et de sanctions. Notre raisonnement se basera sur un modèle – une abstraction de la réalité (chapitre 1) – qui nous permettra de comparer un monde *sans* dispositions juridiques en matière de respect de la vie privée avec un autre qui en serait doté (chapitres 2 et 3). Cette comparaison nous permettra d'identifier les contours d'une réglementation en matière de vie privée et ses conditions d'effectivité (chapitre 4). Le droit ainsi fondé, notre deuxième objectif sera de comprendre le sens général de deux dispositions récentes : les règlements mentionnés plus haut (chapitre 5). Nous expliquerons ensuite, c'est notre troisième objectif, pourquoi l'économie et le droit sont intrinsèquement plus proches que ce qu'il est de coutume de penser (chapitre 6). En matière de vie privée, si un équilibre est effectivement à atteindre, il se situera entre deux voies que les discours économique et juridique prohibent tous deux.

CHAPITRE 1. Vie privée et asymétrie d'information

SECTION 1. – Économie et norme de jugement

La réalité étant complexe, il est utile, avant d'étudier une question particulière, de la représenter à partir de ses traits essentiels. Abstraire – construire un modèle – est une méthode utilisée par l'économie et d'autres sciences humaines, tant pour se décrire le monde que pour, à partir de cette représentation, motiver des formes d'intervention publique. La science économique a donc deux finalités : descriptive et prescriptive. S'agissant de cette dernière, il est utile d'en préciser la norme de jugement.

⁴ Règlement (UE) n° 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (Règlement général sur la protection des données).

⁵ Proposition de Règlement du Parlement européen et du Conseil du 10 janvier 2017 concernant le respect de la vie privée des données à caractère personnel dans les communications électroniques et abrogeant la directive 2002/58/CE (Règlement « vie privée et communications électroniques »).

Comme le souligne Jean Tirole, prix de la Banque de Suède en mémoire d'Alfred Nobel en 2014, « l'économie du bien commun est avant tout une ambition, celle de faire en sorte que nos institutions contribuent à l'intérêt général. Il s'agit donc d'analyser les situations où l'intérêt individuel entre en conflit avec l'intérêt collectif, et d'étudier comment mettre en musique ces intérêts individuels pour qu'ils remettent au centre l'intérêt général »⁶.

Relevons ici deux idées. D'abord, la norme de jugement de l'économie est l'intérêt général – et non le profit des entreprises –, les manuels posant d'ailleurs le concept de surplus social pour le mesurer. Ensuite, dans la question qui nous occupe, les entreprises ont un intérêt individuel – d'utilisation à tous crins des données personnelles – qui entre en conflit avec l'intérêt des consommateurs et de la société tout entière – qui juge nécessaire la protection de ces données. Nous sommes bien dans une situation où un dispositif est à trouver : une réglementation qui, précisément, remet au centre l'intérêt général.

SECTION 2. – Asymétrie d'information

Le motif pour lequel un marché non réglementé est, en matière de vie privée, défaillant – c'est-à-dire incapable d'œuvrer en faveur de l'intérêt général – est à trouver dans les écrits d'Adam Smith et des théoriciens de l'asymétrie d'information. Selon Adam Smith, souvent mal compris sur ce thème, ce n'est que dans des circonstances très particulières – le cas hypothétique où les conditions de concurrence parfaite sont remplies de manière cumulative – que le simple mécanisme de marché peut suffire⁷. Dans ce cas seulement, « l'individu [...] est conduit par une main invisible à remplir une fin qui n'entre nullement dans ses intentions [...] : l'intérêt de la société [...] »⁸ ou l'intérêt général. *A contrario*, quand ces circonstances ne sont pas remplies, une régulation est requise. Les concepts de concurrence parfaite (un contexte théorique hypothétique) et de main invisible (un mécanisme fragile au service de l'intérêt général) n'ont donc pas vocation à promouvoir une absence de régulation : ils visent au contraire à la définir en creux. C'est, en effet, l'analyse des conditions

⁶ J. TIROLE, « Pour une économie du bien commun », *Revue des deux Mondes*, février 2017.

⁷ Selon la théorie économique, si l'intérêt général est, dans ces circonstances particulières, atteint, l'équité dans la distribution du bien-être n'est pas garantie par le seul mécanisme de marché.

⁸ A. SMITH, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, London, W. Strahan and T. Cadell, 1776, cité et trad. in G. N. MANKIW et M. P. TAYLOR, *Principes de l'économie*, 3^e éd., Bruxelles, De Boeck, 2013, p. 13.

de concurrence parfaite *non* vérifiées dans le monde concret qui permet d'identifier plus finement les formes adéquates d'intervention publique, cette main « visible » apte à rediriger la poursuite des intérêts individuels vers l'intérêt général.

Une de ces conditions à vérifier est la transparence. Son non-respect fut modélisé pour la première fois, dans certains marchés avec « asymétrie d'information », par Georges Akelof, Michael Spence et Joseph Stiglitz, tous trois Nobel 2001 en économie. Proposons ici une analyse originale en matière de vie privée, en considérant qu'il y a là aussi asymétrie d'information : les entreprises connaissent nécessairement leur usage des données personnelles alors que les consommateurs n'en sont pas parfaitement conscients. Nous montrerons que le manque de confiance qui en résulte ne permet pas au marché – au simple recours aux contrats – d'atteindre la situation socialement désirée. En 2001, Yves Pouillet parlait déjà, à juste titre, de confiance en matière d'Internet⁹. Il concluait son étude par cette phrase : « Allons, le droit européen d'Internet existe bien. Il a un but : créer la confiance ». Nous tenterons aussi de répondre à cette interrogation : comment, par le droit, restaurer cette confiance de manière efficace ?

