

Commerce Electronique, Marketing et Libertés

cahier
LASER N°2

Cahier LASER n°2

Cahier LASER n°2

Commerce électronique,
Marketing et Libertés

LASER
66, rue des Archives
75150 Paris cedex 03

© LASER, 1999

Cet ouvrage a été réalisé par les Éditions 00h00
pour le compte de LASER, 66, rue des Archives, 75150 Paris cedex 03

Commerce électronique, Marketing et Libertés

Philippe Lemoine

Commerce électronique, Marketing et Libertés

Par Philippe Lemoine

Les interrogations sur le commerce électronique portent sur l'évolution du triptyque production de masse / communication de masse / consommation de masse. Durant un demi-siècle, ces trois forces ont tiré le devenir des économies occidentales. Internet et le commerce électronique dessinent un avenir nouveau où la technologie semble devoir faire table rase de tout cela.

Dans ce triptyque, les trois volets ne sont toutefois pas de même nature. La *production de masse* renvoie à un mode d'organisation industrielle, perfectible aujourd'hui par la mise en œuvre de nouvelles méthodes de gestion de la production : production flexible, flux tendu, réponse rapide, informatisation de la « supply chain ». La *communication de masse* est symbolisée par des médias, et d'abord par la télévision dont l'équilibre économique va être bouleversé par une évolution technologique qui fait chuter les coûts de production et plus encore de transport des images, ouvrant la voie à une hyperfragmentation des programmes et à une interactivité au niveau des personnes. La *consommation de masse*, elle, est d'une autre nature. Elle renvoie à des comportements humains et sociaux, dont l'évolution du commerce est un reflet.

Ce *Cahier LaSer* sur « Commerce électronique, Marketing et Libertés » s'intéresse précisément au devenir de cette consommation de masse. Le commerce entend désormais « gérer la relation client ». Il mobilise le potentiel de la technologie à cette fin. « Le chaland anonyme cède la place au client identifié » avons-nous écrit, il y a déjà 7 ans ¹. Les uns saluent cette évolution comme bénéfique, en s'enivrant du vaste terrain qui s'ouvre à l'action et qui va permettre de créer de la différence par rapport au modèle ancien des « usines à vendre » et de la grande distribution. D'autres s'inquiètent des risques de dérive auxquels pourrait conduire un espionnage de la vie quotidienne dans ses moindres détails : marques préférées ; quantités consommées ; date, heure, lieu d'achats ; modes de paiement ; cigale ou fourmi ; normal ou pathologique ; cru ou cuit ; végétarien, régime ou casher ; cuir ou flanelle ; etc. Le débat ne s'arrête pourtant pas là.

Trois facteurs viennent en effet complexifier l'analyse. Le premier est *l'extension de la sphère marchande* : on était hier client d'un monde de magasins et, d'une tout autre manière, on avait un compte sur une banque, on était assuré par une compagnie, on était abonné à un journal, on était usager du téléphone, on était membre d'un cercle, on était ami d'un musée, on était contribuable, patient, élève et, à temps perdu, citoyen. Tout cela semble fini. Vendeurs de biens ou de services, services privés ou publics, État même (pourquoi pas ?) : chacun ne s'adresse plus qu'à des clients. Le langage est devenu homogène, au moment même où la technologie paraît pouvoir fournir des plates-formes transversales d'intermédiation. Et comme la logique marchande s'étend, la rationalité de l'échange s'impose à toutes ces occasions de recueillir et de traiter des informations. Faut-il s'inquiéter ou non de la recomposition possible de ce puzzle indéchiffrable qu'était hier le système de relations entre une personne et les institutions ?

Le second facteur à prendre en compte, *c'est l'éclatement des frontières et la mondialisation* que permet la technologie. Cette évolution complique la mise en œuvre d'une législation et d'un contrôle. Mais à l'inverse, elle favorise une diversité d'initiatives qui perturbe l'idée d'une intégration croissante des logiques et des données. Aujourd'hui, avant la montée en puissance du commerce électronique qui est annoncée, avant même l'an 2000, on estime en effet que plus de 2 millions de sites marchands sont déjà ouverts. Ils sont tous accessibles à chacun d'entre nous, dès lors que l'on est connecté au réseau. Dans cet univers où le nombre des marchands immédiatement accessibles par chacun s'accroît à grande vitesse, comment imaginer que s'organise une mise en commun des connaissances, une mise à jour des informations, une mise à nu des individus ?

Les technologies mises en jeu sur Internet ne sont d'ailleurs pas principalement des technologies visant à permettre à des institutions de « tracer » des comportements pour mieux « cibler » des consommateurs. Les innovations les plus fortes se rattachent plutôt au champ des technologies permettant aux personnes de naviguer sur ce réseau mondial, de sélectionner des sites, de passer de l'un à l'autre, de comparer des informations piochées ici ou là. D'où le troisième facteur à prendre en compte qui est *la nature profonde d'une technologie adaptée à une interactivité en univers complexe*. Les langages de programmation utilisés, les mécanismes de liens hypertextes, les procédés d'agents intelligents permettant à une personne de « surfer », c'est-à-dire en fait de commander un déroulement d'écrans selon des logiques qui paraissent

échapper à toute prédétermination. Les institutions ne peuvent plus enfermer les personnes dans des arborescences informatiques figées. Mais quelle liberté laisse-t-on à celui qui peut feuilleter à l'infini un livre sans limites et, plus encore, à qui l'on donne les moyens d'en désarticuler et d'en recombinaison chaque phrase et chaque mot ?

Les problèmes d'organisation du nouvel espace marchand ne se résument pas à ceux d'un équilibre à trouver entre le « push » (la vision classique d'un jeu dominé par des institutions qui proposent et qui sollicitent) et le « pull » (le projet ou le mythe d'un système entièrement tiré par les personnes). Ils renvoient à la question des principes unificateurs de la société dans un contexte où la multi-fragmentation peut apparaître comme gérable sur tous les plans : niveaux de richesse, centres d'intérêts, composantes de la personnalité elle-même, puisque la navigation dans la complexité externe sollicite immanquablement le thème du voyage et des raccourcis dans l'exploration et la mise sous tension de la complexité intérieure de chacun. Quid de la connaissance ? Quid des compétences ? Quid de la religion ? Quid des pensées et des opinions ? Quid de la mode et des courants ? Quid de l'unité de la personne ?

Ce sont ainsi des interrogations complexes, difficiles, contradictoires, fondamentales, dérangeantes, chaudes déjà et parfois brutales, qui apparaissent dès que l'on creuse cette question des nouvelles technologies et du devenir de la consommation de masse. En fait, c'est toute la problématique « Informatique et Libertés » qui remonte à la surface alors qu'on la croyait enfouie, gelée, passablement froide. L'angle n'est toutefois plus le même. Les questions « Informatique et Libertés » avaient été soulevées en Europe, dans les années soixante-dix, autour des risques de l'informatique administrative et du Léviathan. C'est que l'époque n'était pas la même non plus : l'informatique était encore une affaire de grandes organisations ; elle paraissait liée à la poussée du seul modèle américain ; l'Europe tardait à se confronter aux enjeux des Droits de l'Homme et du totalitarisme.

Aujourd'hui, les interrogations ne viennent plus seulement d'Europe mais également des États-Unis ; donc d'un pays où il n'y a pas de loi généraliste sur « Informatique et Libertés ». Ce qui est visé, ce n'est pas l'informatique des Administrations ; c'est l'informatique des marchands et c'est le commerce électronique qui est l'occasion d'un débat que nous ne connaissons pas encore vraiment en Europe. Interrogés dans des sondages, les internautes américains

placent les questions de « privacy » comme le principal problème soulevé par le développement du commerce électronique. Plus étonnant encore : ils sont une majorité à demander une Loi sur le modèle européen ².

On assisterait donc à un double chassé-croisé. Les États-Unis semblent remplacer l'Europe comme foyer d'inquiétudes et d'interrogations. Les risques d'une technologie aux mains des marchands se substitueraient à ceux d'une technologie au service des États. Dans l'imaginaire collectif, la bascule est loin d'être neutre. A-t-on liquidé l'effort de mémoire sur le phénomène totalitaire qui était présent en creux dans la première vague des interrogations « Informatique et Libertés » ? Sommes-nous en état de penser le monde futur en étant libres de toute réminiscence du passé ? Ou, au contraire, ne risquons-nous pas de mener une réflexion insidieusement alimentée par des images d'un autre temps, celle des marchands tirant secrètement les fils d'une société blonde et innocente ?

Trois éclairages rassemblés dans ce cahier visent à présenter des points d'appui solides et — je le crois — sains pour ce débat difficile :

- 1– l'éclairage de l'enquête menée par Serge Gauthronet auprès d'opérateurs, afin de cerner les outils et les pratiques qui soulèvent aujourd'hui des problèmes de Libertés dans la galaxie Internet ;
- 2– l'éclairage du Droit à partir du travail réalisé par Marie Georges qui a été un des artisans de la Directive européenne sur la protection des données personnelles, avant de rejoindre la CNIL comme animatrice de sa mission Télécommunications et services en ligne ;
- 3– l'éclairage de la lecture critique et de la mise en perspective des idées dominantes du marketing actuel qu'a opérée Éric Barchechath, en s'interrogeant notamment sur les mythes que véhicule le projet d'un marketing, personnalisé, One-to-One.

Ce sont les conclusions que l'on peut tirer de ces trois éclairages que nous livrons aujourd'hui dans ce *Cahier LaSer*. L'idée directrice est de contribuer à faire naître et à structurer un débat, comme nous avons su le faire avec le cahier sur « Technologie, Emploi, Commerce » ³. Celui-ci a contribué à interpeller l'attention des nombreux décideurs sur le gisement d'emplois qui réside dans les activités de commerce, lorsque l'on compare la France et les États-Unis. Il avait également montré, contrairement à d'autres études, qu'il ne fallait pas s'en tenir à des idées simples, notamment à la seule différence du coût du travail

dit « non-qualifié ». Le problème est plutôt celui du modèle global de compétition auquel il faut se préparer en France, avec un rôle croissant du service qui va supposer de mettre l'accent sur la productivité des stocks et du capital circulant et non plus seulement sur la seule productivité du facteur travail. Reprise par le Conseil Économique et Social (« Quel commerce demain ? » ⁴) et par la mission « Commerce Électronique » (*Rapport Lorentz 2* ⁵), cette idée fait maintenant son chemin.

Notre ambition est que les conclusions de ce cahier sur « Commerce Électronique, Marketing et Libertés » jouent un rôle de même type, de structuration en profondeur d'un champ de débat. Ces conclusions sont alimentées par les trois contributions qui rythment ce cahier. J'ai cru important d'y adjoindre une note plus personnelle, fondée sur des travaux antérieurs sur l'identité informatisée d'une part, sur une esquisse de l'histoire de la consommation de masse et de ses origines, d'autre part ⁶.



Sept conclusions que nous proposons au débat public se dégagent de ces travaux :

1– Les enjeux soulevés par le commerce électronique, sont bien des enjeux de Libertés, publiques et privées, et ne se résument pas à des questions de « privacy ».

Aujourd'hui, au printemps 1999, on ne peut pas fréquenter un site élaboré du commerce électronique américain sans rencontrer une rubrique « privacy ». Les gestionnaires du site n'ignorent pas en effet qu'il faut répondre à une préoccupation. Et que répondent-ils ? Parfois, un avertissement technique est donné pour que l'internaute mette en œuvre telle ou telle procédure, afin d'éviter un enregistrement de données ou de bloquer la mise en place d'un fichier-espion, d'un « cookie ». Parfois, des engagements sont pris sur la non-commercialisation ou la non-réutilisation de tout ou partie des données collectées.

Plusieurs exemples ont illustré le fait que l'on ne pouvait pourtant pas accorder une confiance excessive à ce type de promesses et d'autorégulation. Tout va trop vite sur Internet et trop d'acteurs perdent encore trop d'argent. La tentation est donc grande de faire monnaie des données collectées. Même des sites affichant une philosophie communautariste et non-marchande ont rompu le pacte moral qui les engageait et se sont alliés, avec leur stock d'informations et les restes de leur capital de confiance, à des sites commerciaux bien plus classiques.

Aussi le sentiment émerge-t-il que les enjeux soulevés par ce nouvel espace marchand qu'est Internet, vont bien au-delà d'une question d'accord contractuel entre une personne et un marchand quant au respect de la vie privée. Qui peut en effet nous protéger des faiblesses morales de notre interlocuteur ? Qui peut nous protéger des faiblesses techniques de ces systèmes, toujours violables, toujours perçables ? Qui peut nous protéger des pouvoirs de tous types, en période de guerre ou de troubles notamment, et qui pourraient exiger l'accès à tel ou tel secret ? Qui peut nous protéger surtout contre nous-mêmes, si nous résumons tout cela à une question de « vie privée » ?

En comparant le problème des données informatisées au problème de la photographie et du droit à l'image, l'idée peut venir que les données sur soi-même seraient un bien personnel que l'on peut vendre ou échanger. Qu'est-ce qui peut empêcher alors l'apparition d'un vaste système de troc où les plus faibles et les plus démunis seront appâtés par des propositions fondées sur l'échange d'une gratuité clinquante contre une multi-traçabilité discrète et rampante ? Aux États-Unis, le marketing utilise déjà l'ambiguïté du terme « free » pour qualifier toutes les propositions, depuis l'acquisition d'un micro-ordinateur jusqu'à un abonnement à Internet, qui mixent la gratuité et la mise en jeu de la liberté.

L'ambiguïté de la « privacy » apparaît particulièrement dans les systèmes les plus sophistiqués d'intermédiation où un opérateur-intermédiaire propose un confort accru de navigation sur Internet, grâce à l'auto-établissement par une personne de son propre profil. À la sortie de ces systèmes, un programme anonyme, un « agent intelligent », va circuler librement sur un site ou sur plusieurs sites du réseau. Mais le passage par cette « chambre d'anonymisation » soulève encore plus de problèmes, tant on est impressionné par la variété des informations qui sont alors collectées. Et systématiquement, cette étape est pourtant qualifiée de procédure de « privacy » !

Les enjeux débordent le cadre de ce paquet commode de la « privacy ». Ils rejoignent toutes les questions des libertés individuelles, des libertés d'aller et venir, celles qui sont à la base du commerce moderne. Ils rencontrent les enjeux de libertés publiques, ceux qui conditionnent le regard que nous portons sur la Démocratie et sur une société ouverte.

2– Si l'enjeu ne se résume pas à la « privacy », c'est d'abord parce que la consommation de masse ne s'analysait pas seulement comme un état d'anonymat mais également comme un projet : celui d'une société pacifiée par un large accès au Bien et au Beau.

Dans *Internet et après ?*, Dominique Wolton analyse avec bonheur comment le discours positif sur Internet s'appuie souvent sur une méconnaissance du monde des médias grand public traditionnels, qu'il tend même à caricaturer pour entretenir un sentiment de progrès⁷. Des débats techniques sur les nouveaux terminaux domestiques par exemple, sont chargés d'émotivité, opposant le monde du PC à celui de la télévision. La télévision est alors présentée comme un instrument archaïque, unidirectionnel, antérieur à l'idée d'interactivité, sans que l'on fasse l'effort de restituer les valeurs et les projets autour desquels elle s'est développée.

Il en va de même avec le monde du commerce et de la consommation. Ce serait une vision biaisée de ne retenir que la question de l'anonymat comme ligne de partage entre la « grande distribution » et les voies nouvelles qu'esquisse le commerce électronique. La notion de consommation de masse est en effet marquée par une histoire chargée de valeurs et de projets.

Bien avant Henry Ford et l'idée que les ouvriers seraient les premiers consommateurs de leur propre production, la révolution industrielle avait favorisé des débats qualitatifs et exigeants sur la consommation. À la fin du XIX^e siècle, des controverses passionnées étaient apparues, en particulier dans les pays scandinaves et germaniques. Dans les écoles d'architecture et dans les ligues d'industriels, l'idée s'était imposée que le *sens* de la production industrielle en série était de déboucher sur une baisse des prix et donc sur une accessibilité des produits, tout en permettant de répéter à l'identique un modèle et donc de pouvoir démocratiser le Beau.

Tout le mouvement du Design moderne est né de cette interrogation. En Allemagne, le Bauhaus s'est nourri de la réflexion sur les liens entre rationalisation, fonctionnalisme et esthétique. Et c'est en Allemagne également qu'est apparu, avant la seconde guerre mondiale, le thème de la consommation populaire. Dans un contexte menacé par la violence et par la haine, l'espoir était qu'un large accès au Bien et au Beau pourrait contribuer à pacifier la société. Les magasins populaires, les voitures populaires (Volkswagen), le théâtre populaire ont marqué cette époque.

Après la guerre, la joie de la paix et la joie de consommer à nouveau se sont conjuguées pour renouer avec ces thèmes. Mais le terrain avait changé. Le foyer central de l'économie et de la production était sans conteste les États-Unis et nombre d'Européens impliqués dans l'esthétique industrielle se retrouvèrent en Amérique pour diffuser l'idée que la laideur ne fait pas vendre. Plutôt que de consommation populaire, il faut désormais parler de consommation de masse car la problématique du Design se confond alors avec la force montante de la publicité et des mass-média d'une part, du commerce sur parking et du déploiement des libres-services d'autre part ⁸.

Dès les années cinquante, le règne de la consommation de masse est clairement affirmé, entretenu par l'idée rassurante que le Bien privé rejoint le Bien public et que, cahin-caha, la société chemine vers un avenir plus beau.

3– Bien avant que l'anonymat de la consommation ne soit levé, le marketing informatisé avait démantelé ce projet, en forgeant des « artefacts » (socio-types, courants socioculturels) occupant le devant de la scène, au détriment des êtres humains.

L'objet n'est pas ici de retracer une histoire des cinquante dernières années de la consommation. Il faudrait se référer à des mouvements sociaux divers, notamment ceux des années soixante où s'exprima la critique de « l'homme unidimensionnel » et de la « société de consommation ».

Le propos est d'illustrer comment la technologie a interagi avec le projet d'une consommation de masse, en soulignant que les thèmes de la fragmentation et de la diversification ont largement précédé le thème de la levée de l'anonymat. Jusqu'à la fin des années soixante, la technologie favorise les

modèles intégrateurs et massifiants. Ce sont les caisses enregistreuses produites par NCR et promues dans le centre de démonstration de Dayton (Ohio) qui sont à l'origine du déploiement du libre-service. La modélisation économique sur ordinateur prolonge les efforts antérieurs d'établissement d'une comptabilité nationale et place la consommation au centre des « comptes de la puissance » d'une nation moderne ⁹. Quant au marketing, il s'appuie avant tout sur des enquêtes d'opinion, souvent sous-tendues par une question sur l'acceptabilité d'une innovation technique ou sur l'état de progression d'un nouveau produit, selon un modèle de diffusion linéaire dans les différentes couches de la société.

La rupture provient d'une nouvelle génération d'outils statistiques : ceux de l'analyse multi-critères, ou de l'analyse factorielle en composante principale. Il s'agit de procédés permettant de synthétiser des conclusions statistiques, tirées de l'analyse d'un tableau de données comprenant un grand nombre d'observations sur une population étudiée. En pratique, ayant interrogé x personnes, à qui l'on a posé y questions, l'analyse multi-critères permettait de « positionner » ces x personnes dans l'espace à y dimensions de leurs critères de préférence ou de caractérisation.

Sur un plan technique, ce que l'ordinateur faisait, c'était de trouver le positionnement optimal d'un plan à deux dimensions venant couper cet espace théorique à y dimensions, tel qu'on minimise la perte d'informations lorsqu'on projette les différents points significatifs de l'espace multi-dimensionnel y sur l'espace plus pauvre à deux dimensions. Le résultat de ces analyses statistiques était ces fameuses « patatoïdes » qui ont envahi le discours marketing des années 70/80 et qui étaient en fait le produit d'une analyse multi-critères où l'on avait projeté sur une feuille de papier à la fois des individus (les membres de la population étudiée) et des caractéristiques (les différentes rubriques du tableau de données).

Tout l'art du marketing à cette époque consistait à analyser de manière significative la proximité relative de ces individus et de ces caractéristiques. On cherchait alors le sens des coordonnées principales de la « carte » (Nord/Sud, Est/Ouest) et on établissait quatre, cinq ou six regroupements aux contours arrondis. Les conclusions de l'analyse reposaient sur le fait de dénommer ces « patatoïdes » et d'y voir des regroupements signifiants, permettant de caractériser des tempéraments (« cigales », « fourmis »...), des courants socio-cultu-

rels (« aventuriers », « utilitaristes », « terriens enracinés », « décalés »...), des humeurs, des attitudes face aux propositions des appareils industriels, idéologiques ou commerciaux.

D'un point de vue théorique, il était *impossible* de passer de ces catégories d'analyse à des catégories d'action. L'informatique servait à déconstruire l'idée de consommation de masse, l'idée de marchés intégrés, « seulement » découpsés par les traditionnels clivages sociaux. Mais elle ne pouvait s'attaquer à la déconstruction du modèle central qu'en donnant à voir des « artefacts » statistiques, ne correspondant, terme à terme, à aucun individu en chair et en os. La précaution devait d'ailleurs être toujours prise de rappeler que personne n'est à 100 % une « cigale », un « décalé » ou un « moderniste utilitariste ». On ciblait alors des types purs, non des individus.

4– Le thème du One-to-One est apparu, lorsque la technologie a pu retrouver l'homme derrière les artefacts, en s'inspirant des outils nés de la segmentation comportementale d'une part, des catalogues électroniques de l'armée d'autre part.

Le moment important dans l'apparition d'une nouvelle problématique « marketing », profondément distincte de celle de la consommation de masse, est le moment où la technologie se reconnecte à l'homme réel et non à un artefact statistique.

Or, ce qui est intéressant, c'est que cette reconnexion ne s'opère pas par une sophistication plus poussée des analyses multi-critères de données, mais par des outils beaucoup plus simples, employés de surcroît dans deux contextes très différents, voire contradictoires.

Le premier contexte est celui des *segmentations comportementales* telles qu'elles sont utilisées dans la vente par correspondance ou dans le crédit à la consommation, par exemple. Le point de départ est celui des grandes banques de données, comportant des millions de consommateurs. Sur chacun d'entre eux, on connaît des dizaines d'informations différentes. Mais le traitement que l'on va opérer pour agir à partir de cette base de données, n'a rien à voir avec un « mapping » des éléments les plus fins du fichier. La question que l'on se pose est en effet de maîtriser un risque ou de maîtriser la rentabilité d'un

investissement, dans une proposition commerciale que l'on entend faire à un client. Dans ce cadre, l'homme réel est ainsi « l'objet » d'une sollicitation déjà définie dont il s'agit de maîtriser la rentabilité.

Partant de là, l'expérience démontre que la connaissance des opinions, des caractéristiques socio-graphiques (CSP, âge...), des variantes fines dans les achats effectués (marque, modèle...) ne sert pratiquement à rien. Ce type de données qui est à la base de la plupart des artefacts utilisés dans les statistiques marketing, est inopérant dans des programmes visant à établir une relation marketing directe avec un homme réel. Les données discriminantes sont des données strictement comportementales, reflétant les actes objectifs accomplis par les clients dans un passé récent.

Les professionnels du marketing direct s'en tiennent d'ailleurs généralement à deux critères très simples : la fréquence d'achat (nombre d'achats réalisés dans les douze derniers mois) et la récence (délai écoulé depuis le dernier achat). Dans la vente par correspondance par exemple, les professionnels segmentent ainsi leurs fichiers en différentes catégories, en croisant ces deux critères principaux, de manière à séparer les très bons, les bons et les moins bons clients et à hiérarchiser l'importance des investissements en communication qui seront réalisés sur ces différents types de « cibles ».

Si l'on ajoute d'autres critères à ces éléments de base, il s'agira toujours de critères simples : le montant moyen d'achat par exemple (le « panier ») ou le mode de contact utilisé par le client (lettre, téléphone, minitel, Internet). Toutes ces données ont fait la preuve qu'elles pouvaient être opératoires, mais cela va rarement au-delà. Le domaine du crédit à la consommation emploie certes des outils d'apparence plus sophistiquée, avec les modèles de « scoring ». Il existe ainsi des scores d'acceptation, permettant de déterminer le niveau de risques que l'on prend à accorder tel crédit à telle personne et, plus élaborés, des scores prédictifs de comportement, permettant de sélectionner le sous-ensemble d'une base de données qui réagira le mieux à une proposition commerciale. Mais ces outils restent des modèles pondérant de manière linéaire différents critères auxquels on a associé une valeur statistique, en fonction d'observations antérieures. Aucun de ces modèles ne repose sur une tentative de simulation du *comportement cognitif* du client, de la manière dont va se forger sa décision ou son désir.

Au total, l'homme réel, dans ce contexte de segmentation au sein des banques de données, est un individu pour lequel on dispose d'une probabilité statistique de réaction à une sollicitation définie en fonction de critères simples et objectifs, assez indépendants de la sophistication des données plus personnelles que l'on a pu collecter sur lui par ailleurs. Il en va tout à fait différemment dans le cadre d'une navigation sur un *catalogue électronique* et dans le contexte de ce que les Américains appellent depuis près de dix ans « *electronic commerce* ».

Le contexte dans lequel cette deuxième batterie d'outils est apparue, n'a rien à voir avec le marketing direct, la VPC ou le crédit à la consommation. Il s'agit au départ d'outils mis au point par l'armée américaine pour faire face aux considérables réductions de crédits qui avaient été décidées après la chute de l'empire soviétique et du mur de Berlin.

Les gestionnaires militaires étaient alors à la recherche d'économie et il leur est apparu nécessaire de changer les méthodes de travail dans tout le cycle de conception et de mise au point des systèmes d'armes. Dans le domaine de l'électronique notamment, la réalisation de prototypes et d'outils sur mesure coûtait beaucoup trop cher. Avec leurs grandes séries de production, l'électronique et l'informatique grand public offraient souvent des fonctionnalités très proches, à des coûts dix, cent ou mille fois moindres. Certes, il était souvent nécessaire de rajouter des coûts d'adaptation et d'intégration de systèmes, mais ce poste d'économie pouvait être capital.

Le Département de la Défense américain s'est alors posé la question de savoir *comment* ils allaient convaincre les acheteurs et les responsables de projets technologiques de changer leurs méthodes de travail. Car cela ne revient pas au même d'être le client, même important, d'une industrie ou d'être le maître d'ouvrage imposant ses volontés et ses cahiers des charges à des fournisseurs sous-traitants. La difficulté était d'autant plus grande que tout le monde s'était habitué à une organisation de la recherche-développement où l'électronique militaire était censée « tirer » l'électronique civile. Il fallait d'un seul coup inverser le processus.

L'idée s'est alors imposée qu'il fallait d'abord que les responsables technologiques de l'Armée connaissent l'offre et puissent interroger le marché. Dans un secteur d'innovation permanente, avec des produits aux fonctionnalités différenciées et complexes et des industriels toujours plus nombreux, le thème

des catalogues électroniques interactifs s'est alors imposé comme une voie privilégiée pour accompagner ce virage des responsables vers un rôle d'acheteur intelligent et informé. Ce thème s'est rapidement conjugué avec celui d'Internet dont tout le monde connaît par ailleurs les origines militaires.

C'est ainsi que s'est constituée la deuxième source du marketing One-to-One. Contrairement à la segmentation comportementale, elle ne repose pas sur un support « figé » comme le papier, mais sur des supports malléables et interactifs. Elle ne provient pas d'instruments aidant au ciblage de l'offre mais à un rôle accru du client et de l'utilisateur. Il est d'ailleurs amusant de se remémorer que l'origine de tout le thème actuel du client-roi placé par la technologie au centre d'un système dont il gouverne les flux, est né du personnage bien particulier qu'est l'acheteur militaire.

5– Le commerce de détail est invité à combiner et à utiliser massivement ces outils sur Internet, afin de créer une chalandise dans un contexte où les consommateurs-internautes peuvent être paralysés par la surabondance de l'information.

L'environnement d'Internet incite en effet à développer un véritable marketing individualisé qui reposerait *à la fois* sur des outils de segmentation comportementale et sur des outils interactifs du type catalogue électronique. Comme dans le monde réel, il faut conquérir et fidéliser des clients et donc détecter des prospects, les solliciter, les faire venir, les faire acheter, puis les relancer par des propositions adaptées. Mais, contrairement au monde réel, il n'est pas nécessaire de suivre ce cycle en proposant des offres « bouclées », même si elles ne sont pas uniformes et qu'elles ont été fragmentées en micro-marchés. Sur Internet, il paraît possible de créer tout un relationnel avec le client, à partir d'offres personnalisées et qui vont être de plus en plus adaptées à ce client unique, au fur et à mesure qu'on va le connaître.

En termes techniques, cela signifie que la notion même d'un site organisé par un commerçant va s'effacer derrière l'idée d'un site recomposé autour de la démarche d'un client. L'entrée en matière, la « home page », ne se fera pas sur les mêmes thèmes ou sur les mêmes produits, d'un client à un autre et d'une fois sur l'autre. La navigation ne sera pas non plus la même dès que l'on pénètre dans le « magasin virtuel ». Tout ceci n'est possible qu'en accumulant un

très grand nombre d'observations comportementales : pas seulement sur la récence, la fréquence ou le montant des achats, mais sur les trajectoires de navigation, sur l'habileté qu'elles dénotent, sur la dextérité dans l'utilisation d'Internet, sur la sophistication du terminal utilisé par le client, sur la manière dont il le domine, sur le temps qu'il met à effectuer des choix, sur le caractère plus ou moins décidé qu'il traduit, sur le contenu même des choix.

