



HAL
open science

Ethique et connaissance client dans le domaine de l'e-mailing publicitaire

Jean-Marc Francony, Emilie Mondoloni

► **To cite this version:**

Jean-Marc Francony, Emilie Mondoloni. Ethique et connaissance client dans le domaine de l'e-mailing publicitaire. *İleti-ş-im: Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2011, 1 (15), pp.102-129. halshs-00677596

HAL Id: halshs-00677596

<https://shs.hal.science/halshs-00677596>

Submitted on 8 Mar 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Ethique et connaissance client dans le domaine de l'e-mailing publicitaire

Dr. Jean-Marc FRANCONY
Dr. Emilie MONDOLINI

université pierre mendès france, laboratoire PACTE UMR 5194
jeanmarc.francony@umrpacte.fr
université stendhal, grenoble 3, GRESEC
mondoloni.emilie@gmail.com

Abstract

Ethics and Customer Knowledge in The Field Of The E-Advertising

In the e-advertising sector the customer knowledge proves a major competitive stake. However this customer knowledge depends on multiple factors among which the control by the very Internet user of his own digital identity. To address strategies of unveiling of one's self on the net, the e-advertising stakeholders do not hesitate to cross-check data: the ones supplied by the Internet end users themselves (subjective data but with dubious truthfulness), as well as those collected during their browsings on the Web that reveal their practices (objective data) - all this aiming at reconstructing the closest digital identity possible to the real identity of the end user -. The concern about the efficiency and the profitability of the e-marketing professional often overlaps both legality and ethics, on which the behaviour of the Internet users and the technical constraints encourage them to trespass.

keywords: e-advertising, e-marketing, web usage mining, customer knowledge, individualization, personalization, ethics

Résumé

L'e-publicité est un secteur où la connaissance client constitue un enjeu concurrentiel majeur. Toutefois cette connaissance client dépend de multiples facteurs dont la maîtrise par l'internaute lui-même de sa propre identité numérique. Pour parer les stratégies de dévoilement de soi sur le net, les acteurs de l'e-publicité n'hésitent pas à confronter des données fournies par les internautes (données subjectives et dont la véracité est discutable), à d'autres relevées lors de leurs visites sur le Web et faisant état de leurs pratiques (données objectives) dans le but de reconstruire une identité numérique la plus proche de l'identité réelle d'acheteur de l'internaute. Le souci d'efficacité et de rentabilité des professionnels de l'e-marketing se situe de ce fait souvent aux frontières de la légalité et de l'éthique que les comportements des internautes et les contraintes techniques les encouragent à franchir. En d'autres termes, l'individualisation et la personnalisation d'e-mailings rendues nécessaires par l'économie du secteur engagent des cadres de contraintes multiples : de représentation de soi pour les internautes clients, de respect de la vie privée et des données personnelles et individuelles pour les gestionnaires de bases de données et de rentabilité et d'efficacité pour les acteurs de l'e-publicité.

mots-clés: e-publicité, e-marketing, données d'usage du web, connaissances clients, individualisation, personnalisation, éthique

Özet

E-Reklamcılıkta Tüketici Bilgisinin Kullanılmasının Etik Sorgulanması

E-Reklamcılık, müşteri bilgisinin çok önemli bir rekabet konusu olduğu bir sektördür. Fakat bu müşteri bilgisi, internet kullanıcısının kendi dijital kimliğini kontrolünden geçen çok sayıda faktöre bağlıdır. E-Reklamcılık alanının paydaşları, son kullanıcının, yani tüketicinin gerçek kimliğine en yakın dijital kimliği oluşturabilmek için kişilerin internetteki kimliklerini deşifre edecek stratejileri geliştirirken, internet kullanıcılarının sağladığı verilerle (öznel ve doğruluğu şüpheli veriler), kullanıcıların web'de gezinmeleri sırasında ortaya çıkan kullanımlara dair nesnel verilerin çapraz kontrolünü yapmaktan çekinmezler. E-reklamcılık profesyonellerinin etkili ve verimli olma kaygıları, çoğunlukla internet kullanıcılarının ve teknik sınırlılıkların aşmaya teşvik ettiği yasal ve etik sınırların çevresinde konumlanır. Diğer bir deyişle, e-postalaşmanın bireyselleşme ve özelleştirilmesi, çok sayıda kısıtlamaya karşı sektör ekonomisi tarafından gerekli kılınmıştır: internet kullanıcısı tüketicinin kendini temsil; veritabanı yöneticileri açısından özel hayata ve kişisel verilere saygı; e-reklamcılar açısından da verimlilik.