SECTION 3. – Une représentation de la réalité

Pour effectuer notre raisonnement, il est utile de représenter le monde concret de façon abstraite par ce qu'il est convenu d'appeler un modèle. Dans la réalité, plusieurs types de consommateurs peuvent coexister au regard de leur position en matière de respect de la vie privée. En face d'eux, des entreprises ressentent un intérêt à collecter leurs données personnelles pour un usage commercial.

Proposons ici une modélisation de cette réalité. Désignons comme « prudents » les consommateurs qui souhaitent la protection de leurs données personnelles. Supposons qu'ils soient disposés à payer 100 euros pour un bien particulier si ces données ne sont *pas* utilisées ultérieurement par l'entreprise. Soucieux du respect de leur vie privée, ils ne seraient manifestement pas disposés à payer autant, pour le même bien, dans l'hypothèse où ces données seraient utilisées. S'ils en refusaient catégoriquement toute utilisation, leur disposition à payer tomberait même à zéro, voire plus bas. Posons l'hypothèse que le mécontentement des consommateurs prudents,

⁹ Y. POUILLET, « Vers la confiance : vues de Bruxelles : un droit européen de l'Internet ? Quelques considérations sur la spécificité de l'approche réglementaire européenne du cyberspace », in *Le droit international de l'Internet. Actes du colloque organisé à Paris les 19 et 20 novembre 2001*, Bruxelles, Academia-Bruylant, 2002, pp. 133-176.

croisé avec leur plaisir à consommer le bien, les amène à une disposition à payer de *80 euros*. On pourrait objecter que ce montant est encore très élevé. Annonçons d'emblée que tout montant inférieur à 80 euros renforcerait la démonstration qui va suivre : si le dispositif juridique de protection de la vie privée est efficace, nous montrerons qu'il le sera *a fortiori* avec des consommateurs plus prudents. Supposons qu'il existe aussi des consommateurs « non prudents », non soucieux de leur vie privée : ils seraient prêts à payer *100 euros* pour le bien en question, que les données personnelles soient utilisées ou non. Considérons enfin que la moitié des consommateurs – nous supposons qu'ils sont cent au total – est prudente. On pourrait ici objecter que cette proportion est plus élevée dans la réalité : beaucoup d'enquêtes en témoignent. Notons que la démonstration qui va suivre fonctionnerait quelle que soit la proportion de consommateurs prudents.

Chez les entreprises, fixons le coût unitaire de production du bien vendu à *50 euros*. L'utilisation des données personnelles rapporte de l'argent à l'entreprise : parce qu'elles lui permettent de vendre davantage ou plus cher plus tard ou bien parce que l'entreprise les revend. Supposons que la valeur de ces données, identifiées lors de la vente du bien, soit de *10 euros*. En définitive, tout se passe comme si le coût du bien produit passait alors à 40 euros. Cette valeur de 10 euros traduit l'intérêt, selon l'entreprise, à utiliser les données personnelles. Observons que cet intérêt n'a rien d'« économique ». L'économie, qui utilise l'intérêt général comme norme de jugement, est en réalité préoccupée par le dysfonctionnement que cet intérêt pourrait induire.

Dans un monde ainsi décrit, quelle serait la situation d'équilibre dans l'hypothèse où aucune réglementation n'existerait en matière de vie privée ? Comment la société tout entière valoriserait-elle cette situation ? Quel serait le bénéfice social d'une loi ? Quels devraient être les contours essentiels de ce dispositif et comment garantir son effectivité ?

CHAPITRE 2. Un monde sans loi en matière de respect de la vie privée

SECTION 1. – Pouvoir de négociation aux consommateurs

Supposons que les *données* chiffrées reprises en italique au chapitre 1, section 3 – mais non les agissements des agents – soient connues de tous, grâce à des études de marché ou des enquêtes d'opinion. Dans un

monde sans loi, étudions d'abord le processus de négociation suivant, où les consommateurs ont la main – nous la donnerons aux entreprises à la section 2. Chaque consommateur propose d'abord un prix. L'entreprise accepte ou refuse le contrat. Si elle l'accepte, elle décide ensuite d'utiliser ou non les données personnelles du consommateur.

Avec un tel processus, quel prix le consommateur rationnel proposerait-il, en suivant son intérêt propre ? D'abord, il sait que toute entreprise qui accepte le contrat a tout intérêt à utiliser ensuite ses données personnelles. En effet, sans réglementation et avec cette asymétrie d'information, tout engagement de l'entreprise en la matière ne tiendrait pas face à l'incitant de 10 euros. Sachant cela, le consommateur prudent, qui a la main, proposera le meilleur prix pour lui : le prix le plus bas susceptible d'être accepté par l'entreprise. En particulier, il sait que *même* s'il proposait 55 euros – prix qui permet à l'entreprise de faire du bénéfice sans utiliser les données –, les données seraient malgré tout utilisées. Le meilleur prix pour le consommateur prudent sera donc de 40 euros et un centime, qui sera accepté par l'entreprise, et celle-ci utilisera les données. Le consommateur non prudent, raisonnant de la même manière, fixera le même prix. En réalité, le *manque de confiance* des consommateurs prudents vis-à-vis des entreprises les pousse à contracter à des prix faibles.