Toutes ces observations doivent être stockées dans des entrepôts de données (« datamart »). Grâce à des programmes sophistiqués en temps réel, ces observations sont censées pouvoir gouverner une ré-organisation et une re-combinaison de la structure des catalogues électroniques. Alimenté par des outils mathématiques et statistiques encore plus élaborés que ceux de l'analyse factorielle en composante principale, le « datamining » est ce vaste champ de recherche et d'application qui entend fusionner les deux univers disjoints de la segmentation comportementale et de l'organisation de l'offre commerciale.

Mais est-ce un mythe ou est-ce une technologie réellement opérationnalisable ? Le débat n'est pas vraiment tranché dans sa dimension scientifique et épistémologique. Sur un plan professionnel, les commerçants sont enclins au scepticisme et à la réserve. Les exemples souvent cités, à partir de l'expérience de Wal-Mart, d'une corrélation entre l'achat des couches pour enfants et l'achat de la bière, paraissent anecdotiques. Deux facteurs contribuent toutefois à donner corps à ce projet d'un marketing One-to-One global et hyper-technologisé.

Le premier facteur ne tient pas au commerce lui-même mais à ses auxiliaires. Autant les commerçants se montrent en effet spontanément sceptiques sur une trop forte programmation de la relation marketing, autant il n'en va pas de même d'autres professions qui concourent à la structuration du nouvel univers de l'échange. Il en va ainsi des banquiers tout d'abord, qui se sentent parfois menacés par la montée des technologies d'information et dont certains voient dans le commerce électronique une occasion de valoriser la connaissance poussée qu'ils ont de « leurs » clients. Aussi, les propositions émanant du monde bancaire en matière de sécurisation des moyens de paiement, sont-elles souvent influencées par l'idée de renforcer la traçabilité et donc d'accroître encore la position de force relative de la banque dans ses relations avec ses partenaires commerçants. À la limite, « l'idéal » serait une situation où le banquier virtuel loue un de « ses » clients au commerçant virtuel et où il le loue cher car il le loue avec un mode d'emploi.

Le monde de la publicité intervient également fortement dans la mise en œuvre de ces nouvelles technologies marketing. Comme tous les opérateurs sont prêts à acheter de l'audience sur Internet et à acheter une audience « qualifiée », les publicitaires sont incités à investir dans toutes les technologies de « tracking ». Les agences comme Double Click, rémunérées au « contact utile », sont dans l'obligation de connaître finement la population des internautes pour envoyer à chacun le bandeau publicitaire adapté et sur lequel il aura le plus de chances de cliquer.

Tous les groupes issus de l'informatique ou des télécommunications qui ont eu l'idée d'ouvrir des « galeries marchandes » ou des « centres commerciaux électroniques » sur le Net sont dans une problématique proche. Tels les gestionnaires du monde réel qui ouvraient des centres commerciaux en plein champ, ils prennent le risque de créer le trafic. Ils attirent les commerçants en leur demandant de verser un « loyer » minimal, sans vraie prise de risques, mais en consentant un pourcentage sur leurs ventes. Au centre commercial de rémunérer son risque, en créant du trafic ! Et comme ces acteurs viennent du monde de la technologie, il leur semble naturel d'utiliser une technologie avancée pour créer ce trafic.

L'autre grand facteur qui incite le commerce à aller dans le sens de ce marketing « One-to-One on line », c'est le comportement des consommateurs eux-mêmes. La surabondance de l'information, la surabondance des sites, la surabondance des choix donnent l'impression que les gens sont un peu perdus. Des progrès considérables ont certes été réalisés pour faciliter l'ergonomie d'Internet, pour lui ôter le caractère rébarbatif d'un langage technique, inadapté au grand public. Mais la facilité même d'Internet génère parfois une sorte de crainte et de paralysie. On peut certes « surfer » sur le Net, mais où nous entraînera cette glissade ? En cliquant sur les mots soulignés, on ouvre des portes latérales qui entraînent, par la grâce de l'hypertexte, d'un univers à un autre. Ne sommes-nous pas plongés ainsi dans un labyrinthe dont on ne pourra pas ressortir ? L'idée de la « toile d'araignée » qui est à l'origine du nom même de l'Internet moderne (le « Web ») nous reste perceptible.

D'où l'importance qui s'attache à la question des « métaphores », des cadres mentaux qui peuvent être proposés aux particuliers de manière à ce qu'ils se sentent rassurés, disposant de points de repère, plongés dans un univers lisible. La difficulté c'est de conjuguer des éléments, de telle sorte que les personnes se sentent à la fois libres et guidées. Et l'expérience a montré que

nombre de métaphores ne « fonctionnaient » pas. Il en va ainsi, par exemple, de toutes les tentatives qui ont été faites pour que le commerce virtuel offre un cadre ressemblant au commerce réel : linéaires de supermarché, mall de centre commercial, boutiques sur une place de village. Toutes ces images ont été essayées et toutes ont échoué !

Le milieu des graphistes, des ergonomes et des différents spécialistes du commerce électronique commençait à douter, lorsqu'une bonne nouvelle a été annoncée : la « personnalisation », cela marche ! Des tests avaient été réalisés pour comparer la fréquentation d'un site par les clients avec qui cette relation One-to-One avait été construite et par d'autres clients, au départ semblables mais à la personnalité de qui le site ne s'était pas adapté. Les écarts entre les deux populations s'avéraient très significatifs. Dans le domaine des livres par exemple, Amazon.com a fait le choix de ne pas recourir seulement aux atouts de sa formule initiale : hyper-choix, prix promotionnels, accès à des critiques de livres, à des débats et à des commentaires. Désormais, lorsqu'on a déjà commandé chez Amazon, on est accueilli par une proposition sur la « home page » adaptée à ses centres d'intérêt et l'on reçoit chez soi des e-mail personnalisés de relance.

Un ingrédient important du commerce électronique paraît ainsi avoir été trouvé. La question qui se pose, c'est alors de savoir pourquoi cela marche. Dans l'univers complexe d'Internet, *la métaphore la plus pertinente, ce serait soi-même*. Ce serait le reflet de ses propres traces qui procurerait la meilleure lisibilité. Pourquoi ? Narcissisme éternel ou question nouvelle à relier à l'interactivité ?

6- La question des métaphores et de leur efficacité amène à ré-interroger le mythe de Big Brother, avant qu'il ne s'impose comme horizon indépassable de la société d'information.

Dans le cadre d'une interrogation prospective sur les Libertés et sur l'avenir de la société informatisée, il est fondamental de constater que ce qui est au cœur de l'efficacité de ces nouvelles relations One-to-One, c'est l'adhésion des personnes elles-mêmes. Si les éléments des technologies et du savoir-faire qui composent cette forme de marketing parviennent à s'intégrer, ce

n'est pas en raison d'un savoir scientifique ou professionnel. Le facteur décisif qui opère cette intégration, c'est le miroitement d'un mythe dont l'emprise est réelle sur l'esprit humain.

Au moment où ils formaient l'expression de marketing One-to-One, Martha Rogers et Don Pepper ¹⁰ percevaient la nécessité de cette adhésion. Mais ils l'approchaient en termes quasi contractuels, comme un accord à trouver entre deux types d'intérêts. Le problème était de créer les conditions d'un « marketing consensuel », point d'équilibre entre le besoin d'intimité des particuliers et le besoin de savoir des institutions. Jusqu'à un certain point, les personnes seraient d'accord pour se donner à connaître, si elles en perçoivent la contrepartie. Au-delà de ce point, la contrepartie serait trop onéreuse pour qu'une entreprise en tire une ressource rentabilisable.

Pour un Européen, cette vision d'un *échange* possible entre l'intimité et le marché garde un aspect cynique et déroutant. Il y a tout juste un siècle, Paul Claudel avait ressenti le même choc au contact de la société américaine. Dans *L'Échange*, il s'interrogeait sur le rôle d'équivalent universel de l'argent ¹¹. Grâce à l'argent, un milliardaire parvenait à corrompre un jeune couple, sans que rien ne puisse résister : ni la jeunesse, ni la beauté, ni l'innocence, ni l'amour. Est-ce la même force d'échange universel qui parcourt les veines du réseau Internet ?

Oui et non. Les protocoles hypertextes permettent une imbrication poussée des logiques marchandes et non-marchandes, selon des schémas inédits qui renforcent encore l'interrogation de Claudel. Mais ce qui est nouveau, c'est que la condition de ce méta-échange, de cette inter-opérabilité généralisée, de cette équivalence entre les contraires, c'est l'attrait que chacun éprouve pour son « double informationnel » dans le cadre d'un nouveau rapport à l'Autorité.

La question des Libertés mettait en scène, traditionnellement, deux volontés distantes et inégales : celle du sujet et celle de son Maître. Norbert Wiener avait annoncé que la cybernétique allait complexifier cette problématique et qu'il ne suffirait pas d'automatiser les travaux d'esclave pour faire disparaître le principe de l'esclavage ¹². De fait, dans l'univers du virtuel et de l'échange électronique généralisé, la Liberté se déploie ou se comprime dans des distances apparemment miniaturisées mais étonnamment puissantes : l'intervalle entre soi et son double ; celui entre soi, son double et cet être mi-semblable mi-différent qu'est son frère.

Car là où le commerce électronique représente une étape fondamentale pour ceux qui se préoccupent de Libertés, c'est qu'il oblige à se poser la question de la métaphore centrale : pourquoi l'expression qui s'est imposée, depuis des décennies et sur le globe entier, est-elle celle de « Big Brother » ? L'origine est le talent de Georges Orwell, bien entendu ¹³. Mais pourquoi Big Brother, précisément ? Pourquoi pas Big Father ? ou Big Mother ?

Ce qui intrigue, c'est que l'Autorité soit représentée par une figure fraternelle. La société post-aristocratique s'était construite sur l'abandon de toutes distinctions ou prérogatives selon le rang dans la fratrie : cadets et puînés avaient les mêmes droits que les aînés. La République avait placé la fraternité à son frontispice, comme valeur complémentaire des valeurs d'égalité et de liberté. Quelle société nouvelle, quel ordre nouveau émergent derrière ce nouveau statut de « grand frère » ?

L'étonnement est d'autant plus grand que cette nouvelle autorité ne s'est jamais définie par un pouvoir de coercition ou de répression. « *Big Brother is watching you* » dit Orwell. Il vous surveille. Et alors ? Des parents définissent des règles, éduquent, punissent si on s'en éloigne. Un frère, lui, ne détient pas une autorité symbolique : il peut certes « moucharder » et devenir un auxiliaire de la justice parentale ; mais un grand frère est d'abord un interlocuteur, un modèle d'identité alternatif par rapport auquel on se situe dans des rapports de complicité, de bagarre, d'association. En simplifiant et en raccourcissant, on peut dire que le Père et la Mère sont des figures de la Loi et donc de l'État. Alors qu'un frère est une figure du contrat et du conflit, donc de la société civile. Où nous emmène donc Big Brother ?

Big Brother sait tout, voit tout. On pourrait soutenir que Big Brother n'est finalement qu'un adulte, quelqu'un qui sait. Et en quoi le fait qu'il sache maintiendrait les autres dans une dépendance ? Que chacun cesse d'être dupe et devienne Big Brother à son tour ! La crainte de l'infantilisation généralisée serait un fantasme. Internet et l'informatique de grande diffusion pourraient permettre l'émergence d'une société de grands hommes, de Big Brothers généralisés !

Cette façon de raisonner est pourtant trop simple car elle néglige le problème majeur de toute vie en société : celui du rapport à l'innocence. Un adulte dans une société libre, c'est quelqu'un qui a su accéder au Savoir, sans briser

les conditions de l'innocence. Car il n'est pas besoin de pactiser avec le Diable : on peut savoir et rester innocent. L'homme n'est pas le Docteur Faust. Mais de quelle innocence parle-t-on ?

Sur Internet, l'homme ou la femme veulent avoir parfois plusieurs identités ou se masquer derrière un pseudonyme. Ils se plaisent à confronter les rôles qu'ils jouent dans le monde réel et les traces qu'ils entretiennent dans le monde virtuel. Les institutions se plient à ces règles, parfois même avec humour. L'agent intelligent tridimensionnel « my model » s'adresse en ces termes à son auteur : « Bonjour, je suis ton double. Je te ressemblerai en fonction de ce que tu m'expliqueras de toi-même, autant que tu le souhaiteras. Mais si tu me mens, je te mentirai aussi ! » ¹⁴.

Par nature, Hermès/Mercure, dieu du commerce, dieu de la communication, dieu des voleurs, s'adapte avec aisance à ces ambiguïtés : chacun peut être double dans le One-to-One. Là où tout change de nature, c'est au moment où l'on quitte le face-à-face, le masque-à-masque, pour admettre la présence d'un tiers, fût-elle celle d'un frère. C'est là que s'impose la figure de Big Brother. Et les candidats ne manquent pas à vouloir tenir ce rôle. Combien d'acteurs veulent être « tiers certificateurs », « tiers authenticateurs », « tiers de confiance » dans le monde Internet. Avec ces relations triangulaires, est-on encore dans le jeu ? Ou ne rentre-t-on pas dans l'invention de nouvelles formes de contrôle social ?

7– En s'appuyant sur le Droit et sur la Philosophie, l'Europe doit jouer un rôle indispensable dans la clarification de notre avenir, en commençant par séparer individualisation et personnalisation.

Il n'est pas dans notre propos d'aller ici au bout d'une interrogation sur les relations entre l'échange, le commerce, l'autorité et les rapports triangulaires. Durant plus de trente siècles, notre société s'est développée à l'ombre du mythe d'Œdipe. La question que l'on peut se poser, au moment où chacun se plaît à consacrer la montée des valeurs féminines dans notre société, c'est de savoir si les technologies d'information et Internet ne contribuent pas à nous faire percevoir *de plus vastes changements encore*, dont Big Brother serait un signe avancé.

Une manière d'illustrer cette interrogation est de se référer à l'analyse que Claude Lévi-Strauss fait du mythe d'Œdipe ¹⁵. Selon lui, la scène se joue en effet deux fois. Avant de franchir la distance qui aurait dû le séparer de sa mère, Œdipe franchit en effet la distance que chacun a respectée jusqu'alors, face à la connaissance. Interrogé par le Sphinx sur le chemin de Delphes, Œdipe se voit poser la célèbre énigme sur l'animal qui marche à quatre pattes le matin, à deux pattes à midi et à trois pattes le soir. Comme chacun le sait, il va répondre et pourra poursuivre son chemin, vers sa perte.

Ce qui doit étonner, note Lévi-Strauss, ce n'est pourtant pas qu'Œdipe réponde : l'homme. C'est que jusqu'à lui, chacun ait préféré se faire dévorer plutôt que de déchiffrer cette énigme enfantine. N'est-ce pas le signe qu'il faut se garder de franchir une distance, celle qui a trait à la connaissance totale de l'Homme ? Franchir cette distance, ce serait déjà violer la prohibition de l'inceste.

La société de l'information, l'économie de la connaissance ne peuvent pas s'inscrire dans ce mythe. Il faut pouvoir tout voir, tout savoir. « Il faut imaginer Sisyphe heureux » a pu écrire Albert Camus ¹⁶. Peut-être. Mais chacun de nous peut observer un mythe en train de naître : Œdipe heureux. Car qui est donc Big Brother si ce n'est Œdipe heureux ?

Par la Philosophie et par le Droit, l'Europe doit se donner les moyens d'aider le monde à traverser cette passe sans sombrer dans l'anomie et la perversité. Les technologies d'information progressent. L'économie se redéfinit. La Démocratie est à la recherche de nouvelles références. La place des femmes et des hommes change dans la société. Nul ne peut encore cependant, relier ces différents plans les uns aux autres.

Avec Internet, nous entrons dans un nouvel âge de l'échange. L'intermédiation prend un nouveau sens et tout indique qu'il faut se méfier des risques juridiques, culturels et mentaux de certaines relations de triangulation. Pour les professionnels, un point de repère utile est de distinguer, comme l'a écrit Éric Barchechath, ce qui relève de l'individualisation et ce qui relève de la personnalisation ¹⁷. L'individualisation consiste à vouloir saisir l'individu, au sens étymologique d'« individuum », un parmi le nombre ; les bases de données et les segmentations sont les outils qui servent de support à cette orientation. La personnalisation a l'ambition de permettre l'expression de la

personne, au sens étymologique de « persona », de l'unité transcendantale de l'être ; les outils de simulation et de navigation sur Internet esquissent une technologie de la personnalisation.

En distinguant individualisation et personnalisation, on apprend ainsi à re-distinguer les deux composantes d'origine du thème actuel du marketing One-to-One. La distinction montre que sont en jeu deux familles technologiques et deux approches morales, bien différentes. Tant que la tension entre ces deux pôles subsiste, rien n'est encore écrit sur l'avenir de la consommation de masse.

Au-delà des professionnels, sur un plan collectif, les enjeux soulevés sont graves et importants. Tout indique qu'il faut garder une dimension de « jeu » et se méfier de l'intrusion des logiques institutionnelles lourdes. Le nouvel univers de l'échange est complexe. Il est traversé par des mythes et porté par un principe de plaisir. Il serait déraisonnable de faire confiance à quelque tiers que ce soit, à quelque institution que ce soit, pour déterminer sa place par le seul jeu de l'ascèse et de l'autorégulation.

Pour des raisons symboliques, tout autant que pratiques, l'Europe doit affirmer avec force ce qu'elle a pressenti depuis plus de vingt ans : dans ces domaines, il faut faire une place à la Loi.

Philippe Lemoine,
Président de LASER

Bibliographie et notes

- 1 – Philippe LEMOINE, *Le Commerce dans la société informatisée*, Economica, 1993.
- 2 – « Harris Poll », in *Business Week*, 16 mars 1998.
- 3 – « Self-service mondial ou nouvelle économie de service ? — Technologie, emploi, commerce, premières conclusions », *Cahier LASER*, n° 1, 1998.
- 4 – « Quel commerce demain ? », Rapport du Conseil économique et social, 1999.
- 5 – Francis LORENTZ, *La Nouvelle Donne du commerce électronique – Réalisations 1998 et perspectives*, Mission pour le commerce électronique, février 1999.
- 6 – Philippe LEMOINE, *Les Enjeux culturels de l'informatisation*, La Documentation Française, 1980.
- 7 – Dominique WOLTON, *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, Flammarion, 1999.
- 8 – Philippe LEMOINE, *L'Objet post-industriel*, Autrement, février 1982.
- 9 – François FOURQUET, *Les Comptes de la puissance : Histoire politique de la comptabilité nationale et du Plan*, Recherches, 1980.
- 10 – Martha ROGERS, Don PEPPERS, *Le One-to-One, Valorisez votre capital-client*, Éditions d'Organisation, 1998.
- 11 – Paul CLAUDEL, *L'Échange*, Gallimard, 1977.
- 12 – Norbert WIENER, *Cybernétique et société*, Union générale d'édition, 1962.
- 13 – Georges ORWELL, *1984*, Gallimard, 1950.
- 14 – Entretien avec Louise GUAY, Présidente de PTM (Public Technologies Multimedia), www.ptm.ca
- 15 – Claude LÉVI-STRAUSS, cité dans Marc-Alain OUAKNIN, *Les Dix Commandements*, Seuil, 1999.
- 16 – Albert CAMUS, *Le Mythe de Sisyphe*, Gallimard, 1970.
- 17 – Éric BARCHECHATH, *Standardisation et individualisation, le paradigme des technologies de communication à l'œuvre dans l'appareil de formation*, rapport pour la Délégation à la Formation professionnelle, 1991.

Protection des données personnelles
et respect de la vie privée à l'heure d'Internet
et du commerce électronique

Un entretien avec Serge Gauthronet

Protection des données personnelles et respect de la vie privée à l'heure d'Internet et du commerce électronique

Un entretien avec Serge Gauthronet ¹

Propos recueillis par Éric Barchechath

Il y a encore peu de temps, le débat sur les questions d'informatique et de libertés semblait avoir trouvé son point d'orgue. En quoi, le développement irrésistible de l'Internet et la montée en puissance du commerce électronique, que nous pouvons constater aujourd'hui, conduisent-ils à ce que ce débat soit relancé ?

Les questions de fichiers, de protection des données personnelles et de respect de la vie privée sont un souci récurrent dans les sociétés démocratiques. Et chaque fois que sont intervenues des transformations socio-techniques importantes ces inquiétudes ont été ravivées. Internet et les moyens de traitement informatique qui y sont associés apportent aujourd'hui un nouveau saut qualitatif dans les applications de la technologie à des fins commerciales. Conséquence directe : toutes les questions soulevées depuis des années resurgissent dans un nouvel éclairage.

Nouveau saut qualitatif dans les applications de la technologie.

1. Serge Gauthronet est sociologue spécialiste des nouvelles technologies et des enjeux de société. Il a réalisé dans le cadre du cabinet ARETE pour le compte du Gouvernement et de la Commission de l'Union Européenne un grand nombre de travaux sur les enjeux de la protection des données personnelles et de la vie privée dans les domaines du crédit et des services financiers, de la réservation aérienne, de la santé, de la téléphonie mobile et récemment des réseaux en ligne et du commerce électronique. Il réalise également des missions de conseil en entreprise sur la mise en conformité des traitements informatiques avec la loi Informatique et Libertés.

Peut-être me faut-il vous demander tout d'abord un bref historique sur ce débat pour mettre en lumière les termes nouveaux dans lesquels il se pose à présent. Informatique mise à part, peut-on plus particulièrement dater ces préoccupations du lendemain de la guerre ?

L'existence des fichiers de population est ancienne et répond à une volonté de l'autorité publique de contrôler ce qu'on a considéré à un moment ou à un autre comme des populations à risques : les ouvriers, les délinquants, les étrangers, les Juifs, les prostituées, les homosexuels, les francs-maçons, les communistes. Paradoxalement il s'agit de mieux distinguer pour mieux exclure et bannir. Il est vrai que c'est très certainement au lendemain de la seconde guerre mondiale que ces questions de vie privée et de protection des données personnelles ont pris un relief essentiel et suscité des sensibilités nouvelles.

Historiquement un second sursaut plus important du point de vue de la prise de conscience des enjeux de la technologie prend place, en Europe, avec le développement de l'informatique administrative et en France avec la proposition de créer un identifiant unique sur la

***Historiquement,
la prise de conscience des
enjeux de la technologie
prend place, en Europe, avec le
développement de l'informatique
administrative et en France
avec le débat sur la création
d'un identifiant unique.***

base du numéro de sécurité sociale ; c'est ce sursaut, face à la perception d'un État-Léviathan qui a une connaissance englobante sur toute la société et sur chacune de ses composantes individuelles, qui à peu près partout a engendré l'adoption de textes de loi dite de protection des données personnelles. Certains pays du nord de l'Europe accepteront le principe d'un identifiant unique et la consti-

tution de fichiers de population, cœur exclusif vers lequel convergent tous les sous-systèmes d'information propres aux diverses administrations. Au nom des risques pour la démocratie et les libertés, la France quant à elle refusera pendant plus de 20 ans qu'il puisse exister un identifiant unique permettant une interconnexion généralisée des bases de données publiques. Les États-Unis, nous aurons l'occasion d'en reparler, s'illustreront par une troisième voie : deux identifiants possibles coexistent (le n° ss et le n° de permis de conduire), la circulation de l'information est libre, comme est libre l'utilisation de l'information sans que de véritables garanties protectrices soient offertes aux individus.

La question de l'exploitation des données personnelles ne relève pas exclusivement des risques publics, qu'ils soient civils ou politiques. Les exploitations de données personnelles, on le voit peut-être aujourd'hui plus clairement avec les nouvelles équations portées par l'Internet, peuvent conduire à des abus dans les dispositifs commerciaux. Mais dès qu'on a disposé des moyens de traitement le risque n'était-il pas présent ? Et s'il l'était, ne s'est-il pas matérialisé ?

C'est un fait que le débat sur la protection de la vie privée a pris sa source dans les projets publics d'exploitation de données personnelles. Ce n'est que quelques années plus tard et progressivement qu'affleureront tous les enjeux liés au traitement des données dans des contextes commerciaux. La problématique s'est donc déplacée vers la nécessité d'une protection des citoyens face aux excès de sollicitude du monde marchand.

La problématique s'est donc déplacée vers la nécessité d'une protection des citoyens face aux excès de sollicitude du monde marchand.

On a vu se développer depuis la fin des années 1960, bon nombre de bases d'informations de plus en plus sophistiquées, nourries des résultats d'enquêtes et d'études marketing, plongeant leurs racines dans les sources exhaustives des recensements de population. Des techniques sophistiquées de traitement des données vont être développées autour des concepts de scoring, de segmentation comportementale et de géomarketing. Ce qui est intéressant, c'est de voir comment dans le temps les systèmes d'information marketing ont réussi à transformer assez fondamentalement la nature de leurs ingrédients de base, à savoir des fichiers informatiques riches mais anonymes d'un côté, des fichiers nominatifs exhaustifs mais pauvres en données de l'autre, car c'est un peu la même problématique que l'on retrouve aujourd'hui à travers Internet.

Les questionnaires de recensement sont nominatifs lors de la collecte mais « anonymisés » lors de la saisie de l'information. Il n'en reste pas moins que l'on conserve les adresses. Ainsi, dans une commune, sur la base d'un pâté de maison ou d'un « bloc » (c'est-à-dire l'espace défini par des rues adjacentes), on est capable de déterminer le profil moyen d'équipement du foyer, les catégories socioprofessionnelles, le niveau de vie moyen ; ces fichiers segmentés peuvent être enrichis avec d'autres catégories de données, sur le revenu des ménages, par exemple, grâce aux données de la Direction Générale des Impôts, mais aussi avec des bases diverses acquises sur le marché : les taux de consommation par familles de produits (alimentaire, d'hygiène, santé, beauté, produits textiles), les audiences audiovisuelles, les enquêtes de lectorat de la presse écrite, les taux de détention de produits bancaires

et assurances, etc. Toutes ces sources croisées entre elles ont permis d'alimenter les modèles d'estimation d'équipement ou de propension à consommer des ménages, de créer en quelque sorte des fichiers de profils qui nous disent, par exemple, que l'îlotype « quartiers historiques » est habité par un ensemble de ménages dont 21 % achètent des produits de prêt-à-porter de luxe, 37 % sont abonnés à un news magazine hebdomadaire, 26 % sont porteurs d'une carte de crédit, 77 % consomment des produits surgelés au moins une fois par semaine.

Le problème est que ces fichiers restaient anonymes et il fallait bien mettre des noms derrière ces profils si l'on voulait organiser des campagnes de marketing direct.

noms derrière ces profils si l'on voulait organiser des campagnes de marketing direct par exemple. Rien n'était plus simple dès lors de croiser ces données avec celles de l'annuaire téléphonique et ainsi, si l'on peut dire, de désanonymiser des fichiers de prospects. De grandes sociétés de service ont développé une véritable ingénierie dans ce domaine et il n'est pas rare qu'elles maîtrisent tous les bouts de la chaîne, à la fois les modèles conceptuels d'analyse socio-démographique et les données, puisqu'une société comme Donnelley Marketing aux États-Unis, par exemple, est aussi éditeur des annuaires téléphoniques.

Toutes ces techniques ont permis finalement de mettre en place des systèmes d'identification non plus de phénomènes socio-démographiques collectifs, mais bien de situations individuelles. Le problème est que cette démarche reste inscrite dans un environnement statistique et probabiliste. Et c'est bien là, comme on va le voir, qu'Internet apporte un saut technologique majeur dans la mesure où il permet d'identifier avec un taux de certitude très élevé les centres d'intérêt et les projets de ses utilisateurs, fournissant ainsi au marketing One-to-One une réalité et une efficacité inégalées.

Comment la problématique de la privacy s'est-elle développée aux États-Unis ? Est-ce que la société américaine a opéré une prise de conscience par rapport aux enjeux de la protection des données ? Y a-t-on organisé des systèmes de régulation ?

Les Américains ont été confrontés assez sérieusement entre les années 1970 et 1985 aux problèmes soulevés par l'activité des *Credit Bureaus*. Avec les

Credit Bureaus, il s'agit encore de fichiers et de traitements de masse, mais qui se présentent sous un jour assez différent de ce que l'on a pu connaître en Europe.

Les « Credit Bureaus » aux États-Unis

Très développé en Amérique du Nord, le credit reporting est un système de collecte, de gestion et de diffusion de données personnelles concernant la situation financière et l'endettement des particuliers qui utilise à un haut degré les techniques informatiques et de communication. Il est mis en œuvre par des sociétés commerciales tierces, spécialisées, des « Credit Bureaus », qui exploitent la valeur marchande de l'information individuelle : « Information is value », tels sont les maîtres-mots de leurs dirigeants. Si la notion de société de l'information trouve une signification concrète, c'est bien à travers l'activité de ces agences.

Pour plus de détails lire dans Zoom, « Les Credit Bureaus aux États-Unis », p. 35.

Trois grandes « majors », Equifax, Experian et Trans Union, gèrent chacune à leur façon un même fichier de 100 millions de foyers de la population américaine solvable. Leurs fichiers ignorent les 20 millions de personnes dont les ressources trop faibles ne les qualifient pas pour intéresser ceux qui font du marketing direct, vendent du crédit ou cherchent à se constituer des fichiers de prospects.