anahtar kelimeler: e-reklamcılık, e-pazarlama, ağ kullanımı verileri, tüketici bilgisi, bireyselleşme, kişiselleşme, etik

Introduction

La diffusion rapide et à une très grande échelle, des technologies numériques d'information et de communication, notamment au travers du protocole internet, a contribué à l'émergence d'un « espace médiatique » (Champagne 2008) auquel désormais, peut accéder en permanence la majorité des individus de nos sociétés développées.

À partir des années 1990 et progressivement, le rapport à l'Internet s'est construit suivant une logique de « club » pour lequel la cotisation auprès d'intermédiaire fournisseur d'accès (FAI) donne droit.

L'espace médiatique du Web, parce qu'il sortait des cadres ordinaires des médias et des territoires, a été porteur du dogme libertaire selon lequel, il ne doit y avoir ni de limite ni de contrôle d'accès à l'information et aux services. Ce refus des contraintes s'est mué en revendication de liberté.

Ces deux aspects de droits et de liberté sont désormais étroitement associés aux représentations du Web et conditionnent son développement imposant la gratuité comme évidence.

L'économie du Web s'est d'une certaine manière adaptée à cette contrainte en favorisant des développements de services dont le revenu est assuré par la diffusion publicitaire. Il en découle une forme de contrat moral implicite entre les différents acteurs à partir duquel le secteur de l'e-publicité a pu légitimement se développer.

Dans le même temps, s'est généralisé le concept de « transparence » selon lequel tout citoyen doit pouvoir accéder physiquement et intellectuellement aux données et processus informationnels ou décisionnaires mis en œuvre au sein d'une société démocratique. Ce droit de regard et de compréhension légitime de la chose publique et du fonctionnement de l'état et des collectivités, s'est étendu aux différentes institutions publiques ou privées avec lesquelles l'individu est en relation.

Le projet de société de l'information repose sur cette notion qui engage l'individu dans une relation réciproque. L'idéal utopique qui en résulte, même s'il est contesté et contestable (Breton 2002), a construit une rhétorique de la transparence et du partage, en vertu de laquelle ce qui ne se dévoile pas est suspect. Les réseaux sociaux participent de ce mouvement de fond qui renforce le sentiment d'appartenance communautaire, repoussant les limites de la sphère privée.

Ainsi, la manière d'envisager et d'organiser nos activités quotidiennes a été profondément affectée du développement du Web. Quelles que soient leurs

natures - collectives ou individuelles, professionnelles ou personnelles, publiques ou privées - nos activités sont devenues perméables les unes aux autres. Cette porosité est, d'une certaine mesure, à la fois souhaitée et subie. Elle est le résultat d'une adaptation, suivant la logique d'usage, de la conduite d'activités dans un contexte instrumental renouvelé faisant du « zapping » un mode d'organisation de l'activité. Ce décroisement tient en partie à l'ergonomie du Web qui supporte, en les intégrant, l'ensemble des tâches d'information et de communication.

Elle est plus profonde et insidieuse. Elle porte notamment sur les données associées aux différentes fonctionnalités et traitements effectués dont le Web conserve l'empreinte durablement.

La situation actuelle est paradoxale. La présence massive de la publicité sur le Web est contestée alors même qu'elle en est un soutien financier. Les réseaux sociaux sont florissants alors même que la question de l'exploitation des données personnelles fait peur.