Caractérisons cette situation d'équilibre, propre à un monde sans loi. Tous les consommateurs sont espionnés, en pleine connaissance de cause : les cinquante consommateurs prudents en pâtissent. Les contrats, tous identiques, ne tiennent absolument pas compte des caractéristiques des consommateurs au regard de la vie privée. Les prix étant faibles sur ce marché – à cause d'une méfiance due, on le montrera, à l'absence de réglementation –, les entreprises ont tendance à voir l'usage des données personnelles comme la seule manière de rester sur le marché sans encourir de pertes. On verra au chapitre 3 qu'un autre contexte – réglementé – leur donnera tort sur ce point.

Avec un tel équilibre, comment évaluer le bien-être de tous les agents ? Ignorons les centimes dans ce calcul. Les consommateurs non prudents réalisent une bonne affaire en achetant un bien à 40 euros alors qu'ils étaient prêts à le payer 100. Cet écart de 60 euros représente, en termes monétaires, le bien-être qu'ils sont cinquante à ressentir. Les cinquante prudents, quant à eux, éprouvent un bien-être de $80 - 40 = 40$ euros. Globalement, le bien-être – dénommé « surplus » – des cent consommateurs se chiffre donc à $50 \times 60 + 50 \times 40 = 5\,000$ euros. Les entreprises, étranglées par les prix bas, ne réalisent aucun profit, donc, aucun bien-être. Le bien-être ressenti par la société tout entière – le surplus social – est donc de 5 000 euros.

SECTION 2. – Pouvoir de négociation aux entreprises

On pourrait objecter qu'il est peu fidèle à la réalité que les entreprises ne réalisent aucun profit. Cette propriété découle en réalité de notre hypothèse extrême où les consommateurs ont *totale*ment la main en proposant eux-mêmes le prix. Nous allons montrer que, *même* quand les entreprises ont ce pouvoir – la réalité concrète se situant entre ces deux extrêmes –, le marché dysfonctionne de la même manière, avec le même surplus social. Considérons donc le processus de négociation suivant. Les entreprises proposent d'abord un prix à chaque consommateur. Celui-ci accepte ou refuse le contrat. En cas d'acceptation, l'entreprise décide d'utiliser ou non les données personnelles.

Ayant ainsi la main, quel prix l'entreprise – qui a intérêt à fixer des prix élevés pour motif de profit – proposerait-elle au consommateur prudent ? Elle ne lui proposera jamais un prix supérieur à 80 euros, cette valeur maximale qu'il est prêt à payer quand les données sont utilisées : le contrat ne serait pas noué. En effet, vu l'absence de législation, le consommateur ne jugera *jamais* l'entreprise crédible si elle affirme que les données personnelles ne seront pas utilisées. L'entreprise, qui le sait, fixera donc un prix de 80 euros moins un centime, qui sera accepté, et les données seront effectivement utilisées. Auprès des consommateurs non prudents, l'entreprise proposera un prix de 100 euros moins un centime, qui sera approuvé, et utilisera aussi les données.

On le voit, même si les entreprises ont tout pouvoir de négociation, l'équilibre est très proche de celui de la section 1 ci-dessus. De nouveau, tous les consommateurs sont espionnés, même les prudents : les contrats ne tiennent absolument pas compte de leurs caractéristiques. Le surplus social vaut toujours 5 000 euros, mais il est ici accaparé par les entreprises¹⁰.

SECTION 3. – Caractéristiques générales d'un monde sans loi

On le voit, quel que soit le partage du pouvoir de négociation, l'absence de législation rend les entreprises non crédibles en matière de respect de la

¹⁰ Les profits s'élèvent à 50 x (80 – 40) euros réalisés auprès des consommateurs prudents et 50 x (100 – 40) euros auprès des consommateurs non prudents, soit 5 000 euros au total. En revanche, les consommateurs, vu ces prix fixés au niveau de leur disposition à payer, ne réalisent plus aucun surplus.

vie privée. En termes juridiques, même si, dans un *contrat privé*, une clause prévoyait une sanction en cas de non-respect d'un engagement pris par l'entreprise, l'asymétrie d'information rendrait cette clause *inopérante*. Les consommateurs prudents sont donc, à juste titre, méfiants. L'entreprise, qui, pourtant, le sait, ne peut s'empêcher d'utiliser leurs données : c'est, dans un monde non réglementé, dans son intérêt.

Le discours économique nous montre donc qu'en l'absence de réglementation, le simple recours à des *contrats privés* ne parvient pas à régler le problème vécu. Les entreprises espionnent la vie privée de tous les consommateurs, vu l'intérêt qu'elles ressentent – 10 euros dans notre exemple. Sur un plan économique – celui du surplus social –, cet incitant crée une situation indésirable : les consommateurs prudents sont bafoués, ce qui constitue une perte de valeur sociale. L'économie, proche du droit, nous montre donc ici, avec son jeu de langage, que le non-respect de droits fondamentaux crée une perte sèche pour la société tout entière.

Ce constat d'échec n'est cependant qu'une partie du raisonnement. Le discours économique peut, de manière prescriptive, fonder des mécanismes qui, comme l'écrit Jean Tirole, « remettent au centre l'intérêt général ». Ces mécanismes seront d'ordre juridique.

CHAPITRE 3. Un monde avec une loi en matière de respect de la vie privée

SECTION 1. – Pouvoir de négociation aux consommateurs

Imaginons que le monde se soit à présent doté du dispositif juridique suivant. Les entreprises ont l'obligation légale de demander au consommateur d'exprimer son choix en matière d'utilisation de ses données personnelles. Cet usage doit aussi être parfaitement décrit. Par ailleurs, les entreprises ne peuvent contrevenir au refus du consommateur sous peine de sanctions financières importantes, disons de 30 euros. Des contrôles efficaces sont mis en place pour identifier les entreprises contrevenantes.