Les Américains auront donc, au bout du compte, les mêmes interrogations que nous, sauf que leur système de régulation et de protection de la vie privée à travers le Privacy Act de mai 1974 ne s'intéresse qu'au secteur public. En même temps qu'en Europe nous découvrons cette appropriation et cet enrichissement de l'information publique par le secteur privé à des fins de commerce, les Américains étaient eux confrontés au problème de la protection de la vie privée du fait des pratiques des *Credit Bureaus*. Paradoxalement et contrairement à la logique libérale à l'extrême à laquelle ils nous avaient habitués, devant les dérives importantes et les abus liés à l'exploitation des données personnelles détenues par les *Credit Bureaus*, ils ont été contraints d'adopter une loi sectorielle, le Fair Credit Reporting Act.

Les Américains étaient eux confrontés au problème de la protection de la vie privée du fait des pratiques des Credit Bureaus.

Le « Fair Credit Reporting Act » (FCRA) – 1970, amendé Sept. 30, 1996

Le FCRA prévoit les principales dispositions suivantes :

- non-transmissibilité des rapports à l'administration si la demande n'est pas appuyée par une assignation judiciaire,
- droit d'accès de l'intéressé,
- droit à la connaissance de l'utilisation qui est faite de son rapport de crédit,
- droit à l'oubli (limitation à 10 ans de la durée de présence dans les fichiers des informations relatives aux faillites personnelles et à 7 ans pour les informations judiciaires),
- droit de réponse et de rectification,
- obligations de sécurité et de protection des accès aux bases de données.

Les fichiers sont entre les mains d'agences privées qui mettent en place une architecture technologique partagée (« shared system »). Ce sont en effet les abonnés à ces bases de données — leurs utilisateurs — qui renseignent eux-mêmes les fichiers individuels. Un commerçant, un loueur institutionnel, un organisme de crédit, un assureur, avant toute transaction, vérifie le dossier de celui à qui il a affaire. En contrepartie, et si l'on peut dire coopérativement, l'abonné informera la base du bon ou du mauvais déroulement de la transaction qu'il a opérée avec son client et du recouvrement de sa facture.

Les premiers problèmes qui se feront jour seront des problèmes d'homonymie. Le rapport de crédit de M. John Smith qui fait apparaître un problème de paiement avec un bijoutier de Phoenix empêchera un autre M. John Smith d'obtenir à Cincinnati une carte de paiement Gulf pour acquitter ses achats d'essence. Le caractère *partagé* du système fait que les informations qui nourrissent les bases ont des provenances variées et ne sont pas suffisamment fiabilisées.

En second lieu, se sont greffés rapidement des problèmes liés à des règlements de compte personnels : si vous m'embêtez trop, je vais ruiner votre crédit. Il n'était pas rare lors d'altercations entre des personnes, par exemple dans une queue à

l'entrée d'un cinéma, d'entendre un des protagonistes s'exclamer « *I will ruin your credit* ». C'est qu'en effet il suffit de disposer d'un accès comme informateur à la banque de données d'Equifax ou d'Experian pour pouvoir mettre sa menace à exécution et empoisonner ainsi sérieusement la vie quotidienne de quelqu'un.

Troisième source de problème, petit à petit les agences ont étendu leurs informations à d'autres sources que les seules informations financières. Et, là, par exemple, les Compagnies d'assurance se sont montrées diablement intéressées. Certainement, leur souci porte sur la solvabilité du client lorsqu'il souscrit une police d'assurance. Mais elles s'intéressent plus encore à mieux estimer les risques qu'elles prennent en matière d'assurance de personnes. Ceci aboutit à traquer les « *three Ds* » (*driving, drinking, drugs*) c'est-à-dire les trois causes par lesquelles un individu irresponsable a le plus de probabilité de mourir prématurément. L'extension du périmètre des bases de données, avec des notions relatives aux modes de vie des personnes, aboutit de proche en proche à traquer toutes les déviations par rapport à des systèmes de normalité, ce qui met à mal les libertés individuelles.

Au bout du compte, les plaintes et les contestations finiront par engorger les tribunaux, au point d'entraîner la création d'une Commission ayant pour charge d'instruire toutes les disputes que l'existence de ces fichiers engendre entre les *Credit Bureaus* et les citoyens américains.

Tout cela provoque un débat gigantesque aux États-Unis, qui nourrira toute la réflexion des Privacy Advocates et donnera à la société américaine la sensibilité toute particulière qu'on lui connaît aujourd'hui par rapport aux traitements de données personnelles et à la protection de la vie privée.

Tout cela provoque un débat gigantesque aux États-Unis, qui donnera à la société américaine la sensibilité toute particulière par rapport aux traitements de données personnelles et à la protection de la vie privée.

L'Europe et plus particulièrement la France sont restées relativement à l'abri de tels problèmes. Les informations financières en France par exemple sont une affaire qui ne regarde que les établissements bancaires et financiers et ne sont partagées qu'à travers des fichiers négatifs placés sous la compétence de la Banque de France. Par ailleurs il apparaît nettement que si, à la même époque en Europe, les problèmes de protection des données personnelles n'auront pas autant d'acuité que dans la société américaine, il faut en voir la raison dans le fait que les règles qui conditionnent l'accès à l'information individuelle ont été placées d'emblée sous la tutelle d'autorités indépendantes responsables de la protection des données ; elles offrent

En Europe, les règles qui conditionnent l'accès à l'information individuelle ont été placées d'emblée sous la tutelle d'autorités indépendantes responsables de la protection des données.

d'un côté aux usagers un haut niveau de protection et de l'autre régulent et « moralisent » peu ou prou, sans le paralyser, le marché de l'information personnelle.

Enfin l'Internet vint... et un vent de panique se mit à souffler ?

Internet, c'est à la base, après son origine militaire, une aventure dont le fondement est marqué par une logique communautaire de circulation d'informations, d'échange, de partage de résultats au sein de la communauté scientifique. Et l'enjeu de la protection de la vie privée n'émergera que lorsque le réseau verra sa logique changer et s'affirmer son potentiel comme réseau marchand.

Alors que jusqu'à présent les approches marketing s'opéraient sur la base d'agré-gats et sur la probabilité de comportements, le monde marchand découvre qu'avec l'Internet des améliorations considérables sont possibles : on aperçoit maintenant la possibilité d'un accès plus direct au client, donc des occasions pour avoir une meilleure connaissance du client individuel et par suite la faculté de lui fournir un produit taillé sur mesure, de lui faire une offre de service parfaitement ciblée, d'ajuster pour lui une communication spécifique.

On a donc ici un point de fusion entre une problématique (celle du marketing) et une technologie d'individualisation. Un nouveau concept de marketing direct s'élabore, celui du marketing One-to-One.

Avoir une meilleure connaissance du client, en clair cela signifie disposer d'une information plus abondante et/ou de meilleure qualité que celle dont on disposait jusqu'à présent. Et avoir un accès plus direct, cela veut dire pouvoir organiser un flux d'échange et de communication avec le client. Deux questions symétriques, si l'on peut dire, et dont on anticipe assez vite toute la complexité.

Si vous le voulez bien, commençons par un bout : quelles sont exactement les données qui peuvent être obtenues des usagers de l'Internet ? En d'autres termes de quelles données parle-t-on ?

Il y a quatre grandes familles de données qui peuvent être collectées *via* Internet et *via* les différents outils qui permettent de manipuler l'information sur l'Internet : les données de connexion, les données personnelles, les données de navigation, les données issues de contributions dans les conférences et les forums de discussion (newsgroups).

Voyons tout d'abord les données de connexion : dans chaque entête de requête « HTTP » que vous formulez, c'est-à-dire chaque fois que vous indiquez l'adresse d'un site sur lequel vous désirez vous connecter, le logiciel de navigation que vous utilisez envoie automatiquement vers ce site un certain nombre de données d'identification naturelle de votre station de travail. Ce sont les données de connexion ou de « log-in », elles comprennent :

- le n° d'IP de la machine que vous utilisez ; ce n° est permanent si vous êtes en réseau dans une entreprise, ou connecté à l'Internet *via* le câble ; il est dynamique lorsque vous vous connectez à l'Internet *via* votre fournisseur d'accès qui vous alloue temporairement pour la durée de votre connexion un numéro d'IP, ce qui signifie que votre machine n'est pas identifiable d'une fois sur l'autre sur ce critère ;
- l'indication du système résidant sur votre machine (Windows, MacOS, Unix, Linux) et de sa version (par exemple Windows 98, MacOS 8.5) ;
- l'indication du logiciel de navigation et de sa version (Communicator de Netscape, Internet Explorer de Microsoft, Opera d'Opera Software) ;
- le lieu géographique où se situe votre machine, accessible par son nom de domaine.

Au départ, tout ceci est peu parlant. Tout au plus il est possible de conduire un certain nombre d'analyses de segmentation, dans la mesure où s'ajoutent nécessairement à ces éléments identifiants, d'autres informations telles que l'heure de connexion, la durée de présence sur le site, etc. Sur cette base et de façon anonyme il devient dès lors possible d'établir un certain nombre de profils : on peut ainsi déterminer que les ingénieurs, les chercheurs et les étudiants travaillent plutôt sous Unix, les créatifs sous Mac Os, les informaticiens sous Windows NT, les professionnels sous Windows. Disons que cela peut donner des informations générales en terme de communication de masse, mais à de rares exceptions près (pour les éditeurs de logiciels et les fournisseurs de matériels micro-informatiques, par exemple), certainement pas de faire une communication publicitaire extrêmement ciblée. À ce stade on ne vous connaît pas, et on ne détient sur vous qu'une information pauvre, non nominative. Dans le cas des N° d'IP alloués dynamiquement, cette information ne

permet même pas d'établir la continuité de vos *manifestations* dans le temps, c'est-à-dire de vous « reconnaître » même sans nécessairement vous connaître. À ce niveau d'information, on n'a pas encore la possibilité d'identifier le visiteur (ici confondu avec sa machine) dans le temps et la durée.

En second lieu, viennent s'ajouter des données d'identification personnelles de l'utilisateur : celles qu'il choisit de communiquer pour réaliser une transaction donnée. À l'occasion d'un acte d'achat sur un site de commerce électronique par exemple, d'une demande d'envoi de documentation, d'une

Le principe de proportionnalité : que l'information demandée soit nécessaire et suffisante à la réalisation de la transaction.

demande de renseignement ou d'une souscription quelconque, des informations sont collectées par le site à travers divers formulaires d'inscription ou de commande. Le visiteur renseignera les champs du formulaire, les uns obligatoires et d'autres facultatifs. L'étendue et la nature des champs de ces formulaires n'étant déterminées que par la curiosité des promoteurs de site à l'endroit de leurs visiteurs, ils pourront comprendre : le nom, l'adresse, le n° de télé-

phone personnel ou professionnel et l'adresse e-mail de l'utilisateur ; des données d'identification complémentaires sont parfois demandées sur l'âge, le sexe, le statut matrimonial, l'emploi occupé et dans quelques cas les revenus, la taille et le secteur d'activité de l'entreprise ou les centres d'intérêt personnels (sports pratiqués, habitudes de lecture,...). Les formulaires de commandes exigent tous le type et le n° de carte de crédit ainsi que la date d'expiration ; ils proposent également une distinction entre l'adresse de livraison et l'adresse de facturation.

C'est le luxe de détails parfois demandés à l'utilisateur, sans que ces données contribuent véritablement à la transaction recherchée, qui a conduit à demander que soit respecté *un principe de proportionnalité*. À savoir : que l'information demandée soit nécessaire et suffisante à la réalisation de la transaction.

Troisième catégorie de données : les données de navigation. Lorsque les utilisateurs accèdent sur un site, tous leurs faits et gestes sont automatiquement enregistrés : l'analyse du contenu éditorial des pages visitées, la fréquence de consultation de ces pages, le temps passé à la consultation, et bien entendu le contenu du panier à provision qu'un acheteur peut remplir au gré de sa navigation sur un site de commerce électronique. Toutes ces informations vont permettre, fondamentalement, d'améliorer le contenu d'un site et de développer son audience, en

augmentant le nombre de pages sur les thèmes les plus consultés, de gérer les encombrements, d'enrichir les rubriques commerciales les plus attractives etc. Il s'agit donc seulement, et ceci tant que les visiteurs demeurent anonymes, de rechercher ici le meilleur design et le meilleur contenu pour un site et de répondre ainsi finement aux attentes de ses visiteurs. Nous reviendrons sur ce qu'il devient possible de faire ici, lorsque l'anonymat des visiteurs est levé.

Quatrième catégorie de données : celles qui proviennent des contributions qui sont fournies par les utilisateurs dans les groupes de discussion (« newsgroups », « chatrooms »). Dans les groupes de discussion, vos contributions sont largement identifiables. Avec un peu d'attention et de persévérance, avec les capacités d'extraction de l'ensemble de vos contributions dont je dispose aujourd'hui notamment à travers les moteurs de recherche, j'ai la possibilité de me constituer une base d'information comportant tous les propos *publics* que vous avez tenus. De là, je peux faire un portrait de vous qui vous surprendra certainement, et qui vient directement de la compilation de ce que vous avez exprimé comme curiosités, sympathies, rejets, opinions, habitudes, préférences, etc. Il n'en fallait pas plus pour qu'un certain nombre d'agences spécialisées dans la recherche et la collecte de renseignements sur des personnes proposent des services d'investigation qui s'appuient largement sur l'utilisation d'Internet et la mise en œuvre d'agents intelligents.

L'anonymat sur Internet

Il suffit de saisir le nom d'une personne dans un moteur de recherche pour que s'affiche la liste des sites où cette personne est mentionnée : il peut s'agir des listes de membres de groupes de discussion (classés par thèmes), d'une association présente sur le *Web* et qui a mis en ligne la liste de ses adhérents, d'une référence bibliographique, d'une participation à un colloque, etc. Il existe notamment sur le site *DejaNews* un moteur de recherche qui permet d'identifier tous les membres des *newsgroups* présents sur Internet en procédant à une simple interrogation par le nom patronymique des personnes. Cela peut suffire à constituer un dossier assez détaillé sur quelqu'un ainsi qu'a pu le relater Jeffrey Rothfeder dans *PC World* (février 97) : Christopher Kantzes, un citoyen américain, choisi au hasard, en a fait les frais récemment. Dans un article destiné à dénoncer l'illusion de l'anonymat sur Internet, le *Minneapolis Star Tribune* a en effet publié une véritable biographie à son sujet en exploitant le contenu de tous les groupes de discussion possibles avec lesquels cette personne imprudente avait pu être un jour en contact. Il en ressortait ainsi que Kantzes était né à Salisbury, Maryland, qu'il a étudié à l'Université de Delaware et Syracuse, qu'il a travaillé dans la société Magnavox à Fort Wayne, Indiana et qu'il était désormais ingénieur chez Fisher-Rosemount Systems ; qu'il pratique le théâtre à Minneapolis, qu'il aime la bière de marque...

...Garrison Keillor, les bons restaurants et le Macintosh. Il déteste Bill Gates et l'État de l'Indiana qu'il qualifie de « socialement répressif » (*sic*) ; il est venu en vacances à Paris et à Rome en 1985. Quelque temps après la publication de cet article, Christopher Kantzes déménageait, mais en moins de deux semaines, un annuaire électronique avait déjà repéré sa nouvelle adresse et son n° de téléphone.

(Extrait de *Les Services en ligne et la protection des données et de la vie privée – Étude pour la Commission des Communautés Européennes (DG XV), ARETE*, décembre 1997.)

Enfin, on sort ici de l'acquisition des données pour rentrer dans la sphère de leur traitement : toutes ces informations, que l'utilisateur a communiquées volontairement et involontairement sur tel et tel site, toutes ces traces, qu'il a laissées sur tel et tel autre site, peuvent être agrégées, comparées, recoupées et organisées systématiquement.

Il devient matériellement possible de constituer de vastes bases de connaissance individualisée des personnes, qu'il est relativement aisé de rendre nominatives.

À partir de là il devient matériellement possible de constituer de vastes bases de connaissance individualisée des personnes, qu'il est relativement aisé de rendre nominatives. Et, c'est ici que les « cookies » entrent en scène : le site visité émet vers la machine de l'utilisateur un fichier normalisé qui contient un code identifiant stable et place ce fichier dans le répertoire *cookies.txt* sur sa machine. Ce cookie, exclusivement lisible en principe par le site Web qui l'a émis, lui permet d'identifier un utilisateur donné à chacune de ses visites ; il donne un premier niveau de stabilité dans le temps à l'interaction.

Le site vous reconnaît : « Vous êtes bien ce même détenteur de tel même type de machine, identifié sous le n° de user « ID = f 31eh97 » doté de ce même système, utilisant ce même logiciel de navigation, qui êtes venu nous visiter pendant 20 mn depuis les Pays-Bas, il y a 2 semaines à 14h18... ». Et même : « Vous êtes bien ce même détenteur de tel même type de machine, mais vous avez changé de version de votre système et vous utilisez toujours ce même logiciel de navigation et c'est vous qui êtes venu nous visiter pendant 20 mn depuis les Pays-Bas, il y a 2 semaines à 14h18... »

Les cookies permettent donc à un site Web d'historier vos connexions les unes après les autres et d'établir ainsi une continuité temporelle entre chacune de vos sessions de navigation sur un même site. On est ici dans un processus d'identification stable et durable. Rien n'est plus simple, ni moins tentant que de chercher ensuite à appairer ce fichier d'identifiants anonymes avec celui de sites supports

sur lesquels les visiteurs se sont identifiés nominativement en remplissant des formulaires divers. Ainsi un lien définitif peut être constitué entre votre identité patronymique et votre n° de user contenu dans le cookie implanté sur la machine. Beaucoup d'opérateurs de sites Web ont juré leurs grands dieux que jamais ils ne se livreraient à un tel traitement. L'expérience montre que ces affirmations sont fausses, ou à tout le moins qu'elles ne sont plus valables aujourd'hui.

Certains sites Web maîtrisent bien aujourd'hui une ingénierie des traitements de données personnelles leur permettant de procéder à des analyses et des modélisations extrêmement sophistiquées. Ces bases de connaissance me semblent être aujourd'hui une des sources de création de valeur sur Internet ; rien d'étonnant à ce que certains sites cherchent résolument à les commercialiser sous forme de fichiers de prospects ciblés.

Il me semble que c'est ici que se noue véritablement le problème de la protection des données personnelles, non pas strictement du fait des cookies, mais du fait des traitements qu'ils autorisent entre un ensemble d'informations qui chacune, prise isolément, peut être à juste titre considérée comme assez neutre. J'y reviendrai.

Les « cookies »

Un « cookie » est un petit fichier émis par un serveur consulté par un utilisateur et enregistré sur le disque dur de celui-ci. Il est identifié par l'adresse Internet du site ou de la page. Il comporte, en général, une date de validité — sa durée de conservation — et peut contenir l'information qu'aura souhaité y inclure le site visité.

Il permet au responsable du site de mémoriser les précédentes consultations du site par l'internaute afin, soit de faciliter l'ergonomie de la visite (en évitant, par exemple, de remplir à chaque visite le même formulaire d'identification), soit d'adapter les pages du site au « profil » de l'internaute tel qu'il est précisément déduit des « traces » conservées lors des visites précédentes.

La plupart des logiciels de navigation qui incluent cette fonction sont programmés de manière à ne permettre la lecture d'un cookie que par le serveur ou site qui l'a envoyé. Les versions les plus courantes des logiciels de navigation sur le marché permettent la conservation de deux cents cookies sur le poste de l'utilisateur, un nouveau cookie étant, au-delà de ce nombre, mémorisé à la place du plus ancien cookie reçu.

(in *Internet et les réseaux numériques*, Rapport au Conseil d'État, adopté le 2 juillet 1998)
Pour plus de détails, lire dans Zoom « D'où viennent les cookies », page 62.

C'est donc à partir d'ici que l'on pense pouvoir organiser un nouveau type de flux d'échange et de communication avec le client. Qu'apporte au juste de vraiment nouveau et différent la communication commerciale sur l'Internet ? Qu'y fait-on qu'on ne pouvait pas faire ?

La nouveauté de la publicité sur Internet réside dans le fait que tout le monde se retrouve sur le même média : l'annonceur, l'agence de publicité, les chalandes et les sites-supports.

Il faut, me semble-t-il, tout d'abord noter la profonde originalité et nouveauté de la publicité sur Internet. Selon moi, elle réside dans le fait que tout, et tout le monde, se retrouve sur le même média : l'annonceur, l'agence de publicité, les chalandes (les utilisateurs qui visitent des sites Web) et les sites-supports eux-mêmes. De sorte que l'information circule « *seamlessly* », comme aiment à dire les Américains, c'est-à-dire sans couture, entre les protagonistes qui, notez-le, sont indistinctement des humains et des systèmes automatiques articulés entre eux de manière extrêmement variée et complexe.

L'utilisateur qui vient en visiteur se connecter sur un site qu'il a choisi verra par exemple s'afficher, dans le haut de son écran, une bannière publicitaire. Supposons qu'elle soit placée ici par Double Click, une des agences publicitaires reines de l'Internet avec Link, Real Media, Netgravity, etc.

Double Click

DoubleClick a été créée en février 1996 à Atlanta par un regroupement de deux ensembles de compétences : un savoir-faire commercial typique d'une agence de publicité (Poppe Tyson) et une ingénierie du logiciel appliquée au réseau Internet et à la mesure d'audience développée initialement au sein de la société IAN (Internet Advertising Network).

L'activité de DoubleClick est celle d'une Rep-Agency ; cela consiste à offrir aux annonceurs une prestation globale intégrée en matière de campagne publicitaire sur Internet : media planning, ciblage de type One-to-One, contrôle, suivi de l'impact et reporting client. En d'autres termes l'agence a passé des accords avec quelque 70 sites Web, dont le moteur de recherches AltaVista Search, qui sont disposés à lui vendre de l'espace afin de permettre l'affichage de bannières publicitaires pour le compte d'annonceurs divers qui peuvent ne rien avoir à faire avec le site sur lequel leur bannière va être affichée. La singularité de ce service est que le contenu des bannières...

...peut être ciblé assez précisément en fonction du profil individuel du visiteur du site ; cela suppose que DoubleClick soit en capacité d'établir à grande échelle ces profils utilisateurs uniques et de gérer en quelques secondes la mise en relation avec un message déterminé ; DoubleClick utilise pour cela la technique des cookies. L'intérêt pour les annonceurs est que d'une part il y a moins de déperdition dans la communication publicitaire, dans la mesure où en principe seul le cœur de cible est atteint et que d'autre part ils peuvent savoir très exactement combien de fois leurs bannières ont été affichées et combien de click-through elles ont engendré.

*in Les services en ligne et la protection des données et de la vie privée,
Étude pour la Commission des Communautés Européennes (DG XV), arete,
décembre 1997, page 9.*

Selon ce qu'affiche la bannière publicitaire, l'utilisateur la sélectionnera d'un clic ou non. S'il clique dessus, il se retrouvera, ipso facto, sur le site de l'annonceur. S'il ne la sélectionne pas, le dispositif technique qui l'a *identifié* continuera quand même à le suivre. À une autre occasion ce dispositif lui représentera la même bannière ou une autre bannière, avec peut-être plus de chance de succès.

C'est que parallèlement, s'opère une mesure d'audience instantanée et que le dispositif qui suit vos mouvements *apprend* de vous vos centres de curiosité et d'intérêt par une indexation systématique de votre navigation. Petit à petit vous serez surpris, heureux ou fâché, de voir s'afficher sur votre écran des bannières publicitaires qui sont en effet thématiquement liées à un ensemble de requêtes que vous avez formulées précédemment au cours de la même session, ou quelques semaines auparavant.

Ce qui est important, c'est cela : l'unification. Cible, support, message publicitaire communiqué, métrologie en temps réel, à quoi il faut ajouter aussi la facturation de l'annonceur. Alors que le mode de facturation traditionnel de la publicité est un « coût au mille » forfaitaire (sans que l'annonceur sache précisément quelle proportion de ces « mille » a réellement été exposée à son message), sur l'Internet, l'annonceur paiera le coût du contact réel, à savoir le nombre de chalands effectivement drainés sur le site de l'annonceur par les bannières et donc par le publicitaire. Se paie donc un coût à la bannière sur laquelle un utilisateur a cliqué (les « *click-through* »), sans considération bien sûr du temps passé. Une fois que le publicitaire l'a conduit sur son site, à l'annonceur de convaincre son prospect.

Tout cela, très clairement, nous ne sommes pas capable de le faire avec les autres médias.

Où le bât blesse-t-il ? On n'a là finalement qu'un meilleur ajustement du ciblage de la communication publicitaire, dont l'appréciation en Europe varie considérablement, de la publiphobie déclarée jusqu'à la perception très positive. Mais ces nouvelles formes de dynamiques d'interaction publicitaires paraissent, a priori, somme toute assez anodines. En quoi concernent-elles la protection de la vie privée ?

En effet, ces informations de suivi systématique du chaland ne sont pas, en elles-mêmes, nécessairement préoccupantes. Et Double Click affirme haut et fort que les bases de données qu'il constitue sont anonymes. « Nous ne connaissons nos visiteurs, nous disent-ils, qu'à travers un identifiant numérique qui nous est propre et que nous plaçons dans un *cookie* sur la machine de l'utilisateur ».

Généralement, lorsqu'un utilisateur arrive sur un site via une bannière de Double Click, l'annonceur pourra tout d'abord l'exposer à son message (à ce stade, qu'il soit commercial ou non importe peu).

Supposons que l'utilisateur soit conduit par exemple chez Amazon.com, qui est aujourd'hui un site phare, la plus grande librairie en ligne, et offre à la vente à distance quelque trois millions de titres. Au cours de sa promenade sur le site, l'utilisateur peut vouloir s'exprimer sur la qualité d'un ouvrage qu'il a lu et beaucoup apprécié. Ou demander qu'on lui adresse une revue de presse hebdomadaire ou la liste des nouveautés dans tel ou tel domaine. Ou encore, passer commande de quelques ouvrages. Le site de l'annonceur, à ce moment donné de la navigation, proposera nécessairement un masque, un formulaire à remplir, pour identifier cette personne et pouvoir conduire à son terme la transaction souhaitée par l'utilisateur.

Dès lors, il devient très simple d'établir un lien entre l'identifiant de la personne, que détient Double Click, et son identité réelle dont un certain nombre de paramètres auront été déclinés dans le formulaire rempli par l'utilisateur chez Amazon.com pour conclure une transaction qu'il a voulue.

Ce que ne disait pas jusqu'à présent Double Click mais que l'on pouvait soupçonner fortement, c'est qu'il est possible de procéder sur la simple base des enregistrements qu'ils détiennent à bien des recoupements et à bien des partenariats fondés sur le partage de l'information et l'exploitation commune des bases de données. Dans une récente interview à *La Tribune*, Kevin Ryan, PDG de Double Click a tenu

des propos qui ne manquent pas d'aplomb quand on connaît l'âpreté du débat autour de ces questions : « *Pour ce qui est du ciblage, notre idéal serait de savoir tout sur tout le monde. Nous tentons actuellement de recouper nos données avec celles du site d'Amazon.com, leader dans le domaine de la vente de livres par Internet. Jusqu'ici nous connaissons l'adresse des ordinateurs — le numéro qui les identifie de manière unique et permet de les situer géographiquement — et les habitudes de leurs utilisateurs. Nous pouvions savoir que tel internaute s'était connecté tant de fois à tel site durant les trois dernières semaines et quel avait été son parcours de navigation : s'il visitait souvent des sites de foot, etc. Avec la base de données d'Amazon.com, nous disposerons aussi de ses nom, prénom, adresse et numéro de téléphone. »*

Il est possible de procéder à bien des recoupements et à bien des partenariats fondés sur le partage de l'information et l'exploitation commune des bases de données.

On ne saurait être plus clair et on mesure ici combien nous sommes loin de pratiques anodines.

Techniquement la règle veut que Double Click suive jusqu'au bout de son périple le visiteur qu'il a amené sur un site. Ce que les publicitaires de l'Internet appellent « impression » paraît ici une notion importante : en effet la valeur d'*impression* ne sera pas la même lorsque l'utilisateur clique sur une bannière et repart dans les 15 secondes qui suivent son arrivée sur le site de l'annonceur, ou à l'inverse s'il consulte le site une demi-heure, ou mieux encore s'il y opère une transaction.

Pour Double Click, il est très important de savoir ce que fait exactement le visiteur sur le site après le click. Car si le client amené par Double Click réalise une transaction, on n'est plus seulement dans le strict registre d'une communication publicitaire mais quasiment dans celui de l'apport d'affaire. Et, plus Double Click sera capable de drainer des clients qui passent à l'acte d'achat, plus il sera en capacité de modéliser les comportements et les profils, et plus la valeur de sa prestation augmentera. Il est donc très important pour Double Click d'avoir de la part de l'annonceur le retour d'information sur le comportement du client, ce retour est véhiculé là encore grâce à un fichier de cookie.

Comment s'opère ce retour d'information ? Nécessairement comme dans le cas que vous évoquez par exploitation commune des bases ? Ou sur la base des déclarations de l'annonceur, le n° d'IP, l'origine géographique et les heures de connexion suffisant à renseigner le publicitaire sur le visiteur ?