Ce serait pourtant sous-estimer les internautes ainsi que leur capacité d'adaptation que de penser que l'empreinte qu'ils laissent sur la toile échapperait totalement à leur contrôle.

Les internautes ajustent progressivement une représentation de leur identité au travers des informations réelles ou travesties qu'ils consentent à livrer. Dans la durée, cet ajustement s'appuie également sur la représentation restituée dans le ciblage issue des données déclaratives et calculées, collectées au fil des interactions par les acteurs du Web. C'est une identité négociée qui s'affirme, revendiquée comme un droit légitime de l'internaute.

Le secteur de l'e-mailing publicitaire pâtit de ce climat de défiance et tente de se doter d'un outillage technologique novateur et de cadres déontologiques fédérateurs afin de restaurer les conditions d'un équilibre d'intérêts bien compris. À son initiative, une nouvelle proposition de contrat est en passe de voir le jour. Elle repose sur l'utilisation des données individuelles en contre partie d'un adressage pertinent.

La transformation qu'impose une telle offre ne peut être que progressive. Elle nécessite de la part des entreprises une capacité d'innovation expérimentale et une prise de risque financier que peu d'entre elles sont capables d'affronter. Dans ce contexte, il nous paraît important de préciser les conditions dans lesquelles ce contrat est formulé. En particulier, en ce qui concerne le rapport de l'individu à son identité numérique et les potentialités d'exploitation de celles-ci dans le domaine spécifique de l'e-mailing publicitaire.

1. De l'identité numérique aux catégories d'analyse

Le développement des activités sur le Web a donné rapidement lieu à des interprétations divergentes. D'une part, certaines mettent en exergue l'individualisme croissant, désagrégeant ainsi les anciennes cohésions politiques et sociales. D'autre part, les autres décèlent davantage l'évolution d'une sociabilité ou le renouvellement d'une sociabilité (Merzeau 2009: 1).

1.1. Les modalités de la représentation numérique sur le Web

En France, la notion d'individu prend une partie de son origine dans la Déclaration des droits de l'Homme et du Citoyen. Paradoxalement l'individu semble indissociable de l'universalisme et c'est dans la quête de l'universel qu'il se définit (Calame 2008; Martucelli, De Singly 2009).

Le texte de la Déclaration adoptée à Paris le 10 décembre 1948 fonde le régime de la démocratie occidentale, dans lequel la conception de l'individu oscille entre la notion « d'individu » et celle de « personne ». Cette dualité est aujourd'hui encore présente dans des pratiques économiques que sont celles de l'e-marketing. Aussi afin de cerner ces enjeux socio-économiques, politiques et éthiques, nous proposons ici un rapide retour sur cet aspect (qui ne vise pas l'exhaustivité).

Entre confusion des notions et parfois opposition, les définitions se fondent sur plusieurs disciplines: droit, sociologie, ethnographie, philosophie ou encore psychologie. Le droit notamment, est le premier à nourrir la confusion entre individu et personne. Pour exemple, l'article 3 de la déclaration universelle des droits de l'homme indique: « Tout individu a droit à la vie, à la liberté et à la sûreté de sa personne ». On comprend dès lors pourquoi l'approche de l'individu par les acteurs économiques ne peut se faire indépendamment de celle de la personne, mais également la complexité d'une réflexion éthique à l'égard de l'individu et de la personne.

Mais en quoi précisément cette articulation entre les notions est-elle problématique pour les professionnels de l'e-marketing ?

L'individu renvoie à un repli sur le moi égocentrique et à la fois sur une ouverture à l'universel. Il est produit par la société et correspond à la multiplicité des rôles sociaux que chaque individu assume dans les différentes circonstances de la vie, en famille, au travail etc. (Maccio 2005).

