



Cap Digital a interrogé la start-up SerendpTech dans le cadre de son dossier de veille sur la Sécurité des Données



Cap Digital en quelques mots :

Créé en 2006, Cap Digital est le pôle de compétitivité et de transformation numérique. Il regroupe **plus de 1 000 structures adhérentes** dont 850+ PME, 70+ Grandes Entreprises/ETI/EPIC, 80+ écoles/universités/laboratoires ainsi que 14 fonds d'investissement. Cap Digital œuvre à faire de la Région Île-de-France l'une des références mondiales du numérique, tant d'un point de vue industriel que stratégique.

IDENTIFICATION – EMILIE THEBAULT, FONDATRICE DE SERENDPTECH

« Nous entrons dans une nouvelle ère de la protection des données personnelles »



SERENDPTECH EST UNE START-UP SPÉCIALISÉE DANS L'IDENTIFICATION ET LA SÉCURISATION DE TRANSACTIONS ET SERVICES. CEO ET FONDATRICE DE LA STRUCTURE, EMILIE THEBAULT DISPOSE D'UN REGARD AVISÉ SUR CES PROBLÉMATIQUES, APRÈS UN PASSAGE À L'AGENCE NATIONALE DES TITRES SÉCURISÉS, OÙ ELLE A NOTAMMENT PARTICIPÉ À LA MISE EN ŒUVRE DE L'ACTIVITÉ BIOMÉTRIQUE DANS LE RESPECT DES RÈGLES EUROPÉENNES. EMILIE THEBAULT NOUS EXPOSE SON POINT DE VUE SUR LA MUTATION DU STATUT DE LA DONNÉE ET SON BESOIN DE SÉCURISATION.

J'ai fondé [SerendpTech](#) il y a un an sur un constat : nous entrons dans une nouvelle ère de la protection des données personnelles, avec le Règlement européen sur la protection des données (RGPD) comme tournant. Cette nouvelle réglementation, qui entre en vigueur en mai 2018, répond à des attentes fortes de la part des citoyens qui aspirent à plus de sécurité des données, de transparence et de confiance. Mais le RGPD s'apprête dans le même temps à bouleverser définitivement le modèle économique des entreprises et plus largement, la place de l'individu au sein de l'économie marchande.

Aujourd'hui, en tant que CEO de SerendpTech, je m'assure que nos solutions technologiques puissent offrir aux entreprises des solutions numériques répondant à leurs nouvelles obligations réglementaires, assurant un niveau maximal de protection des données personnelles, et remettant de la confiance au cœur de l'économie.

« **Aucun acteur ne propose aujourd'hui l'identification forte et l'anonymisation des données personnelles des individus** »

Une solution d'identification numérique

En plus du développement de notre solution principale Sync'ID, que j'évoquerai juste après, nous avons participé à la co-création d'une solution d'identité numérique dédiée aux entreprises, Idecys, en partenariat notamment avec les Huissiers de Justice Français. Idecys permettra aux entreprises de bénéficier de plusieurs niveaux d'identité numérique, de l'identité numérique simple à la signature en ligne. C'est la première solution permettant de gérer très simplement la délégation des autorisations au sein des entreprises. Nous apportons ainsi aux

PME et TPE une réponse inédite et sur-mesure, qu'il s'agisse de planifier dans le temps les autorisations ou de circonscrire les droits à déléguer en termes de domaine d'activité.

J'ai développé Sync'ID, une application mobile qui s'intègre rapidement, simplement, et efficacement à tout type de service sur smartphone Android ou iOS, en répondant à trois exigences : un niveau maximal de sécurité, de la simplicité, et une expérience client réussie.

Sync'ID permet d'identifier instantanément un individu en toutes circonstances et en tout lieu, à partir d'une carte d'identité ou d'un passeport biométrique français et européen. Il s'agit d'un avantage concurrentiel majeur pour les entreprises. L'opération est totalement sécurisée et se déroule en 2 étapes :

- Identification du titre d'identité (passeport/CNI/titre de séjour – au total plusieurs millions de titres d'identité reconnus par l'application)
- Contrôle de l'identité de la personne à travers la reconnaissance faciale : si l'issue de cette deuxième étape est positive, les opérations sont autorisées.

La solution permet de garantir, lors de cette opération, l'anonymisation et le cryptage des données dès que demandé par l'individu (une autre obligation du RGPD), afin qu'il puisse ne fournir que les informations nécessaires pour accéder à un service (un âge pour accéder à des jeux en ligne par exemple).