Les deux formules sont également praticables, mais il y en a d'autres. Nous avons vu que Double Click (c'est vrai je vous le rappelle pour d'autres publicitaires de l'Internet tels Real Media, Netgravity, etc.) peut suivre la navigation sur le site de l'annonceur et à partir du moment où le visiteur remplit sur le site un formulaire

par lequel il s'identifie, il lui est facile techniquement de capturer l'information soumise par le visiteur. À partir de là un lien définitivement transparent entre son identifiant, anonyme au départ, et les données d'identité soumises par le visiteur peut être établi. Il suffit donc d'une fois pour qu'un lien définitif solidarise un identifiant numérique anonyme et l'identité patronymique d'un utilisateur et que toute promenade de ce chaland sur des sites Web qui hébergent les bannières publicitaires de telle ou telle agence, sera désormais traçable et nominative. Je ne dis pas qu'il s'agit d'une pratique massive aujourd'hui, mais j'affirme que la technologie d'Internet le permet aisément.

***Il suffit donc
d'une fois
pour qu'un
lien définitif
solidarise un
identifiant
numérique
anonyme et
l'identité
patronymique
de l'utilisateur.***

On comprend en effet très bien cette vision d'une ère nouvelle de connaissance, plus intime, plus exactement ajustée, mieux à même de susciter l'expression de soi que les individus mettent en jeu dans leurs pratiques de consommation... mais, pardon de cette question sceptique ou peut-être simplement naïve : est-ce que cette perspective est réaliste, ou encore vraisemblable ? ou est-ce seulement un fantasme d'efficiency comme on en a tant vu se multiplier ces vingt dernières années ? Car après tout, dans la sphère domestique, une même machine a plusieurs utilisateurs, les traces laissées par l'utilisateur seront alors celles d'un utilisateur multiple composé de tous les membres de la famille par exemple...

Aujourd'hui, oui, en effet, les modalités d'équipement des foyers font que l'ordinateur est encore un objet familial dont parents et enfants se partagent l'utilisation. Mais les modalités d'équipement suivent les mêmes tendances que pour la télévision et le téléphone : autant de postes que de membres dans la famille ; de plus les browsers ont été conçus de telle manière à ce que chaque utilisateur sélectionne son profil personnel lors de son lancement, si bien que dans certains cas il est possible aux sites Web de différencier les utilisateurs d'une même machine. Dès lors la possibilité d'individualisation est bien réelle, et bien plus que simplement vraisemblable. S'il y a néanmoins du fantasme, comme vous le dites, il faut le chercher ailleurs, notamment dans cette idée qu'il me suffirait de communiquer directement avec mon cœur de cible

pour entraîner un passage à l'acte de consommation. Comment, en effet, puis-je être sûr de déclencher un acte d'achat à partir de ma communication ? La question de l'impact de la communication sur l'acte d'achat reste ouverte, et pour le coup, cette question-là n'est pas nouvelle ! En d'autres termes ce n'est pas parce qu'Internet permet une mesure en temps réel de l'impact des messages publicitaires sur les conduites de ceux qui les ont reçus qu'il faut en déduire que la publicité sur Internet serait plus efficace que sur un quelconque autre média.

Ce n'est pas parce qu'Internet permet une mesure en temps réel de l'impact des messages publicitaires que la publicité sur Internet serait plus efficace.

Si la question n'est pas nouvelle et que les équations de base restent inchangées, qu'est-ce qui change alors ?

Ce qui change c'est cette capacité qu'Internet offre aux sites commerciaux notamment d'intégrer en temps réel une multitude de paramètres qui définissent les prospects et entourent leurs actes d'achat. Une fois créé le lien avec mon visiteur, je ne suis plus dans le registre expérimental et virtuel d'un marché de masse auquel j'accède à travers l'abstraction d'échantillons de population et de segments de consommation. Avec le commerce électronique je travaille en réel sur un marché de masse à travers un système de relation directe et individualisée.

C'est donc un nouvel enjeu formidable qui apparaît et qui explique que les opérateurs sur le Web sont très fortement enclins à collecter le plus possible d'informations sur chaque visiteur et à les fidéliser. Cela offre en parallèle un double avantage : c'est tout d'abord grâce à ce mécanisme que les sites acquièrent de la valeur sur le marché, toutes les transactions financières autour des sites Web, tous ces changements de mains s'appuient essentiellement sur le critère du nombre de visiteurs, jusqu'à \$ 1000 l'unité dans le cas récent du rachat de Netscape par AOL ; par ailleurs, les sites qui n'équilibrent pas leurs résultats ont toujours la ressource de la commercialisation des informations qu'ils détiennent concernant leurs clients. J'ai la ferme conviction aujourd'hui que sans cette exploitation des données personnelles toute l'économie d'Internet s'effondrerait.

J'ai la ferme conviction aujourd'hui que sans cette exploitation des données personnelles toute l'économie d'Internet s'effondrerait.

Pour les Américains, ces entreprises leur remettent en mémoire les combats contre les *Credit Bureaus*, et le débat aujourd'hui recommence dans un autre contexte, mais il s'agit toujours bien de la même chose : la collecte de l'information personnelle et de sa commercialisation. Un des temps forts du débat autour des *Credit Bureaus* s'est marqué lorsque ces derniers ont commencé à élargir leur activité aux traitements de données marketing. La querelle est en train de renaître aujourd'hui dans un nouveau contexte, avec d'autres modalités technologiques.

C*omment voyez-vous exactement les risques encourus ?*

J'ai toujours défendu l'idée que tant que les données personnelles sont acquises et conservées de façon cloisonnée, elles demeurent relativement neutres et inoffensives. C'est souvent lorsqu'elles sont associées à d'autres informations qu'elles changent de statut et peuvent devenir sensibles. À un certain stade, les traitements de croisement de fichiers, d'appariement, d'enrichissement et de modélisation confèrent aux données de base une valeur et un sens qu'elles n'avaient pas à l'origine lorsqu'elles étaient prises chacune isolément. Le risque réside bien dans cette non-maîtrise du sujet sur son identité au sens large. Cela pose également la question du contexte et des finalités d'utilisation de ces bases de données personnelles et là les pratiques des fournisseurs d'accès ou de ce que l'on appelle aujourd'hui les portails, sont assez préoccupantes.

J*ustement, à propos des fournisseurs d'accès, vous montrez dans vos rapports qu'ils sont en possession, davantage que quiconque, d'une masse considérable d'informations concernant leurs abonnés. Pouvez-vous m'en dire quelques mots ? Et en particulier les risques qui sont ici attachés ?*

Très concrètement et très simplement, un fournisseur d'accès a le moyen de connaître parfaitement pour chacun de ses abonnés, par le détail de ses « logs », toutes les requêtes qu'il a formulées (sites visités, téléchargements effectués) et le temps consacré à chaque requête. Il est difficile de faire autrement au plan technique car si 200 abonnés consultent régulièrement un même site, les fournisseurs d'accès ont tout intérêt à stocker localement les

pages les plus lues pour diminuer les temps d'accès et minimiser la consommation de bande passante ; c'est typiquement la fonction des serveurs « Proxy » et des serveurs « cache ». Évidemment ces pages « répliquées » sont « rafraîchies » et mises à jour à une certaine fréquence.

L'information collectée automatiquement par le fournisseur d'accès doit donc être par principe une information volatile ; il est clair que pour le fournisseur d'accès il est hors de question de garder sur une longue période la totalité des enregistrements automatiquement générés par les activités sur l'Internet de tous leurs abonnés. Cela n'empêche que partout dans le monde les autorités policières et judiciaires cherchent à imposer des durées de conservation de plusieurs années ; indirectement l'intérêt que ces institutions portent aux fournisseurs d'accès révèle bien le puits de renseignements qu'ils représentent à leurs yeux.

Par définition donc le fournisseur d'accès dispose de toute l'information générée par les connexions et la navigation de l'utilisateur à quoi s'ajoutent les coordonnées personnelles et des données de domiciliation bancaire.

Tant que les fournisseurs d'accès se contentent de rester dans leur métier de « transporteur », il n'y a pas de raison particulière de s'inquiéter. Mais s'ils s'avisent d'exploiter les informations qu'ils détiennent ou de les commercialiser, cela change considérablement la nature du service.

Les premiers signes d'une telle éventualité se manifestent d'ailleurs aujourd'hui avec des offres de fourniture d'accès à abonnement gratuit (où on ne paye donc que la connexion locale jusqu'au serveur mais pas le service) avec pour contrepartie pour l'utilisateur de renseigner de façon très détaillée son profil. D'un certain point de vue c'est peut-être une façon de former un panel, mais d'un autre cela conduit à des interrogations qui montrent que l'on ne parle plus vraiment de choses inoffensives.

On peut raisonnablement se demander si les informations personnelles peuvent faire l'objet d'un droit de propriété individuel et de commercialisation.

On touche ici à la question de la possibilité pour une personne de vendre des informations personnelles. On peut raisonnablement se demander si les informations personnelles peuvent faire l'objet d'un droit de propriété individuel et de commercialisation. Je rappellerai simplement que la loi aujourd'hui interdit à un individu de vendre ses organes par exemple.

Lorsque, comme dans le cas d'AOL, le fournisseur d'accès offre en même temps une plate-forme commerciale et prend des libertés inadmissibles et en complète contradiction avec les dispositions de confidentialité de son contrat d'abonnement, les utilisateurs d'Internet sont en droit de s'inquiéter sérieusement des garanties réelles et des protections dont ils bénéficient.

Une rupture unilatérale de contrat

Le journal *Privacy Times* a dévoilé l'année dernière qu'AOL vendait des listes commerciales ciblées sur des populations d'enfants.

Ces pratiques suscitent une opposition assez franche qui s'exprime régulièrement dans la presse et contribuent à dégrader l'image de marque d'AOL. Le dernier événement en date remonte à cet été : AOL envisageait en effet de communiquer une liste d'abonnés comportant les n° de téléphone personnels à des firmes de marketing direct, probablement d'ailleurs à CUC International, bien que cela n'ait pas été confirmé explicitement. Ce projet révélait deux maladrresses graves :

- un détournement de finalité, tout d'abord, puisque les abonnés communiquent leur n° de téléphone en principe pour la seule gestion de leur compte et afin éventuellement de pouvoir être prévenus en urgence en cas d'utilisation frauduleuse de leur accès sur AOL et de leur moyen de paiement ;
- une absence d'information directe et loyale des personnes concernées ; AOL s'est en effet contenté de modifier discrètement et unilatéralement ses conditions générales d'utilisation (*Revised AOL Privacy Policy – TOS effective July 31, 1997*), de manière à rajouter le n° de téléphone parmi la liste des données qu'elle s'autorisait à transmettre à des tiers à des fins de prospection commerciale.

(Extrait de *Les Services en ligne et la protection des données et de la vie privée, Étude pour la Commission des Communautés Européennes (DG XV), ARETE, Décembre 1997*)

Pour plus de détails, lire dans Zoom « Une rupture unilatérale de contrat », page 64.

I ncidemment, qu'en est-il de la confidentialité dans les entreprises ?

Le problème se pose à peu près de la même manière : les services informatiques détiennent une trace de toutes les transactions qui sont conduites aussi bien sur les intranets ou les extranets que sur l'Internet. Des salariés l'ont malheureusement appris à leurs dépens.

Où se trouve la ligne de démarcation entre les traitements qu'il est possible de pratiquer et ceux qui sont hors-la-loi ?

Il existe d'un côté les traitements légitimes et nécessaires qui sont clairement tous ceux qui permettent de rendre le service et d'en améliorer la qualité : traitements des logs pour analyser l'audience des rubriques des sites et enrichir leur contenu, traitements pour la gestion et la facturation, traitements pour la sécurisation des paiements et tous les traitements nécessaires à l'accomplissement de la transaction voulue par le client. Sous réserve que soient respectés un certain nombre de principes fondamentaux comme celui de l'information préalable ou celui de la proportionnalité des informations demandées par rapport à la finalité on reste ici sur le versant des traitements licites.

Puis il faut considérer en second lieu les traitements plus élaborés concernant ce que les Américains appellent les « *clickstream data* », autrement dit les données navigationnelles. Tant que ces traitements se limitent à permettre des ciblage publicitaires fins et des études d'impact, il n'y a guère matière à contestation surtout si l'on admet que c'est ici ce qui fonde en grande partie le principe de la gratuité d'accès à l'information sur le Web.

Les choses deviennent par contre plus délicates lorsque les traitements débouchent sur la constitution de profils de prospects identifiés qui seront cédés à des tiers. L'ennui, c'est que cela correspond aujourd'hui à un véritable modèle. L'économie de l'Internet n'est pas stabilisée, la plupart des sites sont déficitaires et la recherche de toutes les sources possibles de rentabilité conduit les opérateurs à valoriser comme ils peuvent leurs actifs, en l'occurrence à monter toutes sortes d'opérations croisées et de co-branding qui se terminent le plus souvent par le commerce des fichiers. Nous avons évoqué le faux pas d'AOL et il faut bien comprendre qu'il s'agit là d'un événement-clé : lorsqu'on se présente avec un discours marketing axé sur la famille et les valeurs morales il est effectivement dramatique de faire la démonstration de pratiques déloyales, de détournement de finalité des données acquises, de dérogation unilatérale à des clauses contractuelles sur lesquelles on s'est engagé. En deçà d'un certain seuil de confiance, tout risque de s'arrêter et je voudrais tant que cet avertissement soit entendu par tous les candidats au commerce électronique.

***En deçà
d'un
certain
seuil de
confiance,
tout risque
de
s'arrêter.***

Soit. Je vais me faire ici l'avocat du diable. Admettons donc que des données personnelles conduisent un certain nombre d'opérateurs marchands sur l'Internet et ailleurs à disposer de profils extrêmement détaillés sur chaque consommateur. Permettez-moi cette provocation : Et alors, où est le problème ?

Question difficile. Quel est exactement l'enjeu de la protection des données individuelles et de la vie privée des personnes ?

Par exemple, il existe des personnes qui sont par principe opposées à faire l'objet de sollicitations commerciales, qui les jugent intrusives et les assimilent à un viol de leur intimité. Je ne crois pas que ce soit là le vrai problème, c'est plutôt un positionnement personnel dans un système de valeur ; regardez à ce propos ce qui se passe par exemple au Japon, où recevoir beaucoup de sollicitations publicitaires est au contraire très apprécié, c'est un marqueur du statut social et manifeste que l'on est un participant reconnu de la grande fête de la consommation.

Les véritables menaces sont ailleurs. Elles résident tout d'abord dans les risques de rupture des liens contextuels et de la confidentialité des communications.

Non, les véritables menaces sont ailleurs. Elles résident tout d'abord dans les risques de rupture des liens contextuels et de la confidentialité des communications. Il suffit qu'il y ait sur l'Internet différents censeurs (minorités agissantes et patrouilles électroniques de tous ordres, lobbies, ligues de vertu comme ligues de débauche, etc.) qui surveillent les groupes de discussions et se donnent les moyens technologiques de recouper les propos des participants et leurs coordonnées pour que chacun puisse un jour se trouver en butte à des persécutions diverses jusque chez soi, jusque dans son travail. Je pourrais citer des cas précis d'opprobre social jeté sur des personnes, et même de carrières professionnelles brisées.

*O*ui dans le cas que vous citez, la chose est claire et démontrée, mais lorsque les informations utilisées sont de type « profil comportemental » ?

Ce qui est en cause ici, c'est la gestion que chacun fait de sa propre image. Telle information que je donne, c'est dans un but précis, dans un certain contexte, à un tiers que j'ai moi-même identifié et que je juge capable et légitime pour

recevoir et comprendre l'information que je délivre sur moi. J'ai donné cette information parce qu'elle était nécessaire à la réalisation d'une transaction que j'ai voulue. Mais ce que j'ignore en tant qu'utilisateur, c'est le croisement qui sera fait de cette information avec d'autres informations, acquises par ailleurs, auprès d'autres tiers, et enrichies de données externes, et j'ignore encore davantage quelles informations complémentaires, que je n'ai pas souhaité communiquer, seront générées par construction. Nous appliquons tous un principe de sélectivité dans les informations que nous délivrons : nous ne disons pas la même chose à tout le monde, et ainsi nous gardons un certain contrôle sur notre identité, sur ce que nous donnons à voir ou à savoir de nous et à qui nous le donnons, comme sur ce que nous cachons de nous et à qui nous le cachons. Il est alors clair que sur la base des réconciliations des informations éparses et des traces que nous avons émises sur l'Internet, nous perdons peu à peu le contrôle de l'information que l'on détient sur nous.

Ce qui est en cause ici, c'est la gestion que chacun fait de sa propre image.

Pour ceux qui ont accédé à l'Internet avec son explosion récente, les standards se sont faits avec Netscape. Mais quid des logiciels serveurs comme Apache (qui est un logiciel libre) ? Par rapport à la capture d'information sur celui qui se connecte, qu'est ce qui est sous-jacent au système technique ? Est-ce hérité des options technologiques antérieures (en quelque sorte techniquement justifié et nécessaire) ? Qu'est-ce qui est un choix intentionnel de capture d'information ?

La généalogie reste à faire sur la façon dont les conceptions architecturales du Web se sont structurées. Sans doute faudrait-il aussi pouvoir dater dans cette généalogie, le moment où l'Internet a été pensé comme pouvant être un formidable média publicitaire.

En tout état de cause, il faut bien faire l'hypothèse, qu'à un moment donné, dans l'architecture des réseaux, dans celle des plates-formes et des serveurs, dans les langages formels de communication entre les machines, on a bien injecté cette notion d'identification des visiteurs de site et d'enregistrement de leur navigation. Il y a tout lieu de penser qu'initialement il s'agit de caractéristiques inhérentes au protocole d'Internet (IP), pour des raisons de contrôle de la transmission. Plus tardivement s'est greffée sur cette base une sur-couche qu'illustre par exemple l'existence des cookies aujourd'hui.

Qu'il y ait eu à l'origine une logique de nature technologique et ergonomique à l'œuvre dans la construction transactionnelle des cookies n'est pas contestable. Le principe est celui du vestiaire : vous donnez votre manteau, on vous tend un jeton.

Qu'il y ait eu à l'origine une logique de nature technologique et ergonomique à l'œuvre dans la construction transactionnelle des cookies n'est pas contestable. Le principe est celui du vestiaire : vous donnez votre manteau, on vous tend un jeton. Le jeton est un marqueur double, à votre retour : il montre que vous êtes déjà venu au vestiaire (vous avez un jeton), il pointe aussi sur votre manteau et signale donc la transaction passée. À partir de là l'opération inverse peut se réaliser : vous donnez votre jeton, on vous rend votre manteau. À la différence du cookie, un jeton de vestiaire, un ticket de blanchisserie ne sont pas dans le temps individualisés et ne donnent pas lieu à un enregistrement de l'historique des transactions. Au surplus, une information que vous avez donnée ne peut pas vous être rendue, tout au plus peut-elle être détruite. Il faut donc savoir arrêter la métaphore.

Au départ la finalité du cookie est donc bien de permettre de « reconnaître » une personne qui « revient » pour éviter de lui demander de se ré-identifier à chacune de ses visites et pouvoir gérer un accès transparent. C'est l'utilisation du cookie la plus *sympathique*, si l'on peut dire, et en tous les cas la plus favorable à l'utilisateur, puisqu'elle consiste à lui éviter de se ré-identifier lorsqu'il revient sur un site, éventuellement à lui organiser dynamiquement la présentation des pages du site, c'est-à-dire en fonction des préférences et des attentes qu'il a exprimées. C'est par exemple la façon de procéder du *New York Times*, que je trouve très positive. Lorsque je me connecte au site du *New York Times*, en même temps que ma requête de connexion est envoyé le fichier de cookie. Je suis alors reconnu par le système qui me gratifie d'un « Bonjour M. Gauthronet », ce qui, entre nous soit dit, est un usage assez vulgaire. Je n'ai pas besoin de me ré-identifier et le site reconfigure sa page d'accueil sur la base de mes préférences déclarées. L'intérêt est là, et il est grand. Ce n'est en effet pas rien de pouvoir apporter un service de personnalisation du contenu en toute transparence, sans que l'utilisateur ait à refaire tout un chemin de croix de navigation, de parcourir à nouveau les mêmes arborescences pour parvenir enfin à l'information qui l'intéresse. Vus sous cet angle, les cookies créent un climat « *user friendly* » sur Internet, d'autant plus utile que la pléthore d'informations en réponse à toute requête a quelque chose d'effrayant.

Évidemment ceci n'empêche pas qu'après se posent toutes les questions sur les dérives d'utilisation de cette technique. Quand le cookie est utilisé simplement comme un moyen de placer des bannières publicitaires, de plus en plus finement choisies en fonction de vos choix antérieurs de navigation comme de consommation, on reste dans l'anodin. Quand le cookie alimente les profils au sein des fichiers de population, on ne peut plus voir les choses de la même manière.

L a découverte des cookies, placés à leur insu par les serveurs Web qu'ils visitent, a provoqué un tollé au sein de la communauté des internautes. Vous citez notamment dans votre rapport les articles très musclés de Stephen H. Wildstrom dans Business Week qui n'ont fait que refléter le désarroi et la hargne qui se sont violemment exprimés chez les internautes. Quels effets ont eu ces réactions négatives des utilisateurs ?

Automatiquement, on a cherché à apporter des réponses à ce problème. En fait trois types de réponses ont été formulées selon les protagonistes.

Tout d'abord des réponses techniques apportées par les éditeurs de logiciels de navigation. Netscape et Microsoft ont en effet ouvert la possibilité de paramétrage de leurs logiciels pour que l'utilisateur puisse accepter ou refuser l'inscription d'un cookie sur son ordinateur. En grande partie, cela ne résout le problème que formellement : aucun de ces deux éditeurs n'explique clairement aux utilisateurs ce que sont les cookies, ce qu'ils permettent de faire, ni comment ils sont exploités. En second lieu, les utilisateurs novices sont rarement en mesure d'effectuer par eux-mêmes ce paramétrage ; il faut de plus préciser que les logiciels sont livrés généralement avec un paramétrage par défaut qui accepte tous les cookies.

Junkbuster Inc. ou Community ConneXion, avec son site www.anonymiser.com par exemple, ont proposé de leur côté des solutions qui consistent à intercaler un serveur Proxy entre le client et le site ou encore à s'appuyer sur les serveurs eux-mêmes pour filtrer l'arrivée des cookies.

Enfin, toujours du côté des réponses techniques, les développeurs de logiciels libres et à frais partagés ont diffusé de multiples applications qui permettent de supprimer purement et simplement les cookies avant ou après chaque connexion, ou de conserver sélectivement certains cookies et pas d'autres, etc.

Second type de réponse, les réponses institutionnelles. Pour la communauté Internet, il faut pouvoir réglementer l'usage des *cookies*, sans toutefois remettre en cause l'existence et l'activité de sociétés de marketing qui en font l'exploitation. Un groupe de travail, inspiré par une volonté de transparence vis-à-vis de l'utilisateur et de respect de sa vie privée, a été mené par deux intervenants de Netscape et des Bell Laboratories. Il a débouché sur une recommandation RFC 2109, qui demande aux concepteurs de navigateurs de permettre simplement à l'utilisateur de contrôler ce qui se passe, en lui donnant la possibilité de choisir de sauvegarder ou pas les cookies, de les émettre ou non à la connexion sur un site, de lire en clair les informations contenues dans les cookies et de les gérer (conservation, classement, activation, désactivation, destruction).

Enfin troisième type de réponse : l'initiative *truste* conduite sous l'égide de CommerceNet avec le soutien de l'*Electronic Frontier Foundation*, une initiative de type associatif. Partant des grandes orientations en matière de respect de la vie privée sur les réseaux *on line*, il s'agit ici de labéliser les sites Web qui n'opèrent pas de collecte de données personnelles sur les utilisateurs autres que celles qu'ils déclarent, et qui s'engagent à respecter toutes demandes de correction et d'effacement des données personnelles, ainsi qu'à accepter le contrôle par *truste* du respect de leurs engagements.

**(...) je ne crois
guère aux réponses
technologiques
aux problèmes de
protection de la vie
privée sur Internet,
encore moins aux
labels.**

Au risque de paraître un peu radical et peut-être aussi très européen, je ne crois guère aux réponses technologiques aux problèmes de protection de la vie privée sur Internet, encore moins aux labels. Les solutions technologiques de type PETS (*Privacy Enhancing Technologies*) sont des plug-ins développés par des sociétés relativement marginales, dont on peut s'interroger sur la durée de vie ; il faut les télécharger, apprendre à les utiliser ; tout cela à l'évidence n'est pas du domaine du grand public. Quant aux labels et aux multiples codes de bonne conduite sectoriels, j'ai démontré à travers des travaux très précis pour le compte de l'OCDE, que la plupart des sites qui s'en réclament, n'appliquent que très mollement leurs dispositions. Je pense finalement que le seul moyen efficace sera d'ordre réglementaire et ce qui me rassure c'est que les internautes américains eux-mêmes en ont également pris conscience.

Du côté des clients : anonymat, vie privée, confiance

Une étude récente conduite aux États-Unis ¹ montre que l'inquiétude de voir disparaître l'anonymat de leurs transactions et de leurs échanges, les risques d'invasion de leur vie privée, l'absence de confiance à l'endroit des entreprises pour qu'elles apportent des solutions acceptables à ces problèmes, constituent le frein majeur au développement du commerce électronique.

65 % des répondants qui ont déjà acheté en ligne se sentent très (31 %) ou plutôt (34 %) concernés par le risque que les entreprises avec lesquelles ils ont passé des transactions leur adressent de « l'information non sollicitée » en utilisant les informations personnelles qu'eux-mêmes leur ont communiquées. 87 % des utilisateurs de service on-line n'apprécient pas que les informations personnelles et financières qu'ils communiquent soient utilisées pour « personnaliser » les publicités et les annonces en fonction de leurs préférences et de leurs intérêts. La proportion est bien plus grande pour ceux qui n'ont jamais acheté en ligne.

Et surtout, 53 % des internautes américains demandent une législation sur les questions de « Privacy ».

Extrait de la contribution de Philippe Lemoine pour la Conférence des Ministres de l'OCDE à Ottawa, 8 octobre 1998.

(1) *Business Week*/Harris Poll in *Business Week*, March 16, 1998.

Note :

L'étude de l'ARETE sur « Les Services en ligne et la protection des données et de la vie privée », *Étude pour la DG XV de la Commission Européenne* (Serge Gauthronet et Frédéric Nathan, décembre 1998), est téléchargeable à l'adresse :

<http://europa.eu.int/comm/dg15/en/media/dataprot/studies/servfr.pdf>

L'étude de Serge Gauthronet pour l'OCDE sur « Pratiques relatives à la mise en œuvre sur les réseaux mondiaux des lignes directrices de l'OCDE sur la vie privée » (OCDE, Décembre 1998) est téléchargeable à l'adresse :

[http://appli1.oecd.org/olis/1998doc.nsf/4cf568b5b90dad994125671b004bed59/ac229791c57176e3c12566e3003e051c/\\$FILE/12F81117.FRE](http://appli1.oecd.org/olis/1998doc.nsf/4cf568b5b90dad994125671b004bed59/ac229791c57176e3c12566e3003e051c/$FILE/12F81117.FRE)

ZOOM

Les *Credit Bureaus* aux États-Unis ¹

Il existe aux États-Unis trois majors (« *Big Three* ») dans le monde des « *Credit Bureaus* : Experian (ex-TRW) implanté en Californie, Equifax en Géorgie à travers sa filiale CBI, Trans Union Credit Information à Chicago. Leur activité consiste à mettre à la disposition de la clientèle les profils personnels de dizaines de millions d'individus (en pratique la totalité de la population solvable du territoire), afin de simplifier et sécuriser de multiples processus de décision comme l'accord d'un crédit, l'acceptation d'un risque en matière d'assurance, le recrutement d'un salarié ², la signature d'un bail de location immobilière. Un *Credit Bureau* traite en moyenne 200.000 demandes par jour. Le service fonctionne principalement sur abonnement. Suivant la formule choisie les rapports peuvent être transmis par courrier, par téléphone, par consultation directe des fichiers via des réseaux télécoms. On estime que 70 % des commerçants aux États-Unis utilisent régulièrement les services des *Credit Bureaus*.

Les fichiers de profils sont alimentés par les utilisateurs eux-mêmes ; c'est en ce sens que l'on parle de « systèmes partagés » (« *shared systems* ») : les banques et les organismes de crédit transmettent ainsi à période fixe aux *Credit Bureaus* leurs propres fichiers, souvent sur support magnétique ; les petits clients, les commerçants notamment, disposent de formulaires. Des clauses contractuelles prévoient que les fournisseurs d'information sont responsables de son contenu. Ce principe de solidarité professionnelle est doublé depuis quelques années d'une obligation juridique. Les grands *Credit Bureaus* généralistes nord-américains recourent de plus à des « *matchings* » avec des

1. Sources : Serge Gauthronet : *Identité & Identification – Base de connaissance sur les technologies et analyse critique de leur développement dans le monde* – Paris 1990 – Rapport pour le Commissaire du Gouvernement auprès de la CNIL – Services du Premier Ministre.