L'origine grecque *prosoper* de la « personne » apporte un éclairage sur la notion. La personne est un « visage » aux yeux des autres, un masque, un rôle que l'on tient dans la société (du latin *persona* également). Aussi cette notion fait référence à la personnalité (en psychologie), à ses droits et ses devoirs (en droit) et à sa conscience.

En d'autres termes, l'individu et la personne sont les deux faces d'une même pièce. L'individu constitue une représentation de l'être par la société à partir de multiples rôles objectifs qu'il assume (par exemple, attaché commercial de la société X ou maître des écoles dans l'académie Y); la personne est une représentation davantage intériorisée de l'être (je suis fan de la série américaine NCIS ou j'aime faire de la pâtisserie), même si les définitions proposées indiquent que la frontière entre les deux n'est pas si nette et distincte.

Dans l'espace numérique, la représentation de l'être oscille entre ces deux faces (individu et personne). Et c'est à partir des informations objectives et subjectives, honnêtes ou travesties, partielles ou exhaustives que les sociétés privées s'adressent à leurs clients potentiels. L'identité numérique se construit donc à partir du dévoilement de soi de l'individu et de la personne, dont nous montrons plus loin qu'il présente des limites justifiées de différentes façons par les internautes eux-mêmes.

Egalement le ciblage personnalisé d'offres commerciales individualisées se construit donc en fonction des informations fournies par l'internaute mais aussi à partir de la vérification de celles-ci par les gestionnaires de bases de données. En d'autres termes, la construction d'une identité numérique s'établit à partir des stratégies de présentation de soi de l'internaute et de stratégies commerciales, mais aussi technologiques de la part des gestionnaires de bases de données. L'enjeu majeur pour ces deux catégories d'acteur réside ainsi dans la réappropriation de l'identité (Merzeau 2009) de l'internaute.

Les pratiques professionnelles d'adressage à l'individu et à la personne s'appuient sur des tendances lourdes dans notre société contemporaine: l'individualisation et la personnalisation.

1.2. Individualisation et personnalisation : des notions aux enjeux multiples

Si ces deux notions sont aujourd'hui centrales dans les activités des réseaux numériques, c'est d'abord parce que l'individu ne peut plus être réduit au rôle d'émetteur-récepteur, à un ratio ou même à celui d'acteur (Merzeau 2009: 2).

Au même titre que l'individu et la personne s'opposent et se complètent, l'individualisation et la personnalisation suivent une démarche similaire. Et il n'est pas étrange de constater que la clarification des deux notions est récente. Toujours dans le domaine du droit, la notion d'individualisation est progressivement remplacée par celle de personnalisation. Dans la pénologie moderne, le nouveau code pénal a rebaptisé l'individualisation sous le terme de personnalisation (Ottenhof 2001).

Dans le secteur économique, les acteurs s'intéressent à ces notions mais aussi à celle d'individuation (cf. supra) notamment pour les enjeux multiples qu'elle revêt, particulièrement le sentiment de proposer une offre adaptée au client ou de répondre à ses besoins et pour l'entreprise, gérer l'incertitude de l'activité économique.

On retiendra que l'individualisation consiste à adapter quelque chose au caractère de l'individu, pour tenir compte de ce qu'il est et de la façon dont il réagit aux événements et aux personnes, à son entourage, à son milieu (Maccio 2005: 37). Dans le cas de l'e-publicité, il s'agit d'adapter les offres et les envois de mails en fonction des pratiques des individus, de leurs réponses, de leurs intérêts aux précédents mails sur telles ou telles catégories de produits ou de services. Mais la diffusion de messages électroniques individualisés repose aussi sur les relations d'un individu avec d'autres sur le Web. En d'autres termes, l'individualisation sur le Web repose sur des éléments déclaratifs délivrés volontairement par l'internaute et sur la collecte de données objectives le concernant via des réseaux personnels et/ou professionnels (traces).