Avec un tel dispositif crédible – les contrôles sont réels et la sanction de 30 euros dépasse l'incitant privé qui est de 10 euros –, si le consommateur a la main, quel prix proposera-t-il ? Quel choix exprimera-t-il en matière de vie privée ? Sachant que les sanctions sont dissuasives, il est dans l'intérêt des consommateurs prudents de proposer un prix de 50 euros et un

centime tout en *refusant* que leurs données soient utilisées : ils savent que l'entreprise rentrera dans ses frais et acceptera le contrat. Le surplus d'un consommateur sera de 50 euros : la valeur de 100 euros qu'il donne au bien quand son choix est respecté, déduction faite du prix. Notons qu'il n'est pas rationnel, pour le consommateur prudent, de sacrifier ses principes pour bénéficier d'un prix faible¹¹. Une fois le contrat accepté, l'entreprise n'utilisera pas les données, la sanction étant dissuasive. Les consommateurs non prudents, indifférents quant à l'utilisation de leurs données, ont tout intérêt à proposer le prix le plus bas de 40 euros et un centime, tout en permettant l'utilisation des données.

Dans une société disposant d'une telle réglementation en matière de vie privée, les consommateurs prudents ne sont donc plus espionnés. Les contrats tiennent à présent parfaitement compte des caractéristiques des consommateurs au regard de la vie privée. Le surplus social intègre cette amélioration : il passe de 5 000 euros, obtenu dans un monde sans loi, à 5 500 euros¹². On verra au chapitre 4 que cette augmentation pourrait même être plus élevée. Du point de vue de la société tout entière, la loi atteint donc son objectif.

SECTION 2. – Pouvoir de négociation aux entreprises

Imaginons à présent que les entreprises aient la main et proposent d'abord un prix à chaque consommateur. Celui-ci exprime ensuite son choix en matière de données personnelles et accepte ou refuse le contrat. En cas d'acceptation, l'entreprise décide d'utiliser ou non les données personnelles.

Devant un consommateur prudent, l'entreprise sait que, quel que soit le prix proposé, le consommateur souhaitera *toujours* que ses données ne soient pas utilisées – son bien-être chuterait de 20 euros dans le cas contraire. Dès lors, l'entreprise – qui se sait crédible vu l'existence de la réglementation – peut se permettre de fixer un prix de 100 euros moins un centime, ce que le consommateur est disposé à payer, sachant

¹¹ Son surplus ne serait alors que de 40 euros : la valeur d'un bien lorsque les données sont utilisées, 80 euros, déduction faite du prix de 40 euros.

¹² Le surplus individuel des consommateurs prudents est de 50 euros – ils achètent un bien à 50 euros alors qu'ils étaient prêts à le payer 100 – alors que celui des non-prudents est de 60 euros – ils déboursent 40 euros pour un bien qui en vaut 100. Globalement, le bien-être des cent consommateurs se chiffre donc à $50 \times 50 + 50 \times 60 = 5\,500$ euros. Les entreprises ne réalisant aucun profit, le surplus social est donc de 5500 euros. Le bien-être des consommateurs prudents est donc plus élevé que dans un monde sans loi, les autres agents restant tout autant satisfaits.

ses données protégées. L'entreprise proposera le même prix aux consommateurs prudents, qui accepteront que leurs données soient utilisées. Le contexte juridique a poussé les entreprises à intégrer les préférences des consommateurs dans leurs stratégies de prix et d'utilisation de données.

L'équilibre reste proche de celui vu à la section 1 ci-dessus. D'abord, les contrats tiennent compte des caractéristiques des consommateurs au regard de la vie privée. Ensuite, le surplus social reste de 5 500 euros, accaparés ici par les entreprises¹³. Avec la réglementation, les entreprises deviennent crédibles dans leur engagement de respect de la vie privée. Pour cette raison – c'est un paradoxe à relever –, elles réaliseront *plus* de profits dans ce monde réglementé, *sans* utiliser les données personnelles, que dans un monde sans loi où elles les utilisent (voy. le chapitre 2, section 2).

SECTION 3. – Caractéristiques générales d'un monde avec loi

Au terme du raisonnement, quel que soit le détenteur du pouvoir de négociation, on voit que l'existence d'une réglementation, assortie de contrôles effectifs et de sanctions dissuasives, va dans le sens de l'intérêt général : le surplus social passe de 5 000 à 5 500 euros. En effet, cette réglementation parvient à diminuer la méfiance des consommateurs en rendant les entreprises crédibles en matière de respect de la vie privée.

Le discours économique nous montre que, parce qu'un droit fondamental est à présent respecté, la société tout entière se porte mieux. Ce même discours nous démontre aussi l'efficacité de la *réglementation* : en contrant l'asymétrie d'information, elle rend efficace le recours aux *contrats privés*.

CHAPITRE 4. Bien-fondé d'une législation basée sur le consentement du consommateur

Pour nous rapprocher encore plus du droit, prolongeons notre raisonnement en nous posant les questions suivantes. D'abord, à quel moment

¹³ Les profits s'élèvent en effet à $50 \times (100 - 50)$ euros réalisés auprès des consommateurs prudents et $50 \times (100 - 40)$ euros auprès des consommateurs non prudents, soit un total de 5 500 euros. Les consommateurs, bien que respectés dans leurs choix, ne réalisent aucun surplus vu ces prix élevés.

une telle législation est-elle vraiment utile, au sens où elle génère une grande valeur sociale ? Ensuite, quelles sont les conditions d'effectivité du dispositif : à quel moment la loi peut-elle devenir inefficace ? En conséquence, quels sont les registres d'action de la société tout entière ?