2. Il est apparu par exemple que Delta Airlines avait eu recours aux services de Equifax lors du rachat de Pan Am : 2 000 employés étaient concernés par un transfert de contrat de travail ; Delta a fait appel aux services d'Equifax afin de procéder à des bilans personnels comportant des demandes d'information pour le moins incongrues : habitudes sexuelles, divorces (divorce des parents), traitements thérapeutiques, méthodes contraceptives, demande de fourniture de photos de famille (preuve d'hétérosexualité), interruptions de grossesse.

fichiers publics (immatriculation des véhicules), aux publications judiciaires des tribunaux ainsi qu'à des enquêtes de voisinage (habitants des quartiers, collègues de travail, employeurs, propriétaires) confiées à des inspecteurs de terrain surtout lorsqu'il s'agit d'évaluer un risque pour une compagnie d'assurances. Cela explique que les *Credit Bureaus* sont en quelque sorte des entreprises de main d'œuvre (Equifax employait plus de 17 000 personnes au début des années 90).

Un rapport de crédit ordinaire aux États-Unis contient quatre grandes catégories d'informations :

- des données d'identification au sens strict : nom, prénom, âge, l'adresse actuelle et les deux dernières adresses connues, le statut marital, le nombre de personnes à charge ainsi que le numéro de sécurité sociale ; l'interrogation du fichier se fait à l'aide d'un *match code* composé du nom, des trois premières lettres du prénom et du numéro SS ;
- des informations socio-économiques : nom et adresse de l'employeur actuel et des précédents, l'emploi occupé, le salaire mensuel, la date de vérification de ces informations ;
- la situation d'endettement : historique des montants empruntés à long terme, crédits à la consommation en cours, établissements prêteurs, qualité des remboursements (selon une échelle de 0 à 160 jours), crédits accordés mais non utilisés ou remboursés prématurément, crédits refusés ; les moyens avec lesquels toutes ces informations sont rapportées au « *Credit Bureau* » sont codés avec les lettres M pour manuels et A pour automatisés ;
- les contentieux et les règlements judiciaires : interventions d'agences de recouvrement, faillite personnelle, condamnation pénale (dates de ces différents événements, montant des condamnations, qualité d'exécution des décisions judiciaires).

Les *Credit Bureaus* reconnaissent un taux de réclamation de l'ordre de 1 % par an ; rapporté au volume global des fichiers, cela représente quand même plusieurs centaines de milliers de cas chaque année. Les tribunaux américains sont submergés de contestations. Le *Credit reporting* a appris finalement aux Américains à être vigilants et exigeants quant au traitement et à la communication de données personnelles. Il leur a appris également à monnayer la diffamation et le « *mental distress* », si bien que la lutte pour la protection de la *privacy* présente l'ambiguïté d'être aussi une source de profit : quelques cas font chavirer la raison : tous les avocats spécialistes de la défense des consom-

mateurs doivent avoir à l'esprit cet arrêt de la Cour Suprême qui condamna Dun & Bradstreet à verser 350 000 \$ de dommages et intérêts à la société Greenmoss Builders pour avoir injustement rapporté qu'elle était en faillite. Par cet acte les juges ont voulu faire un exemple, ils ont accordé 50 000 \$ au titre du préjudice réel et 300 000 \$ à titre de punition. Il est vrai qu'il y a encore quelques années, poursuivre un journal ou un organisme quelconque pour diffamation et viol de la vie privée était un privilège de personnalités ; le développement des systèmes d'identification a paradoxalement favorisé un processus de démocratisation de la notion de vie privée et du droit au secret.

D'où viennent les *cookies*

Cookie et *magic cookie* sont des mots anciens du vocabulaire des bidouilleurs en Unix. Le *New Hacker's Dictionary* de Éric Raymond définit un *magic cookie* comme « quelque chose qui est transféré entre des routines ou des programmes qui permet au programme destinataire d'accomplir une opération quelconque ; une autorisation ou un identificateur opaque.... quelque objet qui contienne des données encodées de façon étrange ou intrinsèquement dépendante de la machine ». Selon Raymond, « un cookie implique un relais, un ID de transaction, ou une autre marque d'accord entre programmes coopérants. Je lui donne un paquet, il me retourne un cookie. Le ticket que vous donne la blanchisserie est un exemple banal et parfait de ce qu'est un cookie ; la seule chose à quoi il serve c'est à relier une transaction future à celle que vous passez maintenant (de telle sorte que vous puissiez bien récupérer les mêmes vêtements). »

Lou Montulli est le premier surpris des usages innovants que l'on a trouvé à l'une de ses bidouilles les mieux connues. Le programmeur de Netscape est reconnu par ses pairs comme le père du cookie sur le Web — un titre un peu douteux si vous considérez ses autres paternités reconnues : Montulli a donné au monde du Web le tag <blink> de Netscape et The Amazing Fish Cam, une des premières caméras braquée sur un aquarium présentant la faune d'eau salée sur le Web.

« Ce qui a fait jaillir l'étincelle, c'est le problème qui s'est posé en travaillant au développement d'une application d'achat en ligne » se souvient Montulli. « Nous avons constitué un nouveau groupe de développement et nous voulions faire un chariot à provision ».

C'est bien plus difficile à faire qu'à dire. Avec les protocoles de transfert hypertexte, le langage qui est utilisé par les logiciels de navigation sur le Web (votre version de Netscape) pour communiquer avec les logiciels serveurs du Web (tel celui de Wired), une série de connexions discontinues s'ouvrent et se ferment comme autant de battements de paupière. À chacune de ces connexions, le logiciel de navigation demande une information spécifique, le serveur délivre l'information demandée et là-dessus la connexion s'interrompt. Visiter une page Web avec votre Netscape ou Internet Explorer donne lieu à une cascade de telles requêtes — une pour chaque fichier texte, image, son, vidéo qui sont disponibles sur la page. À chaque fois, le serveur sait seulement qu'une requête a été faite par un certain type de logiciel de navigation (disons Communicator 4.0) tournant sur un certain type de machine (disons un PC fonctionnant avec Windows 95) et en provenance d'un certain domaine (comme par exemple att.worldnet.com). Au milieu de toutes ces connexions le serveur n'essaye même pas d'identifier un navigateur comme unique.

Mais si comme Montulli, vous vouliez créer un panier à provision qui resterait lié au navigateur d'un utilisateur en particulier, de telle façon qu'il puisse remplir son panier à provision avec les articles qu'il désire et qu'il puisse ensuite payer tous ses achats, il vous faudra résoudre le problème de l'identité unique. Les autres programmeurs ont essayé de résoudre le problème à l'intérieur des contraintes du langage HTML, le langage de description des contenus et de la structure d'une page Web, qui s'inscrit au-dessus du protocole HTTP. Malheureusement les solutions à base de HTML n'ont fonctionné qu'à l'intérieur du site même sur lequel elles étaient testées. Dès que vous quittiez le site, ou si vous aviez le moindre problème — cliquer la flèche retour à la page précédente est le moyen le plus simple de se sortir des situations bloquées — les contenus du panier à provision décrits en HTML étaient facilement perdus.

La solution de Montulli ? Transférer la fonction du panier à provision du HTML au HTTP en envoyant un petit paquet de données — le cookie — au navigateur qui le garderait dans un fichier sur le disque dur de la machine de l'utilisateur. Le cookie pourrait avoir une certaine durée de vie — au besoin des années plutôt que les quelques secondes d'une requête de connexion HTTP. Il pourrait être mis à jour lors du renouvellement des visites. En tant qu'identificateur unique, il pourrait renvoyer à une information conservée en permanence dans une base de données connectée au serveur. Et le logiciel serveur du site Web pourrait émettre un nouveau cookie chaque fois qu'un logiciel de navigation s'y connecterait.

Avant que le magic cookie de Montulli sauve la situation, les premiers éditeurs sur le Web ont essayé de suivre les visiteurs en adaptant toute une gamme d'outils d'authentification. Un outil à l'origine créé pour restreindre l'accès à un site spécifique — en attribuant à chaque utilisateur un nom unique et un mot de passe — pouvait être par exemple redéfini comme moyen d'information. Mais les systèmes d'authentification étaient un cauchemar — les gens oublient toujours leurs noms de code et leurs mots de passe — et mettaient à mal la nature conviviale et égalitaire de la promenade sur le Web quand chaque site n'était jamais qu'à un clic d'un autre site.

Avec le cookie, les sites pouvaient conserver vos données d'enregistrement. (Le confort du consommateur gagne encore une fois). Plus important, les cookies pouvaient être également utilisés pour suivre les navigateurs de ceux qui ne s'étaient pas enregistrés, apportant ainsi aux éditeurs et aux publicitaires une profusion d'informations nouvelles sur le trafic sur leurs sites.

Extrait traduit de Chip Bayers,
« The promise of One-to-One, a love story », *Wired*, May 1998.

Une rupture unilatérale de contrat

AOL réalise des traitements de données personnelles tout à fait acceptables et conformes à la finalité de la collecte dans le cadre notamment de la gestion du compte des abonnés et de la facturation du service. Des traitements sont également opérés, sur échantillon, à partir des données navigationnelles et transactionnelles afin d'analyser les comportements de navigation et d'utilisation des services ; l'objectif ici est d'évaluer ce que les utilisateurs apprécient le mieux parmi les rubriques proposées (mots croisés, « *chat-rooms* », « *live symposium* »), ainsi que d'améliorer le contenu, tant celui qui est de la responsabilité éditoriale des équipes d'AOL que celui qui est fourni par ses partenaires. Il ressort également qu'AOL se livre à des *matchings* de données permettant de réaliser de véritables études de segmentation comportementale qui aboutissent à créer des classes d'abonnés par grandes familles (« *early adopters, young professionals*,... », par exemple) en fonction de paramètres où se trouvent mêlés les données socio-démographiques des foyers et les usages du service. Toutefois si les résultats de ces traitements sont transmis à des tiers, notamment aux partenaires d'AOL, ils le sont de manière agrégée et anonyme. Les juristes d'AOL ainsi que ses dirigeants

n'ont de cesse d'affirmer publiquement cette politique qui est aussi présentée largement dans les conditions générales d'utilisation (TOS).

Cela dit, il apparaît qu'AOL commercialise bien des données nominatives concernant ses abonnés ; il s'agit essentiellement de listes nominatives plus ou moins ciblées. AOL s'abrite pour cela derrière le fait qu'il s'agit d'une pratique répandue dans le secteur des médias, notamment chez les opérateurs de télévision par câble. Les destinataires de ces listes sont des partenaires privilégiés d'AOL ; parmi eux on trouve notamment les sociétés CUC International Inc. (aujourd'hui Cendant), un géant du télémarketing, et Tel-Save Holdings Inc (opérateur téléphonique longue distance aux États-Unis) qui à elles deux ont contribué pour \$ 150 millions au chiffre d'affaires d'AOL ; figurent aussi, parmi les clients des données AOL, 1-800-Flowers, SportsLine USA, Auto-By-Tel et Amazon.com. La fabrication des listes se fait en principe sous le contrôle d'AOL et consiste essentiellement à fournir à ses partenaires une liste nominative d'abonnés sélectionnés en fonction de critères prédéfinis. Parmi ces critères et contrairement aux affirmations de l'entreprise, il apparaît que des ciblage du fichier sont réalisés sur des populations d'abonnés qui effectuent des achats *on line*, ce qui peut laisser supposer que les données transactionnelles générées par les browsers des utilisateurs sont bel et bien exploitées. Il apparaît en effet qu'AOL a vendu récemment une liste de 1,4 million d'abonnés ayant acheté des livres, des CD ROM, ou des logiciels de jeux *via* AOL Store ; le profil moyen de ces acheteurs correspond à des gens mariés, avec des enfants au foyer ; ils ont un revenu moyen de \$ 55 000 et 90 % payent par carte de crédit.

Des *matchings* peuvent être opérés afin d'enrichir le fichier d'AOL avec des données complémentaires qu'il ne possède pas ; AOL s'adresse pour cela à des sociétés spécialisées comme Donnelley Marketing ; à la fin du processus les données brutes sur les abonnés sont complétées avec le revenu du foyer, le nombre d'années d'occupation de la résidence principale, par exemple, ou la présence d'enfants, l'âge moyen et les habitudes de lecture de la presse. Les listes ainsi enrichies comportent de véritables profils et sont vendues sur une base \$ 110 le mille ; leur commercialisation est confiée à *List Services Corp.*, un « *broker* » spécialisé dans la vente de données à des sociétés de télémarketing. Le journal *Privacy Times* a dévoilé l'année dernière qu'AOL vendait des listes commerciales ciblées sur des populations d'enfants.

Ces pratiques suscitent une opposition assez franche qui s'exprime régulièrement dans la presse et contribuent à dégrader l'image de marque d'AOL. Le dernier

événement en date remonte à cet été : AOL envisageait en effet de communiquer une liste d'abonnés comportant les n° de téléphone personnels à des firmes de marketing direct, probablement d'ailleurs à CUC International, bien que cela n'ait pas été confirmé explicitement. Ce projet révélait deux maladrresses graves :

- un détournement de finalité, tout d'abord, puisque les abonnés communiquent leur n° de téléphone en principe pour la seule gestion de leur compte et afin éventuellement de pouvoir être prévenus en urgence en cas d'utilisation frauduleuse de leur accès sur AOL et de leur moyen de paiement ;
- une absence d'informations directe et loyale des personnes concernées ; AOL s'est en effet contenté de modifier discrètement et unilatéralement ses conditions générales d'utilisation (*Revised AOL Privacy Policy – tos effective July 31, 1997*), de manière à rajouter le n° de téléphone parmi la liste des données qu'elle s'autorisait à transmettre à des tiers à des fins de prospection commerciale.

Assaillis de toute part, les responsables d'AOL ont fait marche arrière et ont annoncé très vite qu'ils renonçaient à appliquer ce plan, en reconnaissant qu'ils avaient manqué de proactivité dans l'information préalable des abonnés. AOL maintient cependant le principe d'utiliser des données personnelles pour des campagnes de marketing téléphonique, mais qui seront réalisées par ses propres équipes et pour le compte d'annonceurs qui n'auront pas de ce fait directement accès aux informations.

Il est important de noter enfin que la nouvelle version des **conditions générales d'utilisation du service n'exclut pas le traitement des données navigationnelles ou transactionnelles**, pas plus que leur croisement avec d'autres données dont AOL dispose ou qui pourraient être acquises auprès de tiers. Il est clair que ces données navigationnelles peuvent être utilisées dans un cadre commercial, puisque AOL prend la peine de préciser dans les TOS qu'il ne dévoilera pas à des tiers, y compris au destinataire de la liste de prospects, quelles informations permettant de constituer les profils ont été utilisées pour sélectionner les abonnés et établir la dite liste.

(Extrait de *Les Services en ligne et la protection des données et de la vie privée, Étude pour la Commission des Communautés Européennes (DG XV), ARETE*, Décembre 1997, pages 44 et suivantes.)

Relevons les défis
de la protection des données personnelles :
l'Internet et la CNIL

Marie Georges

Relevons les défis de la protection des données personnelles : l'Internet et la CNIL

Par Marie Georges ¹

Après les vagues successives de progrès technologiques qu'ont constitué en France, dans les grandes et petites entreprises, la diffusion des ordinateurs personnels, l'essor de la télématique et les cartes à mémoire dont les effets étaient essentiellement de portée nationale,

Internet est porteur de nouveaux défis à la protection de la vie privée : collecte de données en ligne, traçage et transmission en clair, nouveaux intermédiaires,...

Internet apporte de nouveaux défis, sans précédents, pour la protection de la vie privée et des données personnelles.

Ces défis sont de plusieurs ordres et concernent tout à la fois :

- la multiplication des traitements de données personnelles liés à l'abaissement des coûts de la collecte de données réalisée en ligne auprès des intéressés ;
- la multiplication des services d'accès et d'échange d'informations reposant sur des données rendues publiques ;
- un certain déficit de la culture « informatique et libertés » dans les professions nouvelles qui conçoivent et mettent en œuvre les nouveaux services ;
- la technologie de base qui repose sur le traçage de tout acte posé sur Internet et la transmission « en clair » de toute information ;
- l'émergence de toute une série d'intermédiaires nouveaux, dont le champ des activités évolue continuellement, associant des fonctions d'accès aux services en général ou particuliers (fournisseurs d'accès, portails, plate-forme de commerce et de paiement électronique, régies de publicité...) ;

1. Chef de la mission « Télécommunications, services en ligne », chargée des relations avec les correspondants étrangers, Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés.

— la double dimension mondiale de l'utilisation d'Internet d'une part, et de l'élaboration et de la diffusion, d'autre part, des standards destinés aux applications de communication et des produits logiciels qui les mettent en œuvre.

Minimiser ces défis, au motif que cela aurait pu contribuer à perpétuer le « retard français » ou pourrait freiner le démarrage actuel de l'Internet en France en mettant en difficulté les entreprises françaises au regard de ses concurrentes, notamment américaines, n'a pas été le choix de la CNIL ¹. C'eût été un excès de pessimisme au regard du capital considérable que constituent l'expérience et l'expertise en matière de protection des données accumulées en Europe, berceau de la protection des données personnelles, ainsi qu'au regard du fascinant et multiforme débat que suscite Internet hors des frontières de l'Europe, où il lui est de plus en plus régulièrement fait référence en vue d'établir cette « confiance » dans le réseau et le commerce électronique qui fait défaut spécialement aux USA ², berceau du développement de ce réseau.

Ne pas minimiser les problèmes et s'attacher à créer les conditions durables de la « confiance ».

Tout au contraire, la CNIL s'efforce de prendre en compte l'ensemble de ces défis dans le cadre des missions qui lui sont confiées par la loi du 6 janvier 1978 et des voies tracées par la directive européenne du Parlement et du Conseil 95/46 du 25 octobre 1995 relative à la protection des personnes à l'égard du traitement de données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données ³ qui doit être prochainement transposée en droit français.

Ce que fait la CNIL : information, recommandations, contrôle, veille, harmonisation internationale.

— Elle informe les personnes de leurs droits et obligations, notamment à partir de son site Web (www.cnil.fr) ⁴, par sa participation à des conférences,

1. Rapports annuels de la CNIL de 1995, 1996, 1997 publiés à la Documentation française.

2. Voir à cet égard les dépositions faites devant le congrès par les associations Electronic Privacy Information Center (EPIC) et Center for Democratic Technologies (CDT) (www.epic.org et www.cdt.org) ainsi que l'article de Robert kutner publié dans *Business Week* le 16 novembre 1998 sur la directive européenne relative à la protection des données personnelles intitulé « The U.S. could use a dose of Europe's privacy medicine » et concluant « Nous américains, qui importons avec bonheur des produits sophistiqués européens, les vins français, la mode italienne et les voitures allemandes, devrions songer à importer le concept européen évolué et équilibré de protection de la vie privée ».

3. JO CE L 281 du 23 novembre 1995, page 31.

4. Ce site, ouvert le 6 janvier 1998, à l'occasion des 20 ans de la loi « Informatique et Libertés », a reçu le prix du Dauphin d'or au festival de Biarritz.

par la publication de son rapport annuel, en répondant aux multiples demandes de conseil ou de rendez-vous dont elle est l'objet.

— Elle élabore en concertation avec les acteurs opérant sur le territoire national ses recommandations et en contrôle l'application. À cet égard elle a adopté et diffusé en juillet 1998 un formulaire de déclaration des sites Internet, téléchargeable à partir de son site, simplifié et pédagogique, qui inclut, selon la nature des services en cause, ses recommandations ainsi que des exemples d'application. Ce formulaire peut être complété de manière électronique et adressé selon une procédure sécurisée à la CNIL par courrier électronique (niveau 3 des télédéclarations) depuis janvier 1999. Un exemplaire de ce formulaire est annexé à la présente contribution qui en donne de larges commentaires.

***Internet
est un
monde
dans
lequel rien
ne peut
être fait
sans
laisser de
multiples
traces.***

— Elle procède à une veille des technologies et des usages de manière à identifier en continu les problèmes qui émergent. À cet égard elle n'a pas hésité, par exemple, à révéler sur son site Web certains des aspects du fonctionnement du réseau susceptibles de porter atteinte à la protection des données personnelles, les plus insidieux et les plus inconscients pour l'utilisateur-consommateur-citoyen parce que les moins visibles et les plus techniques : Internet est un monde dans lequel rien ne peut être fait sans laisser de multiples traces (www.cnil.fr, rubrique « vos traces » accessible dès la page d'accueil).

— Elle suit les développements à l'étranger, partage ses analyses avec ses homologues européens et mondiaux ¹, et répond aux demandes de conseil notamment du gouvernement dans le cadre des relations internationales ².

Dans ce cadre, la présente contribution a pour but de montrer comment les principes de la protection des données, brièvement rappelés, s'appliquent ou peuvent s'appliquer à Internet dans le contexte du développement du commerce électronique. Elle a pour objet également d'indiquer les domaines dans lesquels des travaux ont été engagés ainsi que les perspectives internationales dans lesquelles ils s'inscrivent.

1. Groupe de protection des personnes à l'égard du traitement des données à caractère personnel institué par l'article 29 de la directive européenne 95/46, Conférences européenne et internationale des commissaires à la protection des données, Groupe de travail international sur la protection des données dans le secteur des télécommunications.

2. Préparation de la conférence ministérielle d'OTTAWA organisée par l'OCDE les 7-9 octobre 1998.

La culture « informatique et libertés »

Les principes de base de la protection des données personnelles sont simples ¹.
Il s'agit principalement des principes suivants :

— le principe de finalité (les données se rapportant à une personne ne peuvent être utilisées sans son consentement, pour une finalité autre que celle qui a justifié leur collecte) ;

— le principe de proportionnalité (on ne peut exiger de la personne sur le compte de laquelle on collecte des informations, des données non nécessaires à la prestation pour laquelle ces données sont collectées ; on ne peut conserver des données sous une forme identifiante au-delà de la période pour laquelle ces données sont nécessaires à la réalisation de la finalité poursuivie) ;

— le principe de loyauté qui suppose qu'on n'effectue pas de collecte et de traitement à l'insu de la personne et que la personne soit informée ;

— les principes de l'exactitude, de la mise à jour des données et de la sécurité des traitements ;

— les droits, reconnus aux personnes concernées, d'accès et de rectification des données les concernant, d'opposition à l'usage de leurs données à des fins de prospection et pour des motifs légitimes à tout traitement de ses données ;

— des voies de recours notamment auprès d'une autorité indépendante et des sanctions en cas de non-respect de ces principes.

***5 principes
semblent
s'imposer pour
la protection
des données
personnelles :***

***finalité,
proportionnalité,
loyauté,
exactitude,
droit au recours.***

L'accès libre aux sites marchands paraît acquis

***L'intérêt du
commerce a conduit
de manière naturelle
au respect de
l'anonymat.***

Internet constitue, pour un site marchand, une formidable opportunité de collecte de données personnelles. La crainte que se développe la pratique de certains sites marchands américains exigeant, notamment des enfants, la communication de données personnelles pour l'accès aux services qu'ils offraient

1. Loi du 6 janvier 1978, convention 108 du Conseil de l'Europe, directive européenne 95/46 précitée.

gratuitement ¹, a conduit la CNIL à recommander tout d'abord que tout accès à un site marchand soit libre. C'est-à-dire que ne doit pas être exigé de l'internaute qu'il s'identifie a priori. Une telle identification serait disproportionnée. Il doit être possible de « regarder », de faire du « lèche vitrine » sans être identifié. L'intérêt du commerce a conduit de manière naturelle au respect de ces recommandations de sagesse.

Il n'en demeure pas moins que le mode de fonctionnement interactif du réseau introduit une nouveauté au regard du monde réel ou « hors ligne ».

En cherchant à adapter l'offre aux besoins individuels, selon le concept du « One-to-One », d'immenses bases de données de profils individuels sont susceptibles de se constituer.

En effet, en rendant possible l'adaptation de l'offre aux besoins individuels, selon le concept du « One-to-One », d'immenses bases de données de profils individuels sont susceptibles de se constituer, dont le caractère peu nominatif, lorsqu'elles ne concernent que la navigation des internautes sur un site voire sur plusieurs sites réunis sur une même plate-forme, est précaire. En effet, cette navigation « anonyme » peut être suivie d'un acte entraînant, de fait, l'identification des personnes, un achat par exemple. On pense au cas des portails américains qui offrent tout à la fois notamment des fonctions de moteurs de recherche sur la plus grande partie du Web, des fonctions de commerce électronique, et des services de messagerie électronique. Ce domaine fait l'objet d'un suivi particulier qui n'a pas nécessité, pour le moment en France, l'élaboration de recommandations particulières.

L'application des principes de la protection des données à la collecte de données au moyen de formulaires ou de la messagerie électronique mérite également l'attention.

Le coût d'acquisition de données personnelles est pratiquement nul, puisque l'internaute saisit lui-même les données qui parviennent ainsi directement sous forme numérique à l'entreprise. Associé aux moyens de communication directe véhiculée par Internet, au schéma de l'action rationnelle ainsi qu'à la

1. The Children Online Privacy Protection Act of 1998, loi fédérale adoptée en 1998 aux USA pour la protection des enfants édictant l'obligation pour les sites destinés à la jeunesse de recueillir le consentement des parents en cas de collecte de données personnelles.

préoccupation de fidéliser les clients, ceci conduit à multiplier les occasions de collecter par voie de formulaires des données sur les sites commerciaux (offre de jeux, de tests, recueil non seulement d'informations relatives à la commande et au paiement à distance de biens ou de services, mais aussi d'informations sur les goûts et besoins des futurs clients sous forme d'enquête). Ceci permet d'orienter éventuellement le choix des internautes à partir d'informations ou de conseils automatiquement délivrés en fonction des caractéristiques personnelles déduites sur la base de profils types préalablement établis. La comparaison des conseils donnés avec les actes réalisés et le recueil des avis des consommateurs sur les produits qu'ils ont expérimentés, permettront ultérieurement d'affiner les profils types établis de manière statistique.

La collecte et le traitement des données personnelles peuvent permettre d'orienter le choix des internautes sur la base de profils types préalablement établis.

La légitimité de telles opérations ne fait pas de doute. Cependant, leur transparence vis-à-vis de l'internaute-consommateur mérite d'être assurée. Dans ce domaine, l'application des principes bien établis, de nature préventive, et garantis par la loi, tels que celui de la collecte et du traitement loyal des données permettent d'éviter les dérives. C'est une obligation légale en France et en Europe. Aux USA, l'absence d'une démarche de cette nature conduit à la désaffection des internautes de telles participations.

L'internaute-consommateur doit être informé de la finalité de la collecte de ses données personnelles.

1- La collecte loyale des données et les droits des personnes concernées

Selon la loi actuelle (article 27) et en préfigurant la transposition de la directive (article 11) tout internaute est en droit d'être informé de manière loyale les traitements qui seront faits de ses données.

Une telle information est une obligation pour celui qui collecte des données personnelles. Son caractère loyal tient au contenu de l'information donnée, au support sur lequel elle est donnée ainsi qu'au moment où elle est communiquée. Ainsi l'internaute-consommateur doit-il être informé de la finalité de la collecte des données, du caractère obligatoire ou facultatif des informations demandées, celles non nécessaires à la réalisation d'une prestation devant être explicitement facultatives (principe de loyauté et de proportionnalité), des destinataires des informations ainsi que de leurs droits d'accès et de rectification

aux données qui les concernent, droit qu'il doit pouvoir exercer, en ligne, ainsi que certains le prévoient déjà, mais ainsi et en tout état de cause, à l'adresse physique du responsable du site qui doit lui être indiquée.

Au titre des finalités de la collecte et des destinataires des données, la communication de données à des tiers, notamment en vue d'opérations de prospec-

L'internaute doit pouvoir s'opposer simplement à la cession des données le concernant.

tion, doit faire l'objet d'une information particulière assortie de l'offre d'un moyen simple pour l'exercice, dans ce cas, du droit de l'internaute de s'y opposer, au moyen d'une case qu'il pourra cocher, s'il le souhaite.

Ces informations doivent être données au moment de la collecte des données d'une manière qui permette à l'internaute de décider de les communiquer en toute connaissance de cause. Ainsi, ces informations doivent être portées sur le formulaire et placées en amont de l'emplacement réservé au bouton sur lequel l'internaute doit « cliquer » pour envoyer ses données. Il n'est pas, en effet, suffisant de faire figurer ces informations sur une autre page du site que l'internaute aurait alors à rechercher.

Cette exigence d'information concerne également la collecte des données par la messagerie électronique avec laquelle le site est susceptible d'établir un lien et par laquelle il collecte, parfois, les adresses électroniques des internautes à des fins autres, notamment de cession.

2- La sécurité des transmissions de données

Lorsqu'un service est personnel, il nécessite la mise en œuvre de procédés empêchant tout tiers d'y accéder (contrôle d'accès). Dans ce cas, les précautions à prendre sont de même nature que celles préconisées dans le cadre des applications télématiques de type Télétel, en attendant de disposer en ligne de moyens d'authentification plus sûrs, tels ceux fondés sur la carte à puce dont l'utilisation est protégée par un code confidentiel.

Pour l'internaute, la sécurisation des transmissions de données porte notamment sur l'information de l'utilisateur quant à la date et l'heure de sa dernière connexion, la longueur du mot de passe d'au moins six caractères alphanumériques, la possibilité de le modifier en cas de problème et de son changement régulier, la déconnexion automatique après plusieurs essais de codes erronés ainsi qu'après un certain temps d'inactivité. En ce qui concerne

l'authentification des sites, qui constitue la garantie pour l'utilisateur qu'il est bien en relation avec le site qui prétend être « le bon », des services sont en train de se mettre en place qui permettront d'élargir l'offre sur le territoire national. Pour le moment, ces authentifications ne sont assurées que par le seul service américain Verisign.