La personnalisation consiste à reconnaître la personne, ses qualités, ses responsabilités et ses caractéristiques. La personnalisation des messages électroniques passe ainsi par l'étude de ses pratiques sur le Web (catégories de sites visités, fréquence des visites, participation à des forums etc.). Ce deuxième type de pratiques n'est pas sans soulever de multiples interrogations sur l'éthique de ces procédés qui s'apparentent à un véritable espionnage de la vie privée des internautes.

Dans les pratiques des gestionnaires de bases de données, l'individualisation et la personnalisation sont deux éléments complémentaires du ciblage de l'internaute et de son identification sur le Web. Mais une autre notion a également fait son apparition précisant la démarche des professionnels du Web: l'individuation.

Ce terme issu de la psychologie désigne l'ensemble des qualités particulières constituant l'individu, qu'elles soient innées ou acquises; ce par quoi il se démarque des autres individus et comment il se construit (Maccio 2005; Calame 2008). Ainsi la notion d'individuation montre la reconnaissance croissante de l'individu et de ses caractéristiques par la société contemporaine.

Concrètement l'individuation s'appuie sur des informations collectées à partir de sites communautaires par exemple, où l'internaute présente ses loisirs, ses savoirs-faires. L'individuation consiste alors à proposer des offres commerciales à partir des informations collectées sur de tels sites. Un internaute adhérent à un club de sport sera plus à même de recevoir une offre adaptée de matériel de sport dans la mesure où il a été identifié comme tel au sein d'une base de données.

L'adressage de mailings clients s'établit donc à partir d'une connaissance la plus précise de l'internaute selon ces différents niveaux. Toutefois, ces niveaux peuvent présenter des cadres de contraintes: d'abord dans la collecte, ensuite dans le traitement et la sauvegarde et enfin dans la réexploitation des informations.

En effet, des contraintes réglementaires peuvent constituer des barrières à la collecte et à la réexploitation de données, qu'il s'agisse de données individuelles, personnelles ou individuées. Dans quelles mesures, les unes ou les autres sont-elles du domaine de la vie privée ? Le traitement des informations demande de la part des gestionnaires beaucoup de précautions, dont l'une d'entre elles consiste à établir la véracité des données collectées ou pour préciser la véracité de l'identité numérique. Nous développons plus loin ces points.

Par ailleurs, en tant qu'*entité informationnelle*, l'internaute concède des informations sur son identité dans le cadre d'un contrat moral implicite constamment renouvelé. La réappropriation de l'identité de l'internaute par les entreprises d'e-mailing n'est donc jamais véritablement acquise. L'acculturation progressive des internautes aux dispositifs techniques conduit alors les questions vers des problématiques d'ordre politique.

Par conséquent, l'individualisation, la personnalisation et l'individuation apparaissent dans l'e-marketing, comme les modalités d'une communication spécifique, s'appuyant sur des présentations de l'internaute et son identité numérique négociées.

1.3. Dévoilement de soi et identité numérique

La question du dévoilement de soi n'est pas propre à l'Internet. Elle souligne de multiples enjeux: sociaux, psychologiques et communicationnels notamment. Dans un ouvrage dédié à l'étude de l'émission *Loft Story*, Serge Tisseron (Tisseron 2001) rappelle que le dévoilement de soi diffère selon les individus. Pour le psychiatre et psychanalyste, ce qu'il appelle l'« extimité » (c'est-à-dire le mouvement qui pousse chacun à mettre en avant une partie de sa vie intime, autant physique que psychique) consiste dans le désir de « *communiquer à propos de son monde intérieur* » (Tisseron 2001: 52). Ce dévoilement à autrui permet à l'individu de s'enrichir grâce aux observations et aux remarques d'autrui sur lui-même. Ce mouvement a toujours existé. Conscient ou inconscient, ce comportement donne lieu de la part d'un individu à sa propre construction d'événements, de représentations de lui-même. En quelque sorte ce dévoilement peut se rapporter à ce qu'Erving Goffman nomme une « *mise en scène de la vie quotidienne* » (Goffman 1973).