SECTION 1. – Valeur sociale de la loi

Observons d'abord que le bien-être socialement créé par la loi – il se chiffre à 500 euros dans notre exemple – résulte de deux effets. D'une part, cinquante consommateurs prudents voient un aspect important de leur vie, un droit qu'ils valorisent à 20 euros, à présent respecté. D'autre part, les entreprises voient l'incitant de 10 euros leur échapper cinquante fois. Au total, une valeur sociale de $50 \times 20 - 50 \times 10 = 500$ euros a été créée.

Avec d'autres hypothèses, ce montant aurait pu être bien plus élevé. Supposons, par exemple, que les consommateurs prudents, mieux informés des risques de l'utilisation de leurs données, valorisent à 40 euros le droit à leur protection. Supposons aussi que cette conscientisation des consommateurs augmente la proportion de prudents : ils seraient septante-cinq au lieu de cinquante. Dans ce cas de figure, la loi créerait une valeur sociale de $75 \times 40 - 75 \times 10 = 2\,250$ euros. Dit autrement, au plus les consommateurs sont « prudents » – de manière intrinsèque ou parce que bien *informés* des risques courus par le traitement de leurs données –, au plus la loi est socialement désirable. On verra à la section 2 que cet effet se doublera d'un autre, bénéfique lui aussi.

SECTION 2. – Conditions d'effectivité de la loi

Répondons à notre deuxième question : y a-t-il des circonstances particulières où cette loi s'avère incapable de régler la question de la vie privée ? Si oui, comment agir pour rendre la norme effective ?

Montrons que les conditions d'effectivité de la loi sont au nombre de deux. La plus évidente concerne la sanction ressentie par l'entreprise. Supposons qu'elle ne soit que de 5 euros, au lieu des 30 euros posés au chapitre 3. Plus faible que l'*incitant* de 10 euros, cette sanction deviendra manifestement inopérante : l'entreprise préférera la subir. Pour que l'entreprise évalue la sanction à 30 euros, supérieure donc à l'incitant, il faudrait, par exemple, qu'elle estime à une chance sur cent la possibilité

d'être prise la main dans le sac avec, à la clé, une amende de 3 000 euros¹⁴. Dit autrement, la sanction sera dissuasive si les *contrôles sont sérieux* – la probabilité d'être identifié en cas de manquement est élevée – et si le *montant de l'amende est significatif*.

De manière plus cachée, une seconde condition d'effectivité de la loi réside dans la manière dont le consommateur valorise son droit au respect de la vie privée. Quand le consommateur prudent le devient plus encore, nous savons que la loi s'avère socialement plus désirable. Le lecteur pourra aussi vérifier que celle-ci continuera à être effective : le raisonnement du chapitre 3 restera *a fortiori* valide. En revanche, si le consommateur est peu prudent, car peu *conscient* des risques, nous montrerons que la loi risque d'être inefficace. Si, par exemple, le consommateur prudent valorisait son droit à 5 euros – le bien ne perdrait à ses yeux que 5 euros en cas d'utilisation des données –, jamais la réglementation décrite ne pourrait atteindre son objectif : soit le consommateur serait amené à sacrifier *lui-même* ses principes¹⁵, soit l'entreprise le pousserait à le faire¹⁶. La seconde condition d'effectivité de la norme est donc que la valorisation du *respect* du droit à la vie privée par les citoyens prudents soit supérieure à la valorisation de son *non-respect* par l'entreprise.

Cette condition peut faire sens : pourquoi, en effet, protéger un droit qui a peu de valeur aux yeux des citoyens ? À y regarder de plus près, cette condition nous livre un second message. Il est tout à fait possible que les consommateurs, *heureux* de bénéficier de technologies de partage de l'information, soient mal informés de l'usage qui est fait de leurs données et, donc, insuffisamment *conscients* des risques de ce monde hyperconnecté. C'était d'ailleurs la crainte exprimée par Benjamin Docquir dans le journal *Le Soir*¹⁷. Dit autrement, une possible myopie des citoyens n'est pas seulement un obstacle à la perception des bénéfices sociétaux de la loi, elle peut aussi devenir une cause d'*ineffectivité* de la norme. Pour que

¹⁴ Nous supposons ici, pour simplifier, que l'entreprise est neutre à l'égard du risque : la situation vécue « en moyenne » lui importe.

¹⁵ Le raisonnement du chapitre 3, section 1, deviendrait le suivant. Le consommateur « peu » prudent préférera proposer un prix de 40 euros et sacrifier ses principes, plutôt que de proposer un prix de 50 euros en demandant que sa vie privée soit respectée. Dans le premier cas, son bien-être se chiffre à $95 - 40 = 55$ euros, alors qu'il est de $100 - 50 = 50$ euros dans le second.

¹⁶ En sophistiquant légèrement le processus étudié au chapitre 3, section 2, on comprendra aisément que l'entreprise préfère créer un environnement à prix faible (95 euros dans notre exemple) où la vie privée est espionnée plutôt qu'un autre à prix élevé (100 euros dans notre exemple) où la vie privée est respectée. Les deux environnements, acceptés par les consommateurs prudents, génèrent auprès de ceux-ci un profit de 50 ($95 - 40$) = 2 750 euros et 50 ($100 - 50$) = 2 500 euros, respectivement.

¹⁷ Journal *Le Soir*, 10 février 2017.

la loi fonctionne, il faut donc que les citoyens soient totalement informés de l'usage fait de leurs données et ainsi parfaitement éclairés au moment de leur choix.