Enfin, la situation préoccupante ces dernières années, relative à la transmission en clair des données sur le réseau, et qui conduit les internautes à redouter de transmettre des données sensibles (notamment les mots de passe, les numéros de cartes de crédit...), est en train de s'estomper grâce, d'une part, à la diffusion de produits de chiffrement grand public insérés dans les navigateurs d'origine américaine, les plus répandus sur le marché, et d'autre part à l'évolution en cours de la législation française annoncée par le Premier ministre le 19 janvier 1999 (liberté d'utiliser des algorithmes de chiffrement fort à l'aide de clé de 128 bits pour assurer la confidentialité des données). Cependant, les accords internationaux actuels limitent l'exportation des produits de chiffrement fort (clé supérieure à 56 bits) ¹.

Grâce à l'évolution en cours de la législation française, la diffusion de produits de chiffrement grand public rendra plus sûre la transmission de données sensibles.

3- La durée de conservation des données personnelles collectées et le principe de proportionnalité.

La durée de conservation des données doit être adaptée selon la nature des services en cause. Ainsi, la durée de conservation des données relatives aux détails des transactions économiques ne doit pas dépasser celle durant laquelle ces transactions peuvent être contestées. De même, la durée de conservation des données collectées dans le cadre d'une enquête de consommation ne doit pas dépasser celle du temps nécessaire à la réalisation de l'étude concernée. Ce principe conduit à recommander que toute personne participant à un test ou à panel de consommation puisse s'en retirer à tout moment. Enfin, en ce qui concerne les fichiers de prospects constitués à partir de données collectées par

1. Durant l'été 1998, un groupe de chercheurs américains a percé en 56 heures la signification d'un message chiffré à l'aide de l'algorithme symétrique DES et d'une clé de 56 bits au moyen d'un équipement informatique d'une valeur de 250 000 dollars. Le 18 janvier 1999, sous l'égide de l'Electronic Frontier Foundation, des chercheurs organisés en réseau ont, à l'aide de 100 000 ordinateurs personnels, percé les secrets d'un message chiffré de la même manière en 22 h 15 mn.

voie de formulaire, la CNIL recommande que les données ne soient pas conservées au-delà d'une année à partir de leur collecte ou après deux sollicitations successives demeurées sans réponse.

Internet et les informations personnelles rendues publiques

Un des attraits majeurs d'Internet, par rapport aux technologies précédentes, est l'accès et le partage de l'information. Nombreux sont les protocoles et logiciels développés pour faciliter l'émergence de tels services nouveaux (les news group, l'accès et la diffusion d'informations par le Web, les listes de diffusion) qui sont autant d'occasions de rendre publiques des données personnelles et de ce fait de rendre accessibles à tous des sources d'informations personnelles également immédiatement disponibles à tous sous forme numérique, voire ciblées selon la localisation, les centres d'intérêts personnels ou professionnels, les opinions des personnes concernées, etc. Ici les principes de la protection des données sont susceptibles d'apporter une aide. Cependant, les moyens pour les faire respecter méritent, dans certains cas, au-delà de l'exercice ponctuel des droits des personnes et de règles et d'astuces techniques, des arbitrages d'une autre portée.

L'impossibilité de maîtriser au plan mondial le sort qui peut être réservé à la captation de données personnelles conduit la CNIL à estimer qu'il appartient aux personnes de décider.

Ainsi, l'impossibilité de maîtriser au plan mondial le sort qui peut être réservé à la captation de données personnelles rendues publiques par ceux qui les consultent et surtout au moyen des puissants robots de recherche et d'extraction d'informations, a conduit la CNIL à estimer qu'il appartenait aux personnes concernées de décider d'une telle diffusion et en conséquence de pouvoir s'y opposer, sans avoir à invoquer de motif, préalablement à leur basculement sur Internet et ultérieurement à tout moment.

Il en est ainsi des informations accompagnant les programmes ou les annuaires des organismes qui ne peuvent être diffusées sur Internet qu'après information des personnes concernées sur leurs droits. Se fondant, de plus, sur le principe de finalité et préoccupée de prévenir les collectes de telles informations de manière déloyale, la CNIL préconise également que les internautes — personnes privées ou opérateurs de marketing — soient

informés lorsqu'ils accèdent à ces informations qu'ils ne sont pas autorisés à en faire un usage commercial.

De même, la CNIL a-t-elle souhaité et obtenu de France Télécom, que les personnes abonnées au téléphone bénéficient de la possibilité de se faire retirer, gratuitement des listes d'abonnés accessibles par Internet que ce soit sous la forme d'annuaires ou de recherches inversées à partir de leur numéro de téléphone. La CNIL estime également que les personnes qui figurent dans ces annuaires et qui ne souhaitent pas recevoir de prospection commerciale, devraient pouvoir le faire savoir directement par un « topage » sur les annuaires ¹. Dans ce domaine, une autre difficulté demeure, liée à la libéralisation des services de diffusion des annuaires, qui pourrait être levée par la voie réglementaire, en vue de permettre aux personnes concernées d'exercer l'ensemble de leurs droits en cette matière, en un point central, sorte de guichet unique, à l'égard de tous les opérateurs d'annuaires notamment électroniques (minitel, CD-ROM, Internet).

En ce qui concerne les forums de discussion organisés sur des sites du Web, la CNIL préconise, notamment pour les sites de l'administration, la possibilité pour les internautes de s'exprimer de manière anonyme et, en tout état de cause, souhaite qu'une information soit faite qu'il leur est interdit d'utiliser à des fins commerciales les données ainsi affichées. Lorsqu'un responsable de site, notamment commercial, exige la communication de l'adresse de courrier électronique d'un participant à un forum, il doit permettre à l'intéressé de s'opposer à l'utilisation commerciale de cette donnée.

***Favoriser
l'anonymat et
soumettre
l'utilisation
commerciale de
leurs données et
coordonnées à
l'accord préalable
et explicite des
internautes.***

En matière de liste de diffusion d'accès public, qui permettent dès lors qu'on s'y abonne, de recevoir et d'émettre par courrier électronique tout message destiné à l'ensemble des abonnés de la liste, la CNIL a été amenée, en concertation avec des responsables de tels services, à recommander de restreindre l'accès à la liste complète des abonnés, les abonnés devant s'engager, selon la charte d'utilisation du service, à ne pas exploiter les données dont ils peuvent prendre connaissance à des fins commerciales.

1. Délibération n° 97-060 du 8 juillet 1997 portant recommandation relative aux annuaires en matière de télécommunications.

Il convient d'indiquer, par ailleurs, que des procédures techniques existent, mises au point par des promoteurs de moteurs de recherche, permettant aux sites de leur faire savoir que telle ou telle page ne doit pas être indexée. D'autres techniques ont été également mises au point afin de gêner dans leurs recherches, ceux des moteurs de recherche qui ne respecteraient pas les indications de non indexation qui leur auraient été données.¹

***On commence à
légiférer pour
restreindre la
prospection
commerciale
sauvage.
Le fait que ces
activités soient
délocalisables
suggère déjà
qu'il faudra
rechercher des
solutions plus
internationales.***

Pour autant, certaines incertitudes de faits et de nature juridique demeurent. En effet, pour le moment, le phénomène de la prospection commerciale sauvage ou « spamming », n'est pas en France massif. Cependant les exemples ne manquent pas de tel fournisseur de service de listes de diffusion ou d'accès particulièrement important, submergé de prospections commerciales ou de tentatives de même nature notamment en direction des abonnés qui ont participé à tel forum de discussion ou se sont inscrits à telle liste de diffusion. Or, dès lors qu'aucune contre indication ne serait donnée sur l'utilisation de données rendues publiques, ces activités paraissent difficilement pouvoir être sanctionnées pénalement. On notera qu'aux États-Unis, où plusieurs procès sont en cours à l'encontre de sociétés procédant à de telles prospections, deux États déjà, celui de Washington et celui de Californie, ont légiféré en 1998 en vue de restreindre les possibilités de démarchage par courrier électronique. La facilité avec laquelle de telles activités sont délocalisables incite à penser qu'à terme des solutions plus internationales pourraient s'avérer nécessaires.

L'existence et l'exploitation de données invisibles

1- Les protocoles de communication et le fonctionnement du réseau

Les communications sur Internet reposent sur une série de protocoles permettant le dialogue entre machines informatiques et les applications de natures diverses qu'elles supportent : la messagerie, le Web, etc. Ces protocoles sont

1. Le procédé « no-robots » est décrit sur le site <http://info.webcrawler.com/mak/projects/robots> ; le produit finlandais « web poison » est de nature à dissuader les robots qui ne respecteraient pas les indications données par un site.

mis en œuvre au moyen de logiciels intégrant ces diverses fonctionnalités notamment du côté de l'internaute (le logiciel client, navigateur ou communicateur) et du côté du serveur (logiciels serveur).

Afin d'assurer ce dialogue, dans la « couche la plus basse » de la communication, les informations qui la composent sont découpées, sous forme de petits paquets, et acheminées entre le point d'origine (par exemple l'internaute, ou plus exactement l'équipement informatique auquel il recourt) et le point de destination (par exemple le serveur du site qu'il consulte).

Les communications sur Internet reposent sur une série de protocoles permettant le dialogue entre machines informatiques et les applications qu'elles supportent.

Ainsi chaque machine composant Internet est identifiée et chaque paquet contient, notamment, l'adresse — unique — de chacun des deux correspondants à un bout et à un autre de la chaîne de communication sous forme numérique (adresse « IP » pour « Internet Protocol »)¹ et/ou symbolique (nom de domaine de rattachement, exemple « X. fr » où X est le nom du fournisseur d'accès de l'utilisateur en France) de manière à ce que de proche en proche la communication soit acheminée grâce à des tables de correspondance. Chaque paquet contient également l'indication de l'application, ou « port », à laquelle correspond la communication en fonction de sa nature (messagerie, Web, etc.) de manière à ce que les machines réceptrices (du fournisseur d'accès de l'internaute et de l'hébergeur du site consulté, par exemple) sachent orienter la suite des informations communiquées vers le programme informatique approprié à leur traitement. Selon les applications concernées, d'autres codes relatifs à la structure du message sont normalisés. En outre, pour des motifs d'efficacité, les fournisseurs d'accès conservent en mémoire cache, ou proxy, les copies des pages des sites les plus visités par leurs abonnés qu'ils mettent à jour dans les heures creuses.

Le fournisseur d'accès qui possède donc, pour des raisons commerciales, l'identité de ses abonnés, dispose également, pour des motifs techniques, d'un ensemble important d'informations détaillées sur les utilisations de l'Internet

1. Cette adresse est insérée de manière sécurisée par l'administrateur du réseau dans le poste de travail d'utilisateur lorsque ce dernier a une connexion directe sur Internet ou elle est insérée dans la communication par le fournisseur d'accès à partir de la table qu'il tient d'affectation des adresses à ses clients.

Le fournisseur d'accès qui connaît l'identité de ses abonnés dispose, pour des motifs techniques, d'un ensemble important d'informations détaillées sur leurs utilisations.

qu'il est susceptible de conserver (fichiers logs).

Nous sommes bien loin de la télématique à la française dont la structure de mise en œuvre prémunissait l'opérateur de connaître les services consultés par l'abonné.

Les préoccupations commerciales des fournisseurs d'accès ainsi que celles liées à l'identification des auteurs de délits commis sur Internet conduisent à la conservation des données en cause. Cependant, certains arbitrages sont nécessaires afin de fixer les utilisations légitimes de ces données ainsi que leur durée de conservation.

À cet égard, en vue d'affiner l'indication d'une année, faite par la CNIL dans le cadre de sa contribution à l'étude menée par le Conseil d'État ¹, elle procède actuellement à une étude plus approfondie, en liaison avec des fournisseurs d'accès.

2- La dialectique des protocoles de communication et des logiciels destinés à leur mise en œuvre

Au fur et à mesure de l'innovation, d'autres procédés de communication et de traitement à distance, notamment sur l'ordinateur de l'internaute, peuvent émerger, sans être encore normalisés. Ils sont mis en œuvre au moyen des logiciels diffusés sachant les exploiter côté « client » et côté « serveur ». Tel est le cas du procédé des cookies, déjà en œuvre et qui est en cours de normalisation depuis son apparition en 1996, ou celui de l'intégration de liens hypertextes invisibles et de programmes destinés à l'envoi d'informations sur la navigation de l'internaute vers le site émetteur ou un serveur tiers.

L'exemple des cookies est révélateur. Ce procédé aux usages variés a été mis en œuvre au départ de manière invisible pour l'internaute alors qu'il conduit à l'inscription sur son disque dur d'informations relatives, en

Le principe du « cookie » a conduit de manière invisible pour l'utilisateur à l'inscription sur son disque dur d'informations d'identification pour le site qu'il consulte.

1. Conseil d'État, « Internet et les réseaux numériques », Documentation française 1998.

particulier, à son identification vis-à-vis du site qu'il consulte à l'initiative du serveur concerné, pour des motifs le plus souvent légitimes, tels que celui de compter le nombre de visites de l'internaute.

Les excès auxquels ce procédé pouvait conduire, résumé sous le terme de « pistage », qui n'est pas sans rappeler, en France, l'affaire des mémoires vives des premières générations des minitels, abandonnées par la suite ¹, ont conduit à la révision de la politique menée par les éditeurs de logiciels, sous la pression des associations américaines de consommateurs et ainsi à rendre visibles les caractéristiques des cookies (principe de loyauté).

Sous la pression des associations d'internautes, les politiques des éditeurs de logiciels évoluent vers plus de transparence.

Ainsi est-il devenu possible, grâce aux versions ultérieures des logiciels diffusés, qu'à l'initiative du site émetteur, soit indiqué pour chaque cookie, son émetteur (nom de domaine), sa durée de validité et son contenu. Il est également devenu possible que l'internaute puisse refuser leur inscription, dans un premier temps de manière ponctuelle, aujourd'hui de manière permanente, même si un tel refus peut encore empêcher l'accès à certains sites, ce qui n'est pas sans poser, une nouvelle fois, le problème de la proportionnalité et celui de l'effectivité du droit de l'internaute de pouvoir « butiner » sur la toile, comme il peut faire du « lèche vitrine » dans la ville.

Rendre possible l'indication, en clair pour l'internaute, de la finalité du cookie.

On observera, à cet égard, qu'à aucun moment des étapes de la standardisation en cours du procédé, il n'a été encore prévu de rendre possible l'indication, en clair pour l'internaute, de la finalité du cookie qui n'est présente que sous forme codée et n'est interprétable que par le serveur l'ayant prévue, ni de la signification des autres informations qui le composent, les éditeurs de logiciels n'ayant pas davantage envisagé que l'opposition de l'internaute puisse s'exercer, non seulement au moment de l'inscription du cookie, mais également, dans le cas où elle aurait été acceptée, lors de l'envoi du cookie vers le serveur émetteur.

Il convient, de surcroît, de remarquer que les logiciels des internautes qui comportent cette fonctionnalité sont configurés au moment de leur diffusion ou de leur

1. 6^{ème} rapport annuel de la CNIL de 1985, p. 65.

commercialisation d'une manière telle qu'ils subiront tous les cookies qui se présenteront lors de leur utilisation. Il leur appartiendra de modifier cette configuration, mais aucune information particulière ne leur sera donnée lors de l'installation. Le thème de la configuration « par défaut » devient donc également une préoccupation de la protection des données.

Le paramétrage par défaut des logiciels de navigation ne traduit pas encore le souci de transparence affiché.

Ainsi, l'administration française, dans le cadre de la demande d'avis présentée à la CNIL fin 1997 sur un modèle type de site ministériel, a-t-elle préféré indiquer qu'elle n'utiliserait pas ce procédé.

En l'état, la CNIL recommande que les sites qui auraient recours à ce procédé portent explicitement à la connaissance de l'internaute, selon les possibilités techniques actuelles, l'indication du site émetteur du cookie et sa durée de validité pour une période raisonnable, ainsi que le moyen de s'opposer à son enregistrement.

Par ailleurs, la CNIL participe avec ses homologues européens à l'élaboration d'une recommandation à l'adresse de leurs éditeurs sur les principes qui devraient être respectés pour la conception et la diffusion des logiciels de communication.

Enfin, et dans ce cadre, sont prises également en considération les initiatives prises actuellement par les éditeurs de logiciels et le consortium 3W qui élaborent les standards du Web, dont l'objet, dans le cadre d'un projet dénommé « Platform for Privacy Preferences Project » (P3P), est de spécifier un protocole de communication de données personnelles ou « profil » et des mécanismes de négociation de cette communication de données entre un site Internet et un utilisateur en fonction de la « pratique » énoncée par le site et des « préférences » de l'utilisateur.

Le Platform for Privacy Preferences Project vise à permettre à l'internaute de décider de ce qu'il veut bien communiquer de son profil.

Ces pratiques et préférences s'expriment en l'état du projet, selon les principes de l'autorégulation américaine (information, choix, droit d'accès partiel, etc.). Les incitations économiques ne sont pas exclues du mécanisme de négociation. Ces mécanismes sont destinés à être inclus et diffusés au plan mondial de prochaines versions des logiciels pour Internet ¹.

1. Voir à cet égard l'avis du groupe des commissaires européen accessible sur le site de la commission européenne www.europa.eu.int/comm/dg15, rubrique « protection des données ».

Cependant, avant que ne soit adopté ce standard, la dernière version du navigateur de Microsoft inclut déjà un « Assistant Profil Microsoft » destiné à recueillir des données personnelles qui pourraient être envoyées de manière automatique aux sites à moins que l'utilisateur ne s'y oppose (fonction prévue). Néanmoins, ces fonctionnalités, très cachées, s'alimentent pour partie, automatiquement et à l'insu de l'utilisateur, à partir d'informations données au moment de l'installation du navigateur et de sa messagerie électronique.

C'est pourquoi, au-delà des recommandations que la CNIL et ses homologues européens seront amenés à formuler, ces autorités s'interrogent également sur l'opportunité d'inciter à la mise en œuvre de procédures de consultation officielle en matière d'élaboration de standard affectant le traitement de données personnelles ¹, à l'image de la procédure d'examen des codes de conduites européens prévue par la directive (article 27), ainsi que de procédures destinées à la reconnaissance des produits logiciels diffusés.

La problématique internationale

Les préoccupations évoquées montrent, si cela était nécessaire, qu'il est de plus en plus urgent qu'un accord international vienne consacrer les principes de la protection incluant des mesures pour leur mise en œuvre effective au plan national. Ces principes constitueraient, en particulier, un guide pour les éditeurs de logiciels. Cette vision partagée par l'ensemble des autorités européennes de protection est également reprise par le rapport du Conseil d'État ².

L'approche générale que nous connaissons en Europe, n'est pas encore très partagée.

La situation actuelle est la suivante. Au plan mondial depuis les années 70, une quarantaine d'États dans le monde ont adopté des législations de protection des données d'application dans tel ou tel secteur d'activité, essentiellement dans le secteur public. L'approche générale, telle que nous la connaissons en Europe, n'est cependant pas encore très partagée.

Il est de plus en plus urgent qu'un accord international vienne consacrer les principes de la protection des données personnelles.

1. On notera qu'en ce qui concerne le consortium 3W, son financement est assuré pour partie par la Commission européenne.

2. Note de bas de page n°14.

L'émergence d'Internet est l'occasion d'une importante réactivation du débat des années 70 dans les pays qui ne disposent pas de loi générale, notamment chez nos grands partenaires commerciaux que sont les USA, le Canada et l'Australie et, à un degré moindre au Japon, attentif à la conjoncture internationale.

Elle est également l'occasion de prises de positions intergouvernementales — dès 1995 — lors du G7 sur la société de l'information organisé à Bruxelles par la Commission européenne, qui concluait, notamment à l'engagement des parties à prendre des mesures pour coopérer et assurer nationalement et régionalement la protection effective de la vie privée et des données personnelles. Depuis lors, une intense activité internationale a été développée de manière multilatérale tout d'abord au sein de l'OCDE, avec la préparation et la tenue d'une conférence ministérielle à Ottawa en octobre 1998. Elle doit se poursuivre, à la demande de la Communauté européenne et de ses États membres à partir de 1999 au sein de l'OMC.

La directive européenne sur la protection des données prévoit l'interdiction du transfert de données personnelles vers des pays tiers qui n'offrent pas un niveau de protection adéquat.

Cette activité se développe également actuellement de manière bilatérale, particulièrement entre les États-Unis et l'Union Européenne sous la pression de l'entrée en vigueur de la directive européenne sur la protection des données. En effet, celle-ci prévoit l'interdiction du transfert de données personnelles vers des pays tiers qui n'offrent pas un niveau de protection adéquat sous réserve, toutefois, de certaines dérogations pragmatiques, notamment de l'engagement des entreprises concernées de respecter les dispositions européennes (technique juridique inaugurée en 1989 par la CNIL à l'occasion du cas qui porte le nom des entreprises du groupe Fiat concerné) ¹.

Alors que successivement, dans les derniers mois de 1998, les gouvernements fédéraux du Canada et de l'Australie ont pris une position nouvelle en faveur de l'adoption d'une législation cadre d'application dans les secteurs privés relevant de leur compétence, l'enjeu est pour les États-Unis de voir reconnaître par l'Union Européenne un niveau de protection adéquat pour les entreprises qui s'engageraient à appliquer, de manière volontaire, un

1. La chambre de Commerce Internationale a repris cette idée et révisé actuellement les clauses types d'un tel contrat, soumises actuellement pour avis au groupe dit « de l'article 29 ».

ensemble de principes définis par l'administration américaine. Les politiques ainsi adoptées par les entreprises, rendues publiques vis-à-vis de leurs clients notamment sur leurs sites Internet, seraient certifiées par des organismes de professionnels tels que le Better Business Bureau OnLine ou Trust-E, et le non respect des politiques affichées pourrait être invoqué devant la Federal Trade Commission notamment.

L'enjeu du dialogue établi avec les États-Unis est, pour l'Europe qui ne rejette pas *a priori* l'existence de règles professionnelles dans son appréciation du niveau de protection assuré dans un pays tiers (l'article 25 de la directive inclut « les règles professionnelles qui sont effectivement respectées »), d'obtenir des garanties qui assurent au moins un socle minimum de protection dans le domaine commercial tant pour les citoyens que pour les entreprises qui doivent bénéficier de conditions équitables de concurrence.

Les commissaires européens à la protection des données, réunis au sein du groupe consultatif prévu par la directive européenne ont émis, à l'adresse de leurs gouvernements et de la Commission européenne le 26 janvier 1998, un avis sur la démarche suivie par les États-Unis ¹. Ils notent, en particulier, que si l'approche américaine est astucieuse, le problème des entreprises n'adhérant pas aux principes prévus demeure entier et concluent notamment à l'insuffisance de ces principes matériels énoncés qui ne respectent pas, sur plusieurs points, les lignes directrices adoptées en cette matière en 1980 par l'OCDE, considérées comme un minimum.

Aux États-Unis, selon l'OCDE, 70 % des internautes se déclarent très préoccupés de l'utilisation de leurs données personnelles sur Internet ; 84 % des sites commerciaux ne donnent aucune information sur l'utilisation des données qu'ils collectent ; 40 % des internautes déclarent mentir lorsqu'ils fournissent des informations sur Internet, et 41 % se déconnectent dès qu'un site leur demande des informations personnelles.

70 % des internautes se déclarent préoccupés de l'utilisation de leurs données personnelles : peut-être une opportunité pour un « label qualité protection de la vie privée » pour les entreprises européennes.

1. On pourra consulter cet avis sur le site « europa » précité, ainsi que le document de travail adopté par le groupe dit « de l'article 29 », le 24 juillet 1998, sur les transferts de données personnelles vers les pays tiers, qui sert de base aux dialogues bilatéraux.

Dans le débat transatlantique, une expérience française de 20 ans de protection de données, désormais consacrée au plan européen de la directive du 24 octobre 1995, constitue pour les entreprises européennes un « label qualité protection de la vie privée » qui pourrait convaincre les internautes américains, une marque commerciale portant sur l'éthique européenne et conquérant un nouveau marché de l'autre côté de l'Atlantique.

Une lecture critique du One-to-One

Éric Barchechath

Une lecture critique du One-to-One

par Éric Barchechath ¹

Que le client soit au centre des préoccupations de l'entreprise apparaît a priori comme un truisme et devrait difficilement faire figure de nouveauté, tout au moins pour les professionnels du marketing. Si l'on en juge par la littérature abondante consacrée depuis des lustres au *client*, objet de toutes les convoitises, cette *évidence* n'est pas si triviale qu'il y paraît. Aussi n'est-il pas forcément inutile de revenir très rapidement sur des ouvrages qui, il y a 20 ans, ont été le véhicule des formations de gens de marketing.

Philip Kotler notait parmi les arguments mis en avant dans le concept même de marketing :

- 1- « La valeur de la firme est subordonnée à l'existence d'une clientèle.
- 2- L'objectif prioritaire de l'entreprise est donc d'obtenir et de conserver des clients.
- 3- C'est en se révélant à la hauteur de ses promesses que l'entreprise peut attirer et conserver sa clientèle.
- 4- La mission du marketing consiste précisément à définir des promesses appropriées et faire en sorte que les clients soient satisfaits. » ²

Peter Drucker ne dit pas aujourd'hui autre chose et lorsque P. Kotler définit le marketing comme « une activité humaine orientée vers la satisfaction des besoins et des désirs au moyen de l'échange », c'est en ayant en tête cette notion de *client au centre*.

1. Éric Barchechath est Consultant sur les questions de R&D en sciences humaines et sociales au sein du GIE Recherche Hausmann, cellule de veille technologique, d'expérimentation de l'innovation et de Recherche et Développement du Groupe Galeries Lafayette.

2. P. Kotler et B. Dubois, *Marketing Management*, Publi-Union, 1981 ; p. 9. Mais on retrouvera les mêmes inspirations Outre-Manche (par exemple dans G.B. Giles, *Marketing*, M&E Handbook, 1978) reprises dans toute la littérature consacrée au marketing depuis la fin des années 1950.

Il est intéressant de noter ici que le point de vue français sur la fonction du marketing connaît des expressions différentes : « Le bien-être des consommateurs n'est en rien l'objectif du marketing ; celui-ci ne poursuit d'autre but que de permettre à l'entreprise de rendre rentables ses activités. Le passage par la satisfaction du consommateur n'est qu'un détour, qu'un moyen au service d'une fin différente : la recherche du profit. »¹.

Comment comprendre la revitalisation de la question de la centralité du client et qu'est-ce au juste que la révolution annoncée du marketing One-to-One ?

Angélisme du Nouveau Monde d'un côté, cynisme du Vieux Monde de l'autre, voilà de quoi poser durablement l'équation des malentendus. Si l'accord se fait néanmoins, fût-ce en surface, sur la satisfaction du client — pour les uns comme *objectif*, pour les autres comme *passage obligé* — comment comprendre la revitalisation de la question de la centralité du client et qu'est-ce au juste que la révolution annoncée du marketing One-to-One ?

Revenons à Kotler :

« Les hypothèses sous-jacentes à l'optique marketing sont les suivantes :

- 1- Les consommateurs peuvent être regroupés en segments de marché définis à partir de leurs besoins et désirs.
- 2- Les consommateurs d'un segment donné donnent la préférence à ce qui se rapproche le plus de leurs besoins et désirs spécifiques.
- 3- La tâche primordiale de l'organisation est d'étudier et de choisir des marchés-cibles puis d'élaborer des plans d'action susceptibles d'attirer et de conserver la clientèle. »²

Entre le moment où l'un des papes du marketing écrit ces lignes aux États-Unis et aujourd'hui, bien plus de vingt années ont passé qui ont vu le développement massif de l'électronique et des technologies d'information et de communication.

Ces années ont vu aussi, avec sa sophistication croissante, les triomphes du marketing classique opérant sur la segmentation des marchés et des clientèles. C'est cette approche qui se voit aujourd'hui porter de féroces critiques³ par les nouveaux gourous du marketing, apôtres du One-to-One : Don Peppers et Martha Rogers.

1. J.-P. Helfer et J. Orsoni, *Marketing*, Vuibert, 1981 ; p. 18.

2. P. Kotler et B. Dubois, *Marketing Management*, Publi-Union, 1981 ; pp. 31 et 32.

Leur critique vaut d'être entendue.

Critique du marketing de masse selon Peppers et Rogers

Le dynamisme et la prospérité des cinquante dernières années, nous disent-ils, ont reposé sur le triptyque « marketing de masse + médias de masse + distribution de masse ». Le prix en aura été la mise à l'écart des formes sociales antérieures, jugées plus conviviales : ainsi les relations proches, les interactions entre les personnes et les liens sociaux chaleureux qui caractérisaient les échanges marchands se sont appauvris, distendus, disloqués par le rouleau compresseur de la consommation de masse.

Pour Peppers et Rogers, ce triptyque lui-même a été rendu possible par la standardisation des biens et des services qui rencontre aujourd'hui d'importantes limites :

Tout d'abord, avec la standardisation, tout produit est devenu une *marchandise* (commodity) marqué par une extrême substituabilité, une même banalité, une même absence de *valeur*.