Aussi Caroline Lancelot-Miltgen propose de définir le dévoilement de soi comme le fait de révéler des informations sur sa personne à d'autres individus

(Lancelot-Miltgen 2006), précisant qu'il correspond également à « *un moyen – parmi d'autres – de contrôler l'accès à ses données personnelles, et plus généralement sa vie privée* » (Lancelot-Miltgen 2006: 69). En effet, le contrat moral liant l'internaute et les gestionnaires de données s'appuie notamment sur le besoin de contrôle de son identité par l'internaute lui-même, la revendication de la liberté de partager ou non ses informations avec autrui.

D'après l'auteur, le dévoilement de soi s'articule autour de trois attributs: le montant d'informations dévoilées (le nombre), le degré d'intimité de celles-ci (la profondeur ou sensibilité des données révélées) et le temps passé à parler de soi. Par conséquent un individu souhaitant se dévoiler davantage, y compris sur Internet, peut le faire de plusieurs manières: en augmentant le nombre d'informations dévoilées, en augmentant le degré d'intimité (ou de sensibilité) des faits révélés ou en augmentant le temps passé à parler de lui. Le dévoilement de soi dans le domaine interpersonnel nous semble pouvoir être retranscrit dans la construction d'une identité numérique et peut s'ancrer dans les théories de l'échange de Bagozzi (1975), de l'échange social (Homans 1961; Blau 1964) et de la pénétration sociale (Altman, Taylor 1973). Notamment ces derniers travaux tendent à montrer que la croissance d'une relation interpersonnelle serait fonction de l'analyse des coûts et bénéfices de la relation, de caractéristiques personnelles et de déterminants situationnels (Cozby 1973). En d'autres termes, l'individu consent à se dévoiler dans la mesure où il en tire des bénéfices (personnels, financiers etA partir de ces travaux et d'autres menés entre 1958 (Jourard, Lasakow 1958) et 1975 (Taylor, Altman 1975), Caroline Lancelot-Miltgen propose d'identifier le dévoilement de soi à partir de facteurs individuels (le sexe, le degré d'introversion et l'estime de soi) et des facteurs situationnels (sujet de la discussion, degré d'intimité des informations et cible). Les facteurs proposés constituent des facteurs d'influence dans le dévoilement de soi. Ainsi les femmes se dévoileraient davantage que les hommes (Jourard, Lasakow 1958) et donneraient des informations plus intimes que les hommes (Pedersen, Breglio 1968). Les liens entre le degré d'introversion et d'estime de soi et le dévoilement de soi sont difficiles à établir. Les facteurs situationnels constituent en revanche des facteurs importants d'influence dans le dévoilement de soi. On parlerait plus facilement d'un sujet qui nous intéresse (Benner 1968). On dévoilerait également plus facilement des informations non intimes (Jourard, Lasakow 1958; Taylor, Altman 1975). Enfin on se confierait plus facilement à un ami qu'à un étranger (Jourard, Lasakow 1958). Ce dernier exemple nous montre l'importance du parrainage d'amis dans les jeux concours au cours desquels les internautes hésitent peu à dévoiler certaines informations sur eux-mêmes. Ces pratiques nourrissent d'ailleurs le modèle du *crible* (Merzeau 2009), dans lequel ne sont retenues que les informations validées par un utilisateur.

Par conséquent, la construction de l'identité numérique par les usagers eux-mêmes se décline à partir de ces facteurs et est d'autant plus forte selon l'avancement de la relation avec le site ou la base de données destinataires.

Certains individus communiquent d'autant plus de détails de leur vie privée - lors d'engagement à des jeux- qu'ils sont récompensés (ou du moins, ils ont le sentiment de l'être) par l'obtention de bons cadeaux par exemple.