SECTION 3. – Deux registres d'action

L'analyse nous permet donc d'identifier deux registres essentiels d'action en matière de respect de la vie privée. D'abord, il importe de s'assurer que le citoyen soit suffisamment *informé* pour être véritablement *éclairé* au moment du consentement : il doit être parfaitement conscient de l'usage qui est fait des données personnelles. Ensuite, il faut garantir le respect du choix des consommateurs par les entreprises en instaurant des *contrôles efficaces* et en imposant des *sanctions financières suffisamment lourdes* en cas de manquement.

Dans le monde globalisé qui est le nôtre, on comprend aisément qu'il faut aussi éclairer le consommateur sur les risques courus dans *d'autres* juridictions. De même, il faut veiller à ce que les entreprises ne puissent éviter les sanctions en jonglant avec les principes de territorialité, dans le but de contourner les législations les plus contraignantes. En matière de réglementation, la question du facteur de rattachement joue donc un rôle important si l'on veut installer la confiance.

CHAPITRE 5. Une relecture des dispositions récentes

SECTION 1. – Règlement général sur la protection des données

En faisant le lien avec notre analyse, et sans vouloir être exhaustif, relevons ici quelques avancées du nouveau Règlement général sur la protection des données¹⁸ – ou RGPD – qui entrera en vigueur en mai 2018. Nous nous baserons aussi sur l'article de Cécile de Terwangne, Karen Rosier et Bénédicte Losdyck¹⁹, présentant une analyse juridique plus complète.

¹⁸ *Op. cit.*

¹⁹ C. DE TERWANGNE, K. ROSIER et B. LOSDYCK, « Lignes de force du nouveau Règlement relatif à la protection des données à caractère personnel », *R.D.T.I.*, 2016, n° 62, pp. 5-56.

D'abord, le recours à un règlement, plutôt qu'à une directive, règle de manière plus adéquate la question du facteur de rattachement : la norme s'appliquant de la même manière au sein de l'Union, il n'est plus nécessaire de relier un cas à une législation nationale. Par ailleurs, l'article 3 du RGPD veille bien à utiliser la localisation du public cible du traitement des données comme facteur de rattachement, touchant ainsi des entreprises établies hors de l'Union. Les auteurs susmentionnés notent cependant l'ambiguïté suivante. Le RGPD maintient, pour certains types de traitements de données, la possibilité aux États membres de légiférer, sans préciser alors le facteur de rattachement.

Une autre avancée du RGPD est à situer dans le premier registre d'action identifié au chapitre 4, section 3. Une place centrale est donnée au consentement éclairé du consommateur et à la transparence. Celle-ci, évoquée longuement dans le considérant 39, est traitée à l'article 12. Les informations à fournir aux personnes concernées par le traitement sont identifiées précisément aux articles 13 et 14. L'article 4 définit le consentement de façon stricte²⁰, d'autres dispositions en précisent ses qualités. Dans le cas de données sensibles, le consentement doit même être « explicite ». Les auteurs susmentionnés indiquent que le Parlement et la Commission étaient favorables – tout comme notre analyse – à un consentement explicite dans tous les cas, le Conseil européen s'y opposant. Notons enfin que le rôle de guidance, octroyé aux autorités de contrôle à l'article 57, § 1^{er}, b), se situe aussi dans notre premier registre. Ces autorités ont pour mission de « favoriser la sensibilisation du public et sa compréhension des risques [...] ».

D'autres avancées du RGPD sont aussi à noter dans notre second registre. D'une part, un pouvoir accru est donné aux autorités de contrôle, dans leur rôle de gendarme. Leurs divers pouvoirs, dont celui d'enquête, sont renforcés à l'article 58. Par ailleurs, en plus de la réparation du préjudice privé – les voies de recours sont d'ailleurs renforcées –, les responsables du traitement des données sont exposés à des *sanctions* plus dissuasives. En cas de manquement, l'article 83, § 4, évoque des amendes administratives pouvant s'élever jusqu'à 10 000 000 euros ou, dans le cas d'une entreprise, jusqu'à 2 % du chiffre d'affaires annuel mondial de l'exercice précédent.

²⁰ Cet article le définit comme « toute manifestation de volonté, libre, spécifique, éclairée et univoque par laquelle la personne concernée accepte, par une déclaration ou par un acte positif clair, que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement ».

SECTION 2. – Proposition de Règlement relatif à la vie privée et aux communications électroniques

Le RGPD sera accompagné d'un outil juridique spécifique encore à l'état de projet : le Règlement « vie privée et communications électroniques »²¹ qui doit abroger et remplacer la directive en la matière. Ce nouveau texte, qui concerne donc plus spécifiquement les communications électroniques, propose comme le RGPD des dispositions dans les deux registres définis au chapitre 4, section 3. Plutôt que de les passer en revue, nous préférons nous attacher à une question particulière : le consentement du consommateur en matière de profilage.

Dans le secteur des communications électroniques, diverses applications demandent au consommateur, pour qu'il ait le droit d'accéder aux fonctionnalités, d'accepter un « profilage » – par des cookies ou d'autres techniques. Le projet de Règlement, à l'article 8, § 1^{er}, consacre l'interdiction de ce profilage sauf, énoncé simplement, en cas de réelle nécessité technique ou en cas de consentement de l'utilisateur final. En la matière, comme le relève l'avis du Contrôleur européen de la protection des données (CEPD)²², des garanties semblent être données par le RGPD, aux considérants 42 et 43 et à l'article 7, § 4.