***La
standardisation
des biens
et des services
rencontre
aujourd'hui
d'importantes
limites.***

Ensuite et plus gravement, les clients eux-mêmes viennent à être conçus comme aussi standardisés que les biens qu'ils acquièrent ou les services qui leur sont rendus. Ils sont ainsi devenus interchangeables. Il est aisé d'admettre que ce n'est pas ce qu'ils attendent, facile aussi de comprendre les raisons pour lesquelles ils ne se reconnaissent pas dans ces images d'eux-mêmes qu'on leur renvoie.

Enfin, au plan économique, la production de produits standards en nombre conduit au règne de la quantité : la valeur unitaire d'un produit s'érode continûment et ceci rend la compétition toujours plus difficile.

3. En marge de leurs critiques, la position qu'ils affichent est cependant plus balancée : ils reconnaissent la pertinence du marketing classique pour de multiples actions. Leurs zéloteurs n'ont pas toujours ce bon sens, tel James Cartwright, Président de Banta Direct Marketing Group : « Les gens de marketing sont en train de découvrir que le marketing de masse n'est plus une approche viable. » in *Why is One-to-One Marketing Such a Hot Trend ?* (www.banta.com).

Comment dé-banaliser

Pour changer les termes de la compétition et augmenter la *valeur*, le marketing One-to-One se propose aujourd'hui d'inverser la tendance et de répondre à cette question : comment dé-banaliser ¹ et restaurer un peu de la spontanéité des échanges entre le vendeur et son client ?

Le marketing One-to-One va pouvoir s'appuyer sur la panoplie complète des avancées des technologies de l'information et de la communication et sur l'interactivité qu'elles autorisent.

Dans cette intention, nous disent Peppers et Rogers, le marketing One-to-One va pouvoir s'appuyer sur la panoplie complète des avancées des technologies de l'information et de la communication et sur l'interactivité qu'elles autorisent.

Quelques exemples permettent de jeter les équations de base de leur réflexion.

Les compagnies aériennes. Elles sont très peu différenciées entre elles et le service qu'elles rendent ne se distingue pas selon leurs clients. Elles les traitent tous de la même façon. Les besoins de la clientèle sont assez uniformes (être transporté). En revanche les clients eux-mêmes ont des « valeurs » différentes pour une compagnie : un voyageur occasionnel et un voyageur fréquent pourraient être traités de façon différente. Ainsi, dès lors que la compagnie identifie ses clients dans une base d'information, qu'elle enregistre leurs préférences (place côté hublot ou côté couloir, préférences alimentaires, etc.), et qu'elle sait matérialiser par des attentions concrètes son intérêt pour le confort de ses clients réguliers, elle peut s'attacher plus sûrement leur clientèle. Ainsi British Airways travaille aujourd'hui à un niveau fin sur la fidélisation des clients les plus rentables. ²

Bandag commercialise du caoutchouc qui sert au rechapage des pneumatiques de camion. Il alimente en gomme tout un réseau de concessionnaires et projette d'incorporer des microprocesseurs à radiofréquence (RFI)

1. En fait, la question qu'ils posent précisément est la suivante : « how to de-commoditize ? »

2. Acceptons ici l'argument, même s'il est un peu court et mériterait une discussion plus exigeante sur la chaîne clients finaux - intermédiaires - prestataires ; sur la valeur future d'un client aujourd'hui peu rentable — critique que l'on peut porter au nom même des leçons du One-to-One — ; sur le vécu individuel et collectif des paramètres spécifiques au voyage en avion, etc.

dans la gomme des pneumatiques. Le principe de son projet : truffés de capteurs, les pneus d'un semi-remorque délivreront de multiples informations sur leur état ; historique de leur roulage, de leur pression, des variations de température qu'ils ont connues, des chocs qu'ils ont reçus, etc. Mais non pas « en général » mais très précisément pneu par pneu. Le concessionnaire pourra ainsi déterminer à quel moment chaque pneu devra être rechapé.

Avec Levi's et Dell, qui offrent respectivement des pantalons en Denim et des ordinateurs sur mesure et réalisés à la commande, la compétition est rude pour leurs homologues qui opèrent classiquement dans un système de production de masse. Car, dans ces cas, les clients ont des besoins qui sont fortement différenciés : soit par leurs caractéristiques individuelles (par exemple pour les pantalons) soit par les conditions d'utilisation des produits ou leurs destinations d'usages (cas de l'informatique).

La voiture intelligente de demain par sa communication permanente avec le fabricant saura toujours mieux s'adapter à son conducteur. Cette adaptation fonctionnera comme un apprentissage sur une certaine période. Changer de marque de voiture signifiera pour le conducteur d'accepter de renoncer à toute la mémoire acquise sur ses différentes préférences et les paramétrages de son confort et de sa sécurité.

À travers ces quelques exemples, se profilent les briques de base du marketing One-to-One qui s'élaborent sur trois concepts-clé :

- La différenciation un par un des clients, sur la base de leurs besoins différents, permet de construire une offre sur l'équation personnelle du client, dans son rapport aux produits et aux services, et de mettre à sa disposition des produits et des services ajustés à ses attentes.
- La création de barrière à l'entrée permet de s'abriter des concurrences trop vives ¹ et par là même de lutter efficacement contre la désertion des clients. Faire investir le client dans l'entreprise en temps et en effort pour spécifier ses besoins, c'est l'attacher à l'entreprise.
- La différenciation des clients sur la base de leur valeur pour l'entreprise permet de structurer son portefeuille client sur le critère de la rentabilité de chaque client.

1. On retrouve ici un principe de base de la New Economy.

« Augmenter la part du client »

Ce qui fera le critère de succès du marketing One-to-One ce ne sera donc pas d'avoir toujours plus de clients mais de garder les clients dont la valeur pour l'entreprise est la plus forte et d'accroître leur « valeur » ; c'est-à-dire, faire en sorte que les clients aient toujours davantage recours à l'entreprise pour les biens ou les services qu'elle produit. Les clients satisfaits entraîneront durablement le cercle vertueux du « toujours plus de clients ».

Là où le marketing de masse pense en terme de « part de marché », le marketing One-to-One pense en terme de « part du client ».

Là où le marketing de masse pense en terme de « part de marché », le marketing One-to-One pense en terme de « part du client ». La différence d'approche est importante, elle repose sur une compréhension différente de la valeur du client *du point de vue de l'entreprise*, et sur la prise en compte du temps dans cette compréhension de la valeur du client. C'est qu'il faut

distinguer la *valeur présente* ou *courante* (actual value, lifetime value) et la *valeur stratégique*, qui, elle, considère le potentiel non-réalisé par le client. Le rapport entre ces deux valeurs du client donne la part du client (share of customer).

Si le marketing traditionnel vise à avoir autant de clients que possible, le One-to-One vise pour sa part à gagner et garder les clients *les plus profitables*. Se défaire des clients non-profitables est alors une dimension complémentaire.

Rechercher une plus grande loyauté du client, sa fidélisation ¹, c'est faire ce qu'il faut pour le garder le plus longtemps possible. La façon dont on se met en relation avec les clients est donc essentielle. C'est pour cette raison que Peppers et Rogers jugent qu'il faut aussi fidéliser les employés qui sont au contact du client et donc les mieux placés pour traiter différemment les différents clients.

Le succès ne dépend pas tant du produit que de l'interaction avec le client et de l'information que l'on détient sur lui : l'attention portée au client et à son expression sur ses besoins permet d'ajuster toujours mieux le produit ou le service à sa demande.

1. Le français utilise « fidélisation » pour traduire « loyalty ». « Loyalty » connote davantage la réciprocité dans la relation que « fidélisation », plus univoque.

En s'attachant à répondre aux initiatives du client, en entretenant avec lui un dialogue pour le connaître qualitativement, en étant au plus près de ses attentes et de ce qu'il exprime, on vise à apporter au client un produit ou un service sans équivalent, qu'il ne pourra trouver nulle part ailleurs.

Ouverture technologique

Ce qui rend possible aujourd'hui l'approche du One-to-One, c'est au premier chef, selon Peppers et Rogers, l'existence et le développement des technologies de l'information et de la communication dans leurs dimensions aussi bien « hardware » que « software ».

Versant « hardware », nous disent-ils, les microprocesseurs vont se multiplier au point que chaque objet en sera doté. Et de s'enthousiasmer pour les produits innovants du futur :

- « une cigarette qu'un mineur ne pourra pas fumer
- une voiture qui ne peut être conduite que par son propriétaire à l'exclusion de toute autre personne
- des pilules qui signalent qu'elles doivent être prises chaque jour (ou quatre fois par jour)
- un manteau d'hiver qui gonfle sa doublure isolante au fur et à mesure que la température décroît
- des lunettes de soleil qui vous disent où elles sont quand vous les cherchez
- un réveil qui vous sonne pour être mis à l'heure
- un emballage de plat préparé qui règle correctement le micro-ondes quand on le met à réchauffer
- des emballages de produits qui mettent à jour votre liste de courses à mesure qu'on les ouvre, ou qui s'ouvrent automatiquement quand vous leur demandez de le faire. » ¹.

« Comme dans le château magique de *La Belle et La Bête* de Walt Disney, notre maison sera bientôt envahie par des dizaines, et même des centaines d'ustensiles parlants et aussi des outils, des réveils des appareils ménagers pour faire la

1. Don Peppers et Martha Rogers, *Le One to One, Valoriser votre capital-client*, Les Éditions d'Organisation, 1998 ; p. 14.

cuisine, préparer, réparer, ouvrir, fermer. Certains d'entre eux se déplaceront de manière autonome, changeront de forme en fonction des besoins et même demanderont — par télécommande — de l'aide pour s'adapter aux intentions et projets changeants de leur propriétaire humain. »¹

Mais en attendant et dès aujourd'hui sur leur versant « software », les technologies de l'information sont centrales par les nouvelles opportunités de traitement de l'information et les nouvelles formes d'interaction et de communication qu'elles permettent. Encore reste-t-il à véritablement tirer des avantages réels de leurs caractéristiques fonctionnelles pour que s'ouvre l'ère nouvelle que promet le One-to-One.

Renversement de logique et de procédé

Pour illustrer le profond changement de logique que porte le One-to-One, Martha Rogers ² a avancé une métaphore ménagère : dans le passage du

Dans le passage du marketing de masse au marketing One-to-One s'opère la même inversion de procédé qu'entre un four traditionnel et un four à micro-ondes.

marketing de masse au marketing One-to-One s'opère la même inversion de procédé qu'entre un four traditionnel et un four à micro-ondes. Le four traditionnel chauffe de l'extérieur vers l'intérieur, le four à micro-ondes de l'intérieur vers l'extérieur. Ce n'est pas la même cuisine ; les mêmes ingrédients ne sont pas préparés de la même manière, les résultats ne sont pas non plus comparables, le four à micro-ondes ne se substitue pas au four traditionnel.

Si l'on file la métaphore, il faut sans doute comprendre du propos de Martha Rogers que le client approché à travers la logique segmentée du marketing de masse se *mitonnera* au massmedia et à la distribution de masse. Le client n'est pas ici identifié personnellement, mais en tant que « consommateur », c'est-à-dire en tant qu'abstraction. Symétriquement, la personne considérée comme

1. Don Peppers et Martha Rogers, *Le One to One, Valoriser votre capital-client*, Les Éditions d'Organisation, 1998 ; p. 15.

2. Conférence donnée à l'Hotel Nikko à Paris le 10 juin 1998.

telle, celle que l'on a en face de soi dans une transaction, se *mitonne* à la relation et à l'interaction. C'est bien là l'expérience du détaillant qui connaît ses clients, c'est celle que, *d'une certaine manière*, le One-to-One se propose de généraliser.

Une seconde métaphore, jardinière celle-ci, précise l'inversion de logique. Alors que le marketing de masse passe par des stratégies d'inondation — on inonde le marché d'informations (publicité, promotion, communication tous azimuts) —, le marketing individualisé met en avant une stratégie d'arrosage en goutte-à-goutte (drip irrigation) — il s'agit de diriger vers chaque client une communication sélective, ce qu'il faut, juste quand il le faut. Ceci n'est possible que si l'on connaît le client, qu'on se met à son écoute et si l'on est en position d'apprendre de lui.

Alors que le marketing de masse passe par des stratégies d'inondation, le marketing individualisé met en avant une stratégie d'arrosage en goutte-à-goutte.

Adapter aux clients les produits et les services offerts et faire du sur mesure de masse sont des exigences qui ont de multiples conséquences sur l'organisation de l'entreprise.

En premier lieu, ceci implique de pouvoir disposer d'une *interface avec le client* pour collecter ses attentes et de savoir gérer efficacement la remontée d'information du client vers l'entreprise. L'entreprise doit pouvoir affecter aux différentes unités concernées les résultats du cycle de capture-traitement-exploitation appliqué à l'information remontante, de telle sorte que ce qui est appris des clients s'intègre dans le cycle de production. Prendre avantage des feed-back du consommateur (la collection de ses déclarations, initiatives, attentes exprimées et de ses comportements repérés) doit s'étendre, au-delà du marketing, à la livraison, à la comptabilité, à la communication interne et externe, etc.

En second lieu, il faut transformer la chaîne de réalisation des produits et des services pour adapter le comportement global de l'entreprise aux attentes des clients, et ceci non seulement pour ce qui concerne le front-office mais aussi pour toutes les composantes du process de production qui devront intégrer le feed-back du client. En particulier, pour adapter aux clients les produits et les services offerts, il faut que les ingrédients de ces produits et services soient fortement standardisés et modularisés, et tels que leur combinaison et leur assemblage puissent générer des produits et services sur mesure.

Ainsi, par exemple, l'offre de DELL sur son service d'achat en ligne est réputée permettre l'assemblage de 14 000 configurations micro-informatique différentes, ce qui signale effectivement une organisation très spécifique : hyper-standardisation des composants dont la recombinaison permet une différenciation quasi infinie du produit, assemblage à la volée (de plus en plus intégré au dispositif de livraison).

Se mettre à l'écoute du client

Peppers et Rogers nous disent ainsi à leur façon que le pari du One-to-One est de passer de l'abstraction du *consommateur* à la réalité de la *personne*.

***Le pari
du One-to-One
est de passer
de
l'abstraction
du
consommateur
à la réalité
de la personne.***

L'intention est *a priori* louable, et l'on ne peut que souscrire à bien des points de l'analyse. Mais ici comme souvent, les difficultés résident moins dans l'acceptation des principes généraux eux-mêmes que dans un agrément sur leur traduction opérationnelle et leurs modalités de mise en œuvre, en particulier sur ce que signifie précisément « se mettre à l'écoute de ses clients ».

Pour Peppers et Rogers, les bases de données, qui permettent d'enregistrer et de conserver la totalité des informations concernant un client, sont l'outil essentiel de travail pour aller vers le *sur mesure de masse*, à la fois premier pas, passage obligé et part intégrante du One-to-One.

Dans le passage de la gestion du monologue caractéristique du marketing traditionnel à la gestion du dialogue requise par le marketing One-to-One, se dessine un profil nouveau de responsabilité pour ceux qui sont en charge de la relation avec les clients. C'est à eux de faire en sorte qu'un client qui a rencontré l'entreprise ne s'en écarte jamais plus, à eux de structurer un capital-client qui soit générateur de plus d'opportunités commerciales et d'augmenter la valeur du client pour l'entreprise. On comprend que la construction d'une relation durable avec le client est la grande clé du marketing One-to-One. La construction de cette relation requiert une interaction suivie, et les gestionnaires de clientèle sont appelés à ordonner, nourrir, entretenir des « mémoires électroniques » de leur

***La construction
d'une relation
durable
avec le client
est la grande clé
du marketing
One-to-One.***

relation avec leurs clients et de leurs moindres faits et gestes au point que Peppers et Rogers affirment que la conversation avec un client doit toujours reprendre là où l'on s'en était arrêté lors du dernier échange.

Il n'est pas surprenant que tous les médias associés au développement des technologies d'information et de communication se prêtent plus particulièrement au One-to-One. Téléphone, courrier électronique, World Wide Web¹ sont les outils idéaux pour la construction de cette relation ; il ne suffit pas de seulement envoyer des messages bien ciblés, il faut obtenir un feed-back du client. Générer un feed-back du client, apparaît aujourd'hui la nouvelle tâche essentielle du marketing.

***Générer un
feed-back
du client,
apparaît
aujourd'hui
la nouvelle
tâche essen-
tielle du
marketing.***

Cependant, cette recherche de feed-back, lorsqu'on y regarde de plus près recouvre des pratiques réelles bien moins transparentes.

Ainsi l'évocation de l'exploitation des données accumulées sur le World Wide Web se fait toujours en regard d'un utilisateur qui laisse des traces et qui, à l'occasion de transactions diverses, confie ou révèle des choses de lui-même. Et il est aisé de constater que toute l'offre technologique aujourd'hui autour du One-to-One concerne des outils de traitement fin de ces données pour déduire des préférences, des références, des intérêts, des habitudes et prétendre *personnaliser* en temps réel un site *sur mesure*, un catalogue de produits ou de services *ajusté à l'utilisateur*, une communication *spécifiquement adaptée*, une offre commerciale censée arriver *à point*.

Individualisation/Personnalisation

Capture des informations, traitement et exploitation conduisent à la création d'un profil de l'utilisateur, le plus souvent à son insu, en dehors de lui, sans que jamais sa participation intentionnelle ou son accord ne soient requis. On veut ainsi le bonheur du client malgré lui ². Un tel procédé, manipulatoire dans son

1. Il ne faut en effet pas sous-estimer le développement du World Wide Web, comme le souligne Martha Rogers, en Californie aujourd'hui plus du tiers des appels téléphoniques sont des connexions à Internet. Même s'il ne faut pas s'attendre à une *californisation* du monde, les effets de masse réserveront des surprises.

2. « Toute idée de salut dresse dans la tête de celui qui l'énonce une guillotine. » E.M. Cioran, *Précis de décomposition*, Gallimard, 1978.

principe, exclut a priori d'entrée de jeu une quelconque *personnalisation* qui suppose une base conventionnelle, support à un rapport de confiance, condition sine qua non de l'échange, marchand comme non-marchand.

Pourtant, dans la littérature consacrée au One-to-One, l'analyse des feed-backs est donnée comme moyen de construction d'une *relation personnalisée*. En réalité, cette analyse ne recouvre qu'un traitement individualisé des différences

manifestes, repérées et normées. Le tri de caractéristiques individuelles, qui permet au bout du compte la construction d'un segment composé d'un seul individu, participe certainement d'un effort d'*individualisation* mais non pas d'un acte de *personnalisation* de la relation qui suppose de considérer le sujet comme *unique*, en tant que *personne*, dans sa totalité.

« L'individualisation, c'est l'utilisation de la technique pour mieux cibler l'individu-client, un parmi le nombre. La personnalisation, c'est l'utilisation de la technique pour permettre aux personnes d'avoir la main elles-mêmes sur les institutions, en les scorant, en les comparant, en les soumettant aux contraintes de vie et aux désirs. »

La notion de sujet ¹ porte une tension entre la *personne* ², le sujet de l'Éthique, et l'*individu*, le sujet comme cas d'espèce. Un sujet, c'est, en quelque sorte, un *individu* et une *personne* indissolublement liés : un ensemble de caractéristiques socioculturelles objectives (*individuum*) ; un ensemble de qualités, de modalités d'existence, d'aptitudes acquises ou innées, irréductibles à des caractéristiques socioculturelles (*persona*). D'un côté, la somme de nos déterminants sociaux, de nos conditionnements, de nos comportements stéréotypés ; de l'autre, la liberté d'être autre et de se réinventer dans sa propre vie, fût-

ce même dans d'autres stéréotypes. Philippe Lemoine dans une intervention récente situe clairement les enjeux : « L'individualisation, c'est l'utilisation de la technique pour mieux cibler l'individu-client, un parmi le nombre. La personnalisation, c'est l'utilisation de la technique pour permettre aux personnes d'avoir la main elles-mêmes sur les institutions, en les scorant, en les comparant, en les soumettant aux contraintes de vie et aux désirs. » ³.

1. Articles *individu*, *individualité*, *individualisation* et *personne*, *personnalité* dans André Lalande, *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*, éditions des Presses Universitaires de France.

2. Une catégorie de l'esprit humain : la notion de personne, celle de « moi », in Marcel Mauss, *Sociologie et anthropologie*, Bibliothèque de sociologie contemporaine, Presses Universitaires de France, Paris, Première édition, 1950.

Don Peppers et Martha Rogers sont conscients des problèmes et des risques attachés à la détention et à l'utilisation des informations personnelles qui requièrent une nécessaire confidentialité. Ils estiment cependant qu'il suffit d'informer très clairement le client sur les usages qui sont faits des informations acquises sur lui, de s'engager tout aussi clairement sur les utilisations qui ne se feront en aucun cas, d'offrir des options et des degrés de confidentialité qui correspondent aux différents profils de clients, de solliciter l'approbation préalable des clients pour certaines utilisations. Leur fond de doctrine est fondamentalement celui-ci : le One-to-One est par nature respectueux du client, si nous avons besoin d'informations sur vous, c'est pour vous faire une vie plus belle. Et tout est dit ou presque.

Le One-to-One au pied du mur

Leur réaction au mois de novembre dernier ¹ devant la publication de la directive de l'Union Européenne sur la protection des données personnelles est tout à fait révélatrice de leurs ambiguïtés doctrinales :

« La semaine dernière, la nouvelle directive sur le respect de la vie privée de l'Union Européenne a pris effet et doit être mise en œuvre par les États-membres de l'Union à travers des dispositifs réglementaires. Protéger la vie privée du consommateur à l'Ère de l'Interactivité sera d'une importance vitale, mais cette ligne politique ne constitue pas une approche saine du problème. [...] »

« Protéger la vie privée du consommateur à l'Ère de l'Interactivité sera d'une importance vitale, mais cette ligne politique ne constitue pas une approche saine du problème. »

« La gestion de la relation client repose sur la collecte et l'utilisation d'informations sur le client individuel. Et, comme les entreprises sont de plus en plus mondialisées, il est vital que ces informations soient accessibles dans le monde entier aux professionnels de la vente, du marketing, de la relation client. C'est là le seul moyen pour apporter un service personnalisé, continu — reposant sur une vue unifiée du client — qui passe les frontières. [...] »

3. Intervention de Philippe Lemoine, Assises du commerce électronique, 11 janvier 1999, document téléchargeable sur le site Internet de l'Échangeur (www.echangeur.fr)

1. « Europe and the Future of 1 to 1 », by Don Peppers and Martha Rogers, Ph.D., *Inside 1to1*, November 5, 1998. Gazette électronique diffusée sur abonnement à <http://www.1to1.com>.

« S'il vous plaît, qu'on ne se méprenne pas ici sur notre position. Nous sommes de tout notre cœur en faveur de la protection des données privées, nous serons les derniers à considérer que les entreprises seraient justifiées à commettre des abus en la matière. De la même façon, nous reconnaissons que l'harmonisation sur un seul standard des diverses dispositions réglementant la protection des données privées dans les différents pays de l'Union Européenne est une motivation de premier rang et vise à libérer les flux d'information à l'intérieur de l'Europe. »

« [...] Dans un domaine où l'information sur le client est le nerf du succès économique, des restrictions gouvernementales extrêmes ne peuvent, d'un point de vue économique, que faire du mal à l'Europe et aux entreprises qui tentent d'y travailler. »

Les premières manifestations du One-to-One conduisent essentiellement à un harcèlement plus ciblé des consommateurs.

On peut cependant noter qu'aujourd'hui concrètement, les premières manifestations du One-to-One conduisent essentiellement, à travers les formes actuelles de développement des bases de données marketing, à un harcèlement plus ciblé des consommateurs. On n'a toujours rien vu qui soit tenu des promesses du One-to-One ¹ et il faut bien prendre acte aussi de la pratique reine des « portails » : la valorisation, par tous moyens, du capital *contact*.

Peppers et Rogers avaient bien mis en avant au titre de la valorisation du portefeuille-client les alliances stratégiques sur les univers de consommations proches ou éloignés : en fonction de la valeur de la relation créée avec le client (sa qualité, le degré de confiance réciproque, etc.) les liens privilégiés construits et entretenus avec le client pouvaient, jugeaient-ils, être réescomptés auprès d'un tiers dans une logique de profits mutuels pour le client, l'entreprise et ses alliés. Là encore, se posent moins des questions de principe que des questions de modalités : Comment s'organise réellement ce réescompte ? Les règles élémentaires de protections des données personnelles sont-elles respectées ou bafouées ?

1. Chip Bayers, « The Promise of One to One, a Love Story », *Wired*, May 1998 remettait en question la théorie initiale du marketing One-to-One montrant qu'il y a loin de la prophétie aux réalités des pratiques et aux applications concrètes.

Intérêt à long terme

Curieusement, il faudra attendre février 1999 pour voir Don Peppers prendre en compte l'étude *E-Commerce Privacy Survey* ¹ que publiaient en avril 1998 Louis Harris and Associates et le Dr Alan F. Westlin, et dont *Business Week* rendait compte dans son numéro du 16 mars 1998. Peppers intitule son éditorial « Respecting the Value of Privacy ² »:

« Faites attention avec les données privées de vos clients. Si vous ne protégez pas l'information — qui est au fondement de la relation client — vous affaiblirez vos efforts de fidélisation. »

« Une récente étude de Louis Harris/Alan Westin [...] rapporte que les Américains sont soucieux de la façon dont leurs données personnelles sont utilisées. En bref, les consommateurs mettent en balance les avantages des nouveaux modèles de vente interactive avec les soucis qu'ils se font sur l'utilisation de leurs données personnelles. Considérez ces faits :

— 4 répondants sur 10 (représentant environ 78 millions d'Américains) estiment qu'ils ont été victimes d'invasion de leur vie privée en tant que consommateur.

— 8 répondants sur 10 (représentant environ 158 millions) estiment qu'ils ont perdu le contrôle sur leurs données personnelles collectées par les entreprises et sur l'usage qu'elles en font. »

« Si vous ne protégez pas l'information — qui est au fondement de la relation client — vous affaiblirez vos efforts de fidélisation. »

Le marketing One-to-One ne pourra pas s'affranchir des servitudes éthiques qui pèsent sur le marketing.

« [...] Si vous espérez tirer un avantage en procurant à votre client(e) un service personnalisé qu'il ou elle ne peut trouver nulle part ailleurs, vous devez protéger ses informations personnelles. Les informations détenues sur un consommateur sont un bien de valeur, et il peut être tentant de les vendre pour un profit à court terme — mais le faire ira tout juste contre votre stratégie à long terme pour fidéliser vos clients. »

Le marketing One-to-One ne pourra pas s'affranchir des servitudes éthiques qui pèsent sur le marketing et qui avaient conduit Philip

1. <http://www.privacyexchange.org.iss/surveys/ecommsum.html>

2. « Respecting the Value of Privacy », by Don Peppers, *Inside 1to1*, February 4, 1999.

Kotler à formuler les interrogations de base à la racine d'un marketing sociétal : « Le problème est de savoir si une entreprise qui identifie, sert et satisfait les désirs du consommateur d'une manière parfaite agit nécessairement dans l'intérêt à long terme des clients et de la société en général. » ¹

Étrange et forte radicalité qui lui faisait avancer :

« L'optique du marketing sociétal repose sur trois hypothèses :

1. Les désirs des consommateurs ne coïncident pas forcément avec leurs intérêts à long terme ni ceux de la collectivité.
2. Les consommateurs accordent leur préférence aux organisations qui font preuve d'un réel souci de leur satisfaction et de leur bien-être ainsi que du bien-être collectif.
3. La tâche primordiale de l'organisation est de s'adapter aux marchés-cibles d'une façon qui engendre non seulement la satisfaction mais aussi le bien-être individuel et collectif, afin d'attirer et de fidéliser la clientèle. » ²

Le marketing n'échappe pas à son destin de toujours devoir s'interroger sur son sens.

1. P. Kotler et B. Dubois, *Marketing Management*, Publi-Union, 1981 ; p. 34.

2. P. Kotler et B. Dubois, *Marketing Management*, Publi-Union, 1981 ; p. 35.

Annexes

Les informations portées sur ce formulaire font l'objet d'un traitement informatisé à la CNIL. Elles sont destinées aux membres et services de la Commission chargés de l'instruction de votre dossier. Conformément aux dispositions de l'article 34 de la loi "Informatique et Libertés" du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès aux données qui vous concernent.

2 - Diffusion de données relatives à des personnes extérieures à votre organisme :

Non G Oui G

Finalité(s) de la diffusion :

(a) diffusion d'annuaires d'organismes tiers	G	(d) Autres.....
(b) présentation de curriculum vitae	G	
(c) diffusion de petites annonces	G	

Catégories de données personnelles diffusées :

Veuillez indiquer, pour chaque catégorie d'information, la ou les lettres correspondant à la finalité de sa diffusion (ex : identité = a + b, etc)

identité (nom, prénom) G	fonctions, statut	G	biographie	G
photographie G	mél, téléphone, fax	G	petites annonces	G
profession G	adresse postale	G	curriculum vitae	G
Autres.....				