Nous avons des concurrents qui n'ont pas du tout le même business model ou les mêmes finalités et nous sommes fiers d'avoir des partenaires qui reconnaissent notre expertise et notre éthique : nous travaillons par exemple avec Ariadnext (leader européen de la vérification de documents d'identité) et Oodrive (expert dans le domaine de la signature électronique sécurisée) sur des solutions d'identification hautement sécurisées pour les entreprises. Mais aucun acteur ne propose aujourd'hui l'identification forte et l'anonymisation des données personnelles des individus.

« Le principe du consentement des données introduit par le RGPD représente une belle opportunité à plus d'un titre »

Le positionnement de SerendpTech

Aujourd'hui, nous faisons beaucoup de pédagogie et de sensibilisation auprès des entreprises pour les préparer à ces changements et leur faire comprendre que le principe du consentement des données introduit par le RGPD représente une belle opportunité à plus d'un titre. En termes d'image, cela permet de lutter contre le fléau de l'usurpation d'identité en protégeant l'anonymat des données, le pouvoir d'achat et donc la confiance des consommateurs. Sync'ID permet aussi de procéder à la vérification de l'identité avec une « identification forte », en premier lieu pour les transactions à forte valeur ajoutée (par exemple lors de la vente d'une voiture d'occasion en ligne ou l'ouverture d'un compte en banque). En termes d'offre, le nouveau principe de « *privacy by default* » introduit par le RGPD oblige les entreprises à demander l'autorisation à l'utilisateur pour la récolte de chacune de ses données, ce qui alourdit l'expérience utilisateur. En stockant les données sur le smartphone de l'utilisateur, notre solution permet aux entreprises de s'affranchir de cette contrainte et d'améliorer l'expérience client.

La réussite de notre expérimentation avec BPCE est saisissante à cet égard. Jusqu'à récemment, le modèle des banques de détail était centré autour d'un compte en banque et d'un conseiller. Une approche souvent frustrante pour les clients, sans compter que les prises de contact se passent généralement par un rendez-vous difficilement obtenu en agence et suivi d'une complexité administrative qui fait abstraction du besoin de services demandés par l'utilisateur. Avec BPCE, nous avons déployé le recours à l'application au sein de trois agences

test. Après plusieurs semaines, l'expérimentation a confirmé le besoin exprimé par les clients d'une relation client fluide et humaine, tout en restant sécurisée.

« Le RGPD introduit une nouvelle philosophie économique et sociale »

Les enjeux de la mise en application du RGPD

A 6 mois de l'entrée en vigueur du RGPD, la grande majorité des entreprises n'est toujours pas en conformité vis-à-vis du règlement. Et à quelques semaines de l'arrivée de la DSP2 en janvier, beaucoup d'entre elles ignorent encore leurs obligations de recourir à l'authentification forte (double authentification) pour les paiements à distance.

Le RGPD introduit une nouvelle philosophie économique et sociale. Il introduit deux concepts majeurs. D'abord, le nouveau règlement inverse la charge de la preuve (avant, la Cnil devait démontrer les manquements et le responsable du traitement avait du temps pour régulariser ; demain, cela sera à l'entreprise de démontrer qu'elle est en conformité). Ensuite, le RGPD introduit aussi le principe de « *privacy by design* » c'est-à-dire de respect de la vie privée dès la conception d'un système d'information, d'une base de données, d'une application. Chaque fois qu'elle initie un traitement, elle doit obtenir le consentement express (opt-in) et spécifique de l'utilisateur. Pour les manquements les plus graves, le montant pourra atteindre 20 millions d'euros ou 4 % du chiffre d'affaires annuel mondial, contre un système actuel peu contraignant, où l'amende record avait été infligée à Google par la CNIL à hauteur de 150 000 euros.

Une redéfinition de la valeur de la donnée

Nous savons qu'il n'y aura pas de retour en arrière sur le digital. Le marché des données s'est organisé jusqu'à maintenant sans cadre ou presque, faisant la part belle à l'opacité, aux inégalités, à des lacunes graves en matière de protection des données. Certains consommateurs le savent et revendiquent leurs droits en matière de protection et d'anonymat des données. D'autres sont prêts à autoriser l'utilisation de leurs données personnelles, aujourd'hui gratuitement, et demain, probablement moyennant une certaine somme d'argent. La question de la valeur de nos données pose aussi celle de la redistribution d'une telle valeur : à qui cela doit-il profiter ? Doit-on ou peut-on en faire un instrument pour une société meilleure, plus inclusive, plus solidaire ?