En réalité, certaines entreprises du secteur des communications électroniques placent les utilisateurs devant le choix suivant : soit ils ont accès à une application – avec un profilage parfois démesuré au regard des fonctionnalités requises –, soit ils n'y ont pas accès (ou y ont accès avec peu de fonctionnalités). Prenons l'exemple de l'application Tinder : le journal *Le Monde*²³ rapportait qu'une journaliste du *Guardian* avait, après intervention d'un avocat, obtenu de la firme huit cents pages d'informations la concernant. Celles-ci, non indispensables au fonctionnement de l'application, étaient très intimes. Ce même journal²⁴ révélait aussi que l'application Izly, solution de paiement d'un établissement public permettant aux étudiants de payer le restaurant universitaire, « géolocalise » ses utilisateurs et envoie ces informations vers une société privée ciblant les étudiants comme des clients potentiels « en analysant leurs habitudes et leurs trajets ».

²¹ *Op. cit.*

²² Avis n° 6/2017 du CEPD sur la proposition de règlement relatif à la vie privée et aux communications électroniques (le règlement « vie privée et communications électroniques »).

²³ Journal *Le Monde*, 17 octobre 2017.

²⁴ Journal *Le Monde*, 20 octobre 2017.

En schématisant, le processus temporel énoncé au chapitre 3, section 2, devient le suivant. Les entreprises proposent un prix *et déterminent les premières* leurs politiques en matière de vie privée, les consommateurs – souvent captifs – décident ensuite de donner ou non leur accord. Par ailleurs, les entreprises veillent à développer des applications d'une telle puissance qu'à la fois (1) leurs fonctionnalités sont jugées utiles, voire indispensables, par les consommateurs – au regard de cet avantage, ils ne valorisent, par exemple, qu'à 5 euros le respect de leur droit – et (2) les données sophistiquées ainsi récoltées acquièrent une grande valeur d'utilisation ou de revente – disons 30 euros. Dans un tel cas de figure, malgré la loi, les entreprises ont *toujours* intérêt à pratiquer des prix faibles et à espionner la vie privée²⁵.

Le *big data* est un réel défi pour nos sociétés²⁶ : il pourrait permettre à la fois des avancées sur de grandes questions irrésolues et certains reculs, en matière de démocratie par exemple. Cette question dépasse l'objectif de cette contribution. Bornons-nous à relever, en matière de vie privée, que si le *big data* imprime le double mouvement évoqué plus haut, il crée nécessairement la méfiance. Pour rétablir la confiance, nous soutenons les recommandations exprimées dans l'avis du CEPD. Elles vont dans le sens d'un consentement véritablement éclairé de l'utilisateur, d'une délimitation des fonctionnalités jugées nécessaires à l'exécution d'un service et d'une protection de la vie privée par défaut – la configuration technique initiale devant être celle du respect de la vie privée.

Dans une perspective plus dynamique, le *big data* est préoccupant en matière de vie privée. En effet, les firmes ont tout intérêt, pour augmenter leurs profits, à rendre les applications plus indispensables encore et à affiner le potentiel d'utilisation ultérieur des données. Dit autrement, un progrès technique en la matière va dans le sens d'une ineffectivité de la norme en matière de vie privée²⁷.

²⁵ Avec un prix faible (95 euros dans notre exemple) et la vie privée espionnée, le profit est, à chaque transaction, de $95 - 50 + 30 = 75$ euros, alors qu'avec un prix élevé (100 euros dans notre exemple) et la vie privée respectée, ce profit n'est que de $100 - 50 = 50$ euros. Les deux situations sont acceptées par les consommateurs prudents et la loi est respectée.

²⁶ Un de tes amis, Yves, rencontré un soir à Louvain-la-Neuve, se reconnaîtra ici.

²⁷ Dans d'autres domaines, un progrès technique est bénéfique pour la société tout entière. Nous faisons face ici à une des exceptions notables.

CHAPITRE 6. Économie et droit : deux disciplines complémentaires

Les conclusions auxquelles notre analyse économique aboutit ne sont pas très éloignées de ce que nous pouvons lire dans des textes de doctrine juridique. En réalité, la particularité du discours économique tient essentiellement à son jeu de langage et aux concepts mobilisés. Nos développements en ont utilisé plusieurs, tous purement économiques, tels que l'équilibre – un équilibre de Nash dans un jeu séquentiel à deux périodes²⁸ –, l'amélioration du bien-être au sens de Pareto²⁹, le surplus social, la main invisible et l'asymétrie d'information. Un des mérites de l'analyse économique est de reconstituer un récit où, comme dans un puzzle, différentes notions se voient attribuer une place. Citons, par exemple, le consentement éclairé du consommateur, la méfiance, la transparence, le droit au respect de la vie privée, l'effectivité de la norme, la sanction et le pouvoir d'enquête. L'identification des liens que ces notions entretiennent peut utilement alimenter la doctrine juridique. Paradoxalement, l'utilisation de concepts « strictement » économiques permet donc plus de liens avec le droit.

À y regarder de plus près, y a-t-il vraiment là un paradoxe ? Nous ne le pensons pas, pour deux raisons. D'abord, les discours économique et juridique bien compris ont la même finalité : le bien commun, placé au-dessus des intérêts individuels. Ensuite, s'agissant de prescrire des solutions, les deux discours usent de deux registres essentiels : 1° la liberté contractuelle, celle de négocier de manière éclairée et responsable sur un marché ; 2° la régulation, apanage de la puissance publique, au service du bien commun et protectrice des droits fondamentaux, socialement définis.