Toutefois, ce dévoilement - qui donne lieu à une individuation d'autant plus précise des mailings que les informations fournies par les internautes sont individuelles - suppose que l'écriture, comme le langage, contiennent une vérité dans le moment de sa formulation. Et ceci constitue l'une des principales difficultés pour les gestionnaires des bases de données: le travestissement de l'identité numérique ou la construction d'un soi numérique ne correspond pas toujours au soi présenté dans le réel.

1.4. Typologies des internautes et de leurs pratiques

La gestion des données personnelles et du dévoilement d'une identité personnelle, individuelle a donné lieu à plusieurs études, dont certaines ont été menées aux Etats-Unis. Elles ont pour objet de classer les comportements des individus et leur sensibilité vis-à-vis du partage de leurs données personnelles. Les auteurs ont tenté de segmenter la population étudiée sur la base des préoccupations pour le respect de la vie privée.

La typologie d'origine d'Alan Westin (Westin 1996) établit l'existence de différences de préoccupations au sein d'une population américaine. Au cours d'un sondage réalisé auprès de consommateurs américains, il met en évidence trois groupes d'individus qui se distinguent de par leur attitude face aux pratiques de collecte et d'utilisation de données personnelles dans un contexte traditionnel (c'est-à-dire offline). Alan Westin distingue ainsi la catégorie des « *fondamentalistes* » (25% des consommateurs interrogés). Ils estiment que les consommateurs ne contrôlent pas suffisamment leurs données personnelles et que la majorité des entreprises utilisent les données de leurs clients de manière abusive. La deuxième catégorie de consommateurs mise en évidence par l'auteur correspond à 20% des membres de la population étudiée. Les « *non préoccupés* » se dévoilent facilement et, dans l'ensemble, font confiance aux firmes qui leur demandent des informations personnelles. Enfin la troisième catégorie est caractérisée de « *pragmatiques* » et représente 55% des consommateurs interrogés. Ils recherchent avant tout leur propre intérêt, analysent les bénéfices proposés en échange de leurs données ainsi que les risques encourus. Ils décident en conséquence de se dévoiler et s'ils font confiance dans l'entreprise qui les sollicite.

D'autres travaux prendront la suite de la recherche menée par Alan Westin, mais en s'intéressant aux catégories de comportement des consommateurs sur Internet. Toutefois, ces analyses reprennent singulièrement l'analyse et les catégories proposées par Alan Westin, sans réellement s'en détacher. En Europe, le premier travail s'intéressant à la question est menée par Spiekermann,

Grossklags et Berendt en 2001 auprès d'une population majoritairement constituée d'étudiants (95% d'étudiants). Ces auteurs identifient quatre segments de consommateurs qui se différencient d'après leur préoccupation en matière de respect de la vie privée sur Internet: les « fondamentalistes » (30%), les « peu préoccupés » (24%), les « identity concerned » (20%) préoccupés par le fait de devoir fournir des données d'identification et les « profile concerned » (26%), concernés par les questions portant sur leur profil sociodémographique ou leurs centres d'intérêt.

En France, Caroline Lancelot-Miltgen (2006) a mené une étude sur l'attitude des internautes en matière de protection de la vie privée. Son objectif était notamment d'évaluer les pratiques de transmission des données personnelles sur Internet et d'établir une typologie des comportements.

Elle met en évidence 4 classes: les « désintéressés » (31,6% de l'effectif), les « réticents » (24%), les « négociateurs » (24,5%) et les « bienveillants » (19,9%) (Lancelot-Miltgen 2006: 197-198). Les « désintéressés » sont définis comme des individus prêts à partager leurs données personnelles, mais si cela ne les implique pas de façon trop importante. Ils demandent avant tout sécurité et confidentialité. Ils ne sont pas dans une optique d'échange d'information intensive. Les « réticents » pour leur part ont une attitude plus affirmée et ferme. Selon eux, aucun bénéfice ne les incite à dévoiler davantage de données. Par conséquent, leur stratégie de partage d'informations s'exprimera par un comportement systématique d'évitement. Leur position de principe est de ne pas délivrer d'information. Ensuite, les « négociateurs » adoptent une position de donnant-donnant. Ils sont ainsi prêts à délivrer des données personnelles pour des avantages ponctuels comme: un meilleur prix, un cadeau, une meilleure personnalisation. Leur pratique est induite par l'idée que leurs données personnelles constituent une valeur d'échange, qu'ils sont enclins à faire jouer lorsque la transaction proposée les intéresse. Les « bienveillants » enfin partagent leurs données personnelles quels que soient les avantages délivrés, « *y compris le sentiment de se faire plaisir et de se sentir utiles* » (Lancelot-Miltgen 2006: 198). Obtenir des garanties et avantages incite leurs pratiques, mais ne constituent pas un élément décisif. Il s'agit de la classe qui délivre le plus facilement ses données personnelles, quelles que soient les circonstances.

Ces différentes pratiques des internautes montrent que l'éthique (réelle ou apparente) des professionnels de l'e-marketing ne constitue qu'une des barrières au dévoilement de soi sur le Web - certains internautes ne se souciant finalement guère de la réexploitation des données qu'ils fournissent. Par ailleurs, le dévoilement de l'internaute ne constitue pas l'unique moyen de collecte de données personnelles. On ne peut pas ne pas laisser de traces à chaque passage sur le Web. Aussi la présence numérique ne signifie pas nécessairement représentation de soi.

2. Prise en compte de l'internaute dans le e-marketing

La Gestion de la Relation Client, est apparue dans les années 1990 à une période où l'avantage concurrentiel de l'entreprise ne pouvait plus se construire strictement sur le produit. Cette prise de conscience de la valeur portée par le client correspond également à l'avènement d'une ère où le système d'information devient central dans l'organisation des processus de l'entreprise. Constituer et maintenir une base d'information client est un atout permettant de mettre en œuvre des programmes de fidélisation et réaliser des campagnes commerciales ciblées. Cette problématique de l'acquisition de données s'est renforcée tout au long de l'avènement du Web comme nouveau cadre pour de l'activité marketing et commerciale.

2.1. Une économie des données personnelles

Si à l'origine, les méthodes employées pour la fidélisation et le recrutement étaient analogues à celles mises en œuvre dans les médias de masse, la spécificité d'Internet s'est très vite affirmée: ce n'est pas un public auquel on s'adresse mais un ensemble d'individus avec lequel on interagit. L'interaction et l'individualisation de la relation sont apparues comme source de valeur spécifique à l'e-marketing (Rochelandet 2010).

Cette valeur est captée dans un réseau de valeur particulier qui actualise le modèle associé aux médias traditionnels (Caron-Fasan, Francony, Quinette 2011). En particulier, les agences et les régies publicitaires ont pu décliner leurs pratiques sur le Web. Cependant, assez rapidement, le mode de rémunération a évolué. D'un mode de paiement anticipé à la commande qu'illustre le CPM (coût pour mille) l'économie a évolué vers un mode de paiement à la performance qu'illustre le CPL (coût par Lead) ou dans une moindre mesure le CPC (Coût par Clic/ouverture).

Cette évolution est justifiée par les mesures et statistiques que rendent disponible des prestataires spécialisés (Web analystes). L'audience d'un message ou l'impact d'une campagne se mesure à tout instant et avec une précision inégalée jusqu'alors. La disponibilité de ces indicateurs et l'existence de tiers de confiance (les analystes) a permis aux annonceurs de déporter la prise de risque que comporte une campagne sur les prestataires de celle-ci.

L'installation de ce modèle dominant met au premier plan la disponibilité et l'exploitation des données d'internautes et en tout premier lieu l'adresse électronique.

Mais, s'il est relativement aisé de récolter ou de se procurer en grande quantité des adresses électroniques sur le Web, il en est tout autrement de constituer une base de données fiable c'est-à-dire permettant d'atteindre effectivement un internaute.