Ces données ont-elles été collectées :

- auprès de la personne concernée? Non G Oui G
- en ligne sur le site ? Non G Oui G

Si OUI, vous devez, au moment de la collecte, informer les personnes que les données qu'elles fournissent pourront être diffusées sur Internet et qu'elles peuvent s'opposer gratuitement, à tout moment et sans motif à cette diffusion. Vous devez également les informer qu'elles peuvent accéder aux informations qui les concernent, les faire modifier, rectifier ou supprimer et leur indiquer les modalités d'exercice de ce droit (Voir exemple 1).

Ces données proviennent-elles d'un organisme extérieur? Non G Oui G Si OUI, précisez lequel

Nom

Adresse.....

La durée de diffusion doit être en relation avec la finalité de la diffusion. Ainsi, les informations relatives aux personnes appartenant à votre organisme pourront être diffusées aussi longtemps qu'elles auront cette qualité. S'agissant des tiers à l'organisme, veillez à ce que les données les concernant soient mises à jour. En tout état de cause, les personnes concernées peuvent, à tout moment, demander que cesse la diffusion d'informations les concernant.

3 - Messagerie électronique :

Non G Oui G

La durée de conservation des adresses collectées doit être déterminée et en relation avec l'utilisation qui en sera faite. En tout état de cause, les personnes peuvent vous demander à tout moment de supprimer leur adresse de messagerie électronique.

Les adresses électroniques collectées seront-elles communiquées à des tiers ? Non G Oui G

Si OUI, il convient d'en informer les personnes par une mention figurant aux côtés de l'adresse de votre messagerie électronique et leur indiquer qu'elles peuvent s'opposer à cette cession.

4 - Espace(s) de discussion (Forums) :

Non G Oui G

Si OUI, vous devez informer les utilisateurs de ces espaces de leur finalité et de ce que les données personnelles mentionnées dans ces espaces ne peuvent être utilisées à des fins incompatibles avec cette finalité. Vous devez également les informer de leur droit d'accès, de modification et de rectification ainsi que de leur droit de demander à tout moment la suppression de leurs contributions. (Exemple 2)

Existera-t-il un modérateur supprimant, avant sa diffusion, toute contribution susceptible d'engager votre responsabilité civile ou pénale ou de porter atteinte à la considération ou à l'intimité de la vie privée d'un tiers?

Non G Oui G *Si OUI, il convient d'en informer les visiteurs de ces espaces de discussion. En cas d'existence d'un modérateur, la CNIL recommande que les personnes puissent participer aux espaces de discussion sans avoir à s'identifier.*

5 - Collecte de données personnelles par le biais de formulaires :

Non G Oui G

Le formulaire de collecte d'informations doit mentionner clairement le caractère facultatif ou obligatoire des réponses, la finalité de la collecte, la ou les catégorie(s) de destinataires des informations collectées, ainsi que l'existence et les modalités d'exercice du droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression (article 27, voir exemple 3).

N. B : Si vous envisagez de transmettre les données collectées à des tiers, il convient qu'une mention figurant sur le formulaire de collecte en informe les personnes et les invite, au moyen, par exemple, d'une case à cocher, à faire part de leur opposition à une telle cession. (Voir exemple 3)

Finalité(s) de la (ou des) collecte(s) :

(a) création d'une base de données visiteurs/prospects	G	(d) participation à un jeu, un test	G
(b) prise de commande avec paiement en ligne	G	(e) annonces à diffuser sur le site	G
(c) prise de commande sans paiement en ligne	G	(f) collecte de c.v à diffuser sur le site	G
(g, h, i, j, ...) Autres.....			

Catégories de données personnelles collectées:

Veillez préciser, pour chaque catégorie d'information, la ou les lettres correspondant à la finalité de sa collecte (voir en bas de page 2 "Finalité de la collecte"). Exemple: mél = a, d, e, f; identité = a + f, etc...

mél	G	profession, fonctions, statut	G
téléphone, fax, adresse postale	G	formation, diplômes ou curriculum vitae	G
identité (nom, prénom, sexe)	G	biographie	G
photographie	G	goûts, loisirs	G
date/lieu de naissance	G	consommation de biens ou services	G
nationalité	G	références bancaires	G
situation familiale (célibataire, marié(e), enfant(s))	G	données de santé	G

Autres.....

Destinataires des informations collectées:

- l'organisme déclarant G
- des tiers à l'organisme déclarant G (1)

Si vous envisagez de transmettre les données collectées à des tiers, il convient qu'une mention figurant sur le formulaire en informe les personnes et les invite, au moyen, par exemple, d'une case à cocher, à faire part de leur opposition à une telle cession.

(1) Précisez leur catégorie (ex: partenaires commerciaux).....

Ces tiers sont-ils établis dans l'Union Européenne? Oui G Non G , Précisez le pays.....

Durée de conservation des informations collectées:

(voir dans la rubrique 5, page 2, la lettre correspondant à la finalité de la collecte. Ex: pour une base de données de prospects, indiquer "a = 1 an")

La durée de conservation des informations collectées doit être justifiée par la finalité de leur traitement et ne saurait être indéterminée. La CNIL recommande que les données de prospects soient supprimées au maximum un an après leur collecte ou lorsqu'ils n'ont pas répondu à deux sollicitations successives. La conservation des informations relatives aux personnes qui ont un lien contractuel avec vous ne devrait pas excéder la durée pendant laquelle l'existence ou l'exécution du contrat peut être contestée.

6 - Autres procédés de collecte de données (cookies, applets Java, active X, ...):

Non G Oui G

- De quels procédés s'agit-il? G cookies
G applets java ou active X

Certains procédés, tels que les "cookies" (permettant à un site d'enregistrer des informations dans l'ordinateur d'un utilisateur) ou les applets Java (programme exécuté à la demande d'un site par le navigateur d'un utilisateur) permettent de collecter des données. Certains logiciels de navigation récents permettent désormais aux personnes de refuser la mise en oeuvre de ces techniques dans leur machine. Ainsi, il convient d'informer les personnes de l'existence de ces procédés, de leur objet et de leur faculté de s'y opposer (Voir exemple 4).

Autres.....

- Ces procédés traiteront des informations :
relatives à la navigation de la personne sur le site? G
fournies expressément par la personne concernée? G

- Quelle sera leur durée de conservation ?

III - SÉCURITÉ ET CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES**1 - L'accès à certains services de votre site sera-t-il restreint ?**

Non G Oui G

Il s'agit de : G services accessibles sur abonnement/inscription préalable G service de banque à domicile
G permettre l'exercice en ligne sur le site du droit d'accès G accès à des données de santé

Autres.....

L'accès à ces services s'effectue par :

identifiant(s) choisi(s) par l'utilisateur (ex: pseudonyme) G
numéro d'abonné/d'utilisateur attribué par l'organisme G
références bancaires (pour banque à domicile) G
code confidentiel/mot de passe choisi par l'utilisateur G
code confidentiel/mot de passe attribué par l'organisme G
carte à puce non bancaire G + code confidentiel G
carte à puce bancaire G + code confidentiel G

La CNIL recommande que les codes confidentiels (non associés à une carte à puce) nécessaires pour accéder à un service comportent au moins 6 caractères alpha-numériques (lettres + chiffres). Par ailleurs, les personnes doivent pouvoir modifier les codes confidentiels qui leur ont été initialement attribués. Enfin, il convient de les informer de la date et de l'heure de leur dernière connexion et de provoquer une déconnexion automatique du site après plusieurs essais de codes erronés ainsi qu'après un certain délai d'inactivité.

2 - Sécurité des traitements de données personnelles :

Les échanges de données effectués entre votre site et les utilisateurs seront-ils sécurisés ? Non G Oui G

Si OUI, avez-vous recours à un prestataire externe pour la sécurisation? Non G Oui G Indiquez ses coordonnées

Nom.....Tél.....

Adresse.....

La sécurisation résulte de procédés :		Précisez le nom du procédé, le protocole utilisé et la force théorique (longueur de clé)	Ces procédés reposent-ils sur l'utilisation d'une carte à puce ? Non G Oui G Si OUI, précisez (ex: carte bancaire, CPS, ...)
propriétaire	G		
d'authentification (1)	G	(ex : RSA ou DES xx bits)	
d'intégrité (2)	G	(ex : MD5 xx bits)	
de signature électronique (1+2)	G	(ex : RSA ou DES xx bits)	
de chiffrement (confidentialité) des données G		(ex : SSL ou S/MIME xx bits)	

Les clés de chiffrement utilisées seront-elle déposées auprès d'un tiers de confiance ? Non G Oui G

Si OUI, indiquez ses coordonnées: Nom.....

Adresse.....

L'existence de votre site fera-t-elle l'objet d'une certification par un organisme extérieur? Non G Oui G

Si OUI, quel est le certificat fourni et quel est cet organisme ?

3 - Exploitation des données de connexion au site :

Les données relatives aux consultations effectuées par les visiteurs de votre site (date, heure, adresse Internet Protocol de l'ordinateur d'un visiteur, page consultée) permettent à la fois la détection d'éventuelles intrusions informatiques et l'estimation de la fréquentation du site qui sont, le plus souvent, effectuées quotidiennement, notamment par l'hébergeur de votre site (voir rubrique IV ci-après).

Finalité(s) du traitement des données de connexion

G sécurité du site

G estimation de la fréquentation du site

Autres.....

Quelle sera la durée de conservation des données de connexion au site ?

.....

La durée de conservation de ces données doit être proportionnée aux finalités de leur traitement. Il vous incombe, y compris lorsque votre site est hébergé par un prestataire, de déterminer la durée de conservation des données de connexion au site. Ainsi, vous pouvez supprimer les données relatives aux consultations effectuées au cours d'une semaine lorsque le nombre hebdomadaire de visiteurs a été déterminé.

IV - VOTRE SITE EST HÉBERGÉ (Architecture informatique du site) ...

1 - Sur vos propres matériels informatiques ? Non G Oui G

Si OUI, veuillez indiquer dans une annexe intitulée "sécurité", les mesures de sécurité prises pour:

- assurer la sécurité physique des matériels informatiques et le contrôle de l'accès physique aux informations;
- contrôler les accès logiques aux traitements informatiques et l'identification des personnes habilitées à effectuer ces accès.

2 - Chez un hébergeur externe ? Non G Oui G

Si OUI, indiquez ses coordonnées et joignez à ce formulaire les clauses du contrat d'hébergement relatives à la sécurité informatique.

Nom.....Tél.....

Adresse.....

Il est de votre intérêt de prévoir dans le contrat d'hébergement l'interdiction faite à votre hébergeur d'utiliser pour son propre compte ou de communiquer à des tiers les données personnelles traitées dans le cadre de votre site. En effet, une telle utilisation par votre hébergeur de données nominatives à l'insu des personnes concernées vous exposerait aux incriminations prévues par l'article 226-17 du code pénal (permettre l'accès à des données par un tiers non autorisé). Veuillez également à ce que votre hébergeur s'engage à prendre toutes les mesures à sa disposition pour assurer la sécurité informatique des données traitées sur le site et s'engage à assurer la confidentialité des données auxquelles il peut être amené à accéder dans l'exercice de ses missions.

Nom du signataire Date l.....l.....l.....l 19 l.....l.....l

Fonction l'habitant à signer..... Signature :

.....

.....

.....

Exemple 1 :

Information préalable des personnes concernées par un projet de diffusion d'informations personnelles sur Internet.

M,

Nous envisageons de diffuser prochainement sur notre site Internet (<http://www.netparadise.fr>) des informations vous concernant dans le cadre de (*site internet d'une collectivité locale, d'une association, d'un groupement professionnel, d'une entreprise, etc...*). Ces informations sont les suivantes : (...)

Compte tenu des caractéristiques du réseau Internet que sont la libre captation des informations diffusées et la difficulté, voire l'impossibilité de contrôler l'utilisation qui pourrait en être faite par des tiers, nous vous informons que vous pouvez vous opposer à une telle diffusion. Pour que nous puissions prendre en compte votre refus, contactez-nous.

Attention! En l'absence de réponse de votre part dans un délai d'un mois à compter de la réception de cette lettre d'information préalable, votre accord sera réputé acquis. Vous pourrez toutefois nous faire part ultérieurement, à tout moment, de votre souhait que la diffusion de vos données sur Internet cesse.

Nous vous rappelons que vous disposez d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données qui vous concernent (art. 34 de la loi "Informatique et Libertés" du 6 janvier 1978). Pour exercer ce droit, adressez-vous à Netparadise S.A, avenue de la transparence, 60 178 CNILAND.

Netparadise S.A, avenue de la transparence - 60 178 CNILAND.
Tél :01.53.73.22.22 - mél : webmaster@netparadise.fr

Exemple 2 :

Page d'accueil d'un espace de discussion

ESPACE DE DISCUSSION

!! AVERTISSEMENT !!

**CET ESPACE EST DESTINÉ À VOUS PERMETTRE D'APPORTER VOTRE
CONTRIBUTION AUX THÈMES DE DISCUSSION QUE NOUS VOUS PROPOSONS**

**LES DONNÉES QUI Y FIGURENT NE PEUVENT ÊTRE
COLLECTÉES OU UTILISÉES À D'AUTRES FINS**

Exemple de mention d'information en cas d'existence d'un modérateur :

“Un modérateur est susceptible de supprimer, préalablement à sa diffusion, toute contribution qui ne serait pas en relation avec le thème de discussion abordé, la ligne éditoriale du site, ou qui serait contraire à la loi”.

Exemple de mention d'information relative au droit d'accès :

“Vous disposez d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données qui vous concernent (art. 34 de la loi "Informatique et Libertés" du 6 janvier 1978). Vous pouvez, à tout moment, demander que vos contributions à cet espace de discussion soient supprimées. Contact : Netparadise S.A, avenue de la transparence, 60 178 CNILAND”.

ENVOYER

webmaster@netparadise.fr

Netparadise S.A, avenue de la transparence - 60 178 CNILAND.
Tél :01.53.73.22.22 - mél : webmaster@netparadise.fr

Exemple 3 :

Formulaire de collecte d'informations

FORMULAIRE DE COLLECTE D'INFORMATIONS

Ces informations nous permettront de mieux vous connaître et de vous informer de l'existence de nos produits et services.

Le caractère obligatoire ou facultatif des réponses doit être clairement indiqué dans le formulaire de collecte d'informations.

Champs à remplir :

-
-
-
- ...

Les informations qui vous concernent sont destinées à Netparadise. Nous pouvons être amenés à les transmettre à des tiers (partenaires commerciaux, etc). Si vous ne le souhaitez pas, cliquez ici ☐

Vous disposez d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données qui vous concernent (art. 34 de la loi "Informatique et Libertés"). Pour l'exercer, adressez vous à Netparadise S.A, avenue de la transparence, 60 178 CNILAND.

ENVOYER

webmaster@netparadise.fr

Netparadise S.A, avenue de la transparence - 60 178 CNILAND.
Tél :01.53.73.22.22 - mél : webmaster@netparadise.fr

Exemple 4 :**Information relative aux “cookies”****Hypothèse 1 : “Cookie” incluant des informations relatives à la navigation d’un visiteur.****... Message de netparadise.fr ...**

Nous souhaitons implanter un “cookie” dans votre ordinateur. Un “cookie ne nous permet pas de vous identifier; en revanche, il enregistre des informations relatives à la navigation de votre ordinateur sur notre site (les pages que vous avez consultées, la date et l’heure de la consultation, etc.) que nous pourrions lire lors de vos visites ultérieures. La durée de conservation de ces informations dans votre ordinateur est de (...).

Nous vous informons que vous pouvez vous opposer à l’enregistrement de “cookies” en configurant votre navigateur de la manière suivante :

- Si vous naviguez sur Internet avec Internet Explorer 3 ou 4 (Microsoft) :
Cliquez “affichage”, “options”, “avancées”. Parmi différents avertissements que vous pouvez activer, le quatrième est intitulé “avertir avant d’accepter des cookies” et, uniquement sur Internet Explorer 4, le cinquième est intitulé “refuser toujours les cookies”.
- Si vous naviguez sur Internet avec Navigator Gold 3 (Netscape) :
Cliquez “options”, “préférences du réseau”, “protocoles”. Parmi différents avertissements que vous pouvez activer, le premier est intitulé “avertir avant d’accepter un cookie”. Vous serez alors averti(e) lors de l’arrivée d’un “cookie” et vous pourrez vous opposer à son enregistrement par votre logiciel de navigation.

Hypothèse 2 : Cookie incluant des informations fournies par la personne concernée :**... Message de netparadise.fr ...**

Nous souhaitons (netparadise.fr) implanter un “cookie” dans votre ordinateur. Un “cookie ne nous permet pas de vous identifier. De manière générale, il enregistre des informations relatives à la navigation de votre ordinateur sur notre site (les pages que vous avez consultées, la date et l’heure de la consultation, etc.) que nous pourrions lire lors de vos visites ultérieures. En l’espèce, il contient les informations que vous venez de nous fournir. Ainsi, vous n’aurez pas besoin, lors de votre prochaine visite, de remplir à nouveau le formulaire que nous vous avons proposé. La durée de conservation de ces informations dans votre ordinateur est de (...).

Nous vous informons que vous pouvez vous opposer à l’enregistrement de “cookies” en configurant votre navigateur de la manière suivante :

- Si vous naviguez sur Internet avec Internet Explorer 3 ou 4 (Microsoft) :
Cliquez “affichage”, “options”, “avancées”. Parmi différents avertissements que vous pouvez activer, le quatrième est intitulé “avertir avant d’accepter des cookies” et, uniquement sur Internet Explorer 4, le cinquième est intitulé “refuser toujours les cookies”.
- Si vous naviguez sur Internet avec Navigator Gold 3 (Netscape) :
Cliquez “options”, “préférences du réseau”, “protocoles”. Parmi différents avertissements que vous pouvez activer, le premier est intitulé “avertir avant d’accepter un cookie”. Vous serez alors averti(e) lors de l’arrivée d’un “cookie” et vous pourrez vous opposer à son enregistrement par votre logiciel de navigation.

Exemple 5 :**Pour les organismes publics et les organismes privés gérant un service public : exemple de projet d'acte réglementaire.**

Vu la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 modifiée relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, ensemble le décret n° 78-774 du 17 juillet modifié pris pour l'application de la loi du 6 janvier 1978 précitée,

Vu les avis émis le (date) par (autorités concernées)

Vu l'avis de la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés en date du (...),

(Décrète, arrête, ou décide, ...),

Article 1er :

Il est créé à (organisme déclarant, lieu) un site Internet Web dans le cadre duquel sont mis en oeuvre les traitements automatisés d'informations nominatives suivants :

- diffusion d'informations relatives à des personnes appartenant à (l'organisme déclarant) (préciser annuaire, organigramme),
- diffusion d'informations relatives à des personnes extérieures (préciser la ou les finalités) à (l'organisme déclarant),
- la mise en oeuvre d'une messagerie électronique (préciser la finalité),
- la mise en oeuvre d'un (des) espace(s) de discussion (préciser la finalité),
- la collecte de données personnelles par le biais de formulaires (préciser la ou les finalités du ou des formulaire(s) de collecte),
- la mise en oeuvre de ("autres procédés de collecte de données" et leur finalité),
- l'accès restreint à (certains services du site dont la finalité est à préciser).

Article 2 :

Les catégories d'informations nominatives traitées sont, s'agissant de :

- diffusion d'informations relatives à des personnes appartenant à (l'organisme déclarant) : (...),
- diffusion d'informations relatives à des personnes extérieures à (l'organisme déclarant) : (...),
- la mise en oeuvre d'une messagerie électronique : l'adresse de messagerie électronique (mél) de l'expéditeur, la date, l'heure, et l'objet du message,
- la mise en oeuvre d'un (des) espace(s) de discussion : le sujet discuté, la contribution à la discussion, (...),
- la collecte de données personnelles par le biais de formulaires (rappeler, pour chaque finalité de collecte, les informations traitées) : (...),
- la mise en oeuvre de ("autres procédés de collecte de données" et leur finalité), (...)
- l'accès restreint à (certains services du site à préciser), (indiquer les catégories d'informations traitées dans le cadre des procédés de contrôle d'accès).

Article 3 :

Les destinataires ou catégories de destinataires de ces informations sont, s'agissant de :

- diffusion d'informations relatives à des personnes appartenant à (l'organisme déclarant) ou diffusion d'informations relatives à des personnes extérieures à (l'organisme déclarant): (l'organisme déclarant et les visiteurs du site Web, ...),
- la mise en oeuvre d'une messagerie électronique: (organisme déclarant, services, directions ou divisions, ...),
- la mise en oeuvre d'un (des) espace(s) de discussion : (l'organisme déclarant et les visiteurs du site, ...),
- la collecte de données personnelles par le biais de formulaires: (organisme déclarant, services, directions ou divisions, ...)
- la mise en oeuvre de "autres procédés de collecte de données": (organisme déclarant, ...)
- l'accès restreint à ("certains services du site", à préciser) : (organisme déclarant, ...)

Article 4 :

Le droit d'accès prévu par l'article 34 de la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 s'exerce auprès de (service, direction ou division concernée). Les personnes disposent d'un droit d'opposition à la diffusion sur le site d'informations les concernant et en sont informées par (préciser notes de service, lettre d'information, ...). Les utilisateurs du site sont informés de leurs droits au moyen, le cas échéant, de mentions figurant au sein des pages d'accueil des rubriques du site (et/ou, ...) des pages de collecte d'informations.

Article 5 :

Le (...) est chargé de l'exécution du présent décret (ou arrêté, décision ou délibération, ...) qui sera publié.

Signature(s)

Table des matières

Commerce électronique, Marketing et Libertés	
Introduction par Philippe Lemoine	7
7 conclusions :	
Les enjeux soulevés par le commerce électronique	11
L'enjeu ne se résume pas à la « privacy »	13
Le marketing informatisé	14
Retrouver l'homme derrière les artefacts	16
Créer une chalandise	19
Ré-interroger le mythe de Big Brother	22
La clarification de notre avenir	25
Bibliographie	28
Entretien avec Serge Gauthronet :	
Protection des données personnelles et respect de la vie privé à l'heure d'Internet	31
Zoom :	
Les Credit Bureaus aux États-Unis	60
D'où viennent les cookies	62
Une rupture unilatérale de contrat	64
Relevons les défis de la protection des données personnelles : l'Internet et la CNIL par Marie Georges	
La culture « informatique et libertés »	71
L'accès libre aux sites marchands paraît acquis	71
L'application des principes de la protection des données	72

Internet et les informations personnelles rendues publiques.....	76
L'existence et l'exploitation de données invisibles	78
La problématique internationale	83

Une lecture critique du One-to-One par Éric Barchechath	89
--	----

Critique du marketing de masse selon Peppers et Rogers.....	91
Comment dé-banaliser	92
« Augmenter la part du client ».....	94
Ouverture technologique	95
Renversement de logique et de procédé.....	96
Se mettre à l'écoute du client	98
Individualisation/Personnalisation	99
Le One-to-One au pied du mur	101
Intérêt à long terme.....	103

Annexes : Formulaires de la CNIL.....	107
---------------------------------------	-----

Cet ouvrage peut être obtenu auprès de LASER dans sa version papier
ou téléchargé depuis le site des Éditions 00h00.com dans sa version numérique

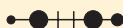
<http://www.00h00.com>

Cahier LASER
66, rue des Archives
75150 Paris cedex 03 France
Tél. : 33 (0)1 44 54 41 21
Fax : 33 (0)1 44 54 41 08

Éditions 00h00
173, rue Saint-Martin 75003 Paris France
Tél. : 33 (0)1 44 54 84 94
Fax : 33 (0)1 44 54 84 95
contact@00h00.com

L'exemplaire numérique est livré dans un format nommé PDF (Portable Document Format), développé par la société Adobe®, qui permet d'avoir une vraie mise en page à l'écran et offre certaines fonctionnalités très utiles qui sont détaillées ci-après.

- [1] COMMENT NAVIGUER DANS L'EXEMPLAIRE NUMÉRIQUE ?
- [2] COMMENT FAIRE UNE RECHERCHE DE MOTS DANS UN PDF ?
- [3] COMMENT AMÉLIORER LA LECTURE À L'ÉCRAN ?
- [4] COMMENT SAUVEGARDER UN PDF REÇU PAR E-MAIL ?



[1] Comment naviguer dans l'exemplaire numérique ?

Vous venez de recevoir votre exemplaire numérique et vous l'avez ouvert en double-cliquant dessus. Celui-ci va ouvrir automatiquement le logiciel Acrobat Reader® que vous avez téléchargé auparavant. Dans Acrobat Reader, vous trouverez la barre d'outils suivante :



Affiche la page seulement.



Affiche à la fois la table des matières et la page. Vous pouvez ensuite cliquer sur le titre de chapitre pour aller directement à la première page du chapitre désiré.



Affiche à la fois les vues miniatures du document et la page.



Permet, au même titre que les curseurs, de faire défiler la page de haut en bas ou de gauche à droite.



Affiche la première page.

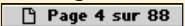
 Affiche la dernière page.

 Affiche la page précédente.

 Affiche la page suivante.

 Équivalent du « **back** » : retour à l'écran précédent.

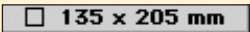
 Équivalent du « **forward** » : retour à l'écran suivant.

Pour aller d'une page à l'autre, vous pouvez utiliser les outils ci-dessus ou bien utiliser l'ascenseur sur la droite de l'écran. Vous verrez les numéros de pages s'afficher si vous montez ou descendez le bouton de l'ascenseur. Ces numéros de pages sont également lisibles en bas à gauche de l'écran (exemple : page 4 sur 88...). Pour aller directement à une page précise, cliquez sur le symbole de la page, en bas à gauche de l'écran: 

Vous verrez s'afficher le message « **aller à la page** ». Saisissez le numéro de la page désirée et cliquez sur « **OK** ».



Dialog box titled "Aller à la page". It contains a text input field with "12" and "sur 88". Below the input field are two buttons: "Annuler" and "OK".

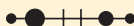
Si vous souhaitez régler le mode de défilement de la page, cliquez sur le bouton : 

- L'option « **une seule page** » permet de faire défiler le texte page par page.
- L'option « **continue** » permet de faire défiler le texte de façon continue.
- L'option « **continue page double** » permet d'afficher côte à côte le recto et le verso de la page.

[2] Comment faire une recherche de mot dans l'exemplaire numérique ?



Lorsque vous cliquez sur cette icône, une fenêtre apparaît dans laquelle vous pouvez saisir un mot, une expression, une phrase et même un racine verbale ; cliquez ensuite sur « **Rechercher** » et Acrobat Reader va parcourir tout le document pour trouver les occurrences du texte que vous avez saisi.



[3] Comment améliorer la lecture à l'écran de l'exemplaire numérique ?

Pour choisir votre taille de page visible à l'écran, utilisez les outils suivants :



Affiche la page courante dans une taille intermédiaire.



Affiche la totalité de la page courante à l'écran.



Affiche la page courante en occupant toute la largeur disponible pour un plus grand confort de lecture à l'écran (recommandé).



Sélectionnez cet outil et cliquez sur un passage du texte quand vous voulez en agrandir la taille des caractères.

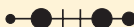


Ce bouton remplace le précédent:  lorsque vous appuyez sur la touche « **Ctrl** » (PC) ou « **alt** » (Macintosh) pour réduire la taille des caractères ou « zoomer » en arrière.

Confort de lecture:

Pour votre confort de lecture vous pouvez sélectionner ou non l'option « **Lissage du texte et des images monochromes** » dans le menu *Fichier/Préférences/Généralités*.

Cependant, pour éviter une légère impression de « flou » due au lissage des polices lorsque cette option est sélectionnée, nous vous conseillons de lire les ouvrages en mode « **pleine largeur** ».



[4] Comment sauvegarder un PDF reçu par e-mail ?

- **Sur PC** et pour la plupart des programmes de mails, qu'ils soient intégrés au navigateur ou non, lorsque vous cliquez sur l'icône du fichier attaché dans l'e-mail, celui-ci va s'ouvrir grâce au programme Acrobat Reader que vous aurez préalablement téléchargé et installé. Une fois ouvert dans Acrobat Reader, dans le menu « **Fichier** » cliquez sur « **Enregistrer sous** » et spécifiez l'endroit où vous désirez enregistrer votre PDF. Vous pouvez également sauvegarder très rapidement votre PDF en maintenant la touche « **Shift** » (Majuscules) appuyée tout en cliquant sur l'icône du fichier attaché dans votre e-mail ; une fenêtre de dialogue s'ouvrira alors et vous demandera où vous désirez enregistrer votre PDF.

- **Sur Macintosh** : vous pouvez effectuer les mêmes opérations que celles décrites ci-dessus, mais vous pouvez également sélectionner l'icône matérialisant le fichier attaché dans votre e-mail et la faire « **glisser** » sur le bureau ou dans le répertoire que vous désirez. Par la suite, un simple double-clic sur le fichier déclenchera son ouverture dans Acrobat Reader.

Remarque générale : Le programme Acrobat Reader contient un Plug-in qui, une fois installé, vous permet de lire directement les PDF dans les navigateurs Internet Explorer et Netscape (à partir de la version 3 pour chacun d'entre eux). Si vous avez installé ce Plug-in et que rencontrez des difficultés pour ouvrir et lire un PDF sauvegardé, vous pouvez essayer de le lire en déposant son icône sur celle de votre navigateur.

Remarque concernant les notes en fin d'ouvrage :

Dans certains textes les notes sont en fin d'ouvrage et un hyperlien permet d'y accéder (il suffit de cliquer sur l'appel de note pour accéder à la page des notes). Pour revenir au texte source, cliquez sur la note.