En matière de respect de la vie privée, voyons que ces deux pôles sont complémentaires : en réalité, le recours aux contrats privés librement noués minimise la lourdeur de la régulation. Avec la loi, pourvu que les consommateurs soient véritablement éclairés, leur liberté de choix devient un moteur au service du bien commun. Cette liberté permet d'éviter une réglementation lourde, qui vérifierait scrupuleusement la teneur de chaque contrat. En effet, remise sur de bons rails par un contexte réglementaire – par la main visible de la régulation –, la main invisible redevient apte à

²⁸ Des processus en deux périodes ont été définis aux chapitres 2 et 3. Dans les différents cas étudiés, les équilibres décrivaient des situations où, à chaque période, aucun des acteurs ne désirait, vu ses objectifs individuels, « dévier » – modifier son comportement.

²⁹ En comparant deux situations, nous avons considéré comme socialement préférable celle qui rendait certains agents plus heureux, sans diminuer le bien-être des autres agents.

poursuivre l'objectif de bien commun. Observons qu'il n'a pas été nécessaire de changer les agents : poussés par les *mêmes* objectifs, mais dans un environnement réglementaire différent, ils désirent agir *autrement*.

Conclusion

Revenons aux interrogations soulevées en début d'article. En matière de vie privée, faut-il trouver le juste équilibre entre ce que préconiseraient, de façon antagoniste, une approche purement économique et une approche juridique ? Le raisonnement effectué répond par la négative. En réalité, ces deux jeux de langage à finalité identique – le bien commun – ont des cheminements complémentaires qui aboutissent à des conclusions très proches. En se nourrissant réciproquement, l'économie et le droit, avec d'autres sciences humaines, éclairent plus finement la réalité complexe. Une telle lecture interdisciplinaire permet à la société tout entière de poser des choix adéquats en termes de réglementation.

Aucune science humaine n'est donc apte à dicter seule une solution : en particulier, il ne peut exister d'*impératifs* strictement économiques. En revanche, un discours *purement* économique – qui mobilise ses concepts les plus fondamentaux – a toute sa place dans la réflexion sur les choix de société. En matière de vie privée, on a vu qu'un tel discours peut démontrer *seul* le bien-fondé d'un dispositif équilibré, basé sur le consentement du consommateur éclairé, le contrôle et la sanction, solution préconisée par la doctrine juridique. Malgré tout, l'analyse économique, nécessairement partielle, ne peut *tout* dire. Tout au plus amorce-t-elle ainsi le dialogue avec le droit et les autres sciences humaines.

Ce retour aux concepts fondamentaux facilite donc le dialogue entre les disciplines. Nous avons ainsi identifié les contours d'une réglementation et ses conditions d'effectivité. Si équilibre il doit y avoir, il ne se trouve donc pas à mi-chemin de ce que préconiseraient l'économie et le droit. Il est à situer entre une absence de réglementation – nous savons que la vie privée serait alors bafouée – et une réglementation trop lourde qui vérifierait le teneur de tous les échanges ou contrats. Ici encore, les discours économique et juridique sont proches : ni l'un ni l'autre ne plaident pour l'une de ces voies extrêmes. Une bonne manière de trouver l'équilibre adéquat consiste à tirer avantage de l'intérêt des agents à contracter. Placer le consommateur véritablement éclairé au centre du dispositif, tout en prévoyant des contrôles et sanctions, permet de diminuer le poids de la réglementation : la « main invisible » est remise sur de bons rails.

Souvent mal comprise, cette notion cristallise cependant les incompréhensions à l'égard de l'économie. Citons, par exemple, la phrase « Il faut remplacer la main invisible par la main citoyenne », prononcée lors d'un colloque interdisciplinaire³⁰. Nous avons montré que la main invisible est un mécanisme fragile au service de l'intérêt général – et non du profit des entreprises – qui ne fonctionne *que si* le contexte réglementaire est adéquat. En matière de vie privée comme dans d'autres domaines, l'analyse des causes de non-fonctionnement de cette main invisible et, à partir de là, la prescription d'une réglementation appropriée font partie précisément d'une démarche citoyenne. Celle-ci le sera d'autant plus qu'elle noue un dialogue avec le droit et les autres disciplines.

Cette difficulté de rencontre n'est pas le seul apanage de l'économie et du droit. Des malentendus existent ailleurs comme, toutes proportions gardées, en philosophie. Les propos d'Emmanuel Mounier³¹ caractérisant la méconnaissance, chez certains penseurs marxistes, de l'existentialisme – non pas la « mousse de pensée » à la mode dans les années 1950, mais un courant philosophique qui chemine de Pascal à Kierkegaard, de Jaspers à Marcel et à Sartre –, pourraient être transposés comme suit. Quand certains auteurs discutent l'économie, ils le font généralement comme s'il n'était question que d'argent ou de profit, et d'un tel profit qu'il implique un reniement automatique de la société tout entière. C'est oublier – Jean Tirole nous le rappelait – que le thème du bien commun y tient une importance primordiale³².

³⁰ Affirmons d'emblée un accord sur le fond avec l'auteur – qui te rend vraisemblablement hommage, Yves, dans cet ouvrage – s'il veut ainsi situer l'action citoyenne, mue par l'intérêt général, au-dessus des intérêts individuels ou impératifs de profit. Le désaccord porte bien sur le choix de vocabulaire.

³¹ E. MOUNIER, *Introduction aux existentialismes*, Paris, Denoël, 1947, p. 86.

³² L'idée de clôturer cet article par une citation rend aussi hommage à quelqu'un, Yves, que tu identifieras. Voici la citation d'origine : « Quand les marxistes discutent l'existentialisme, ils font généralement comme s'il n'était question que de subjectivité, et d'une telle subjectivité qu'elle implique un reniement automatique du monde objectif. C'est oublier que le thème de l'engagement y tient une importance égale au thème de l'intériorisation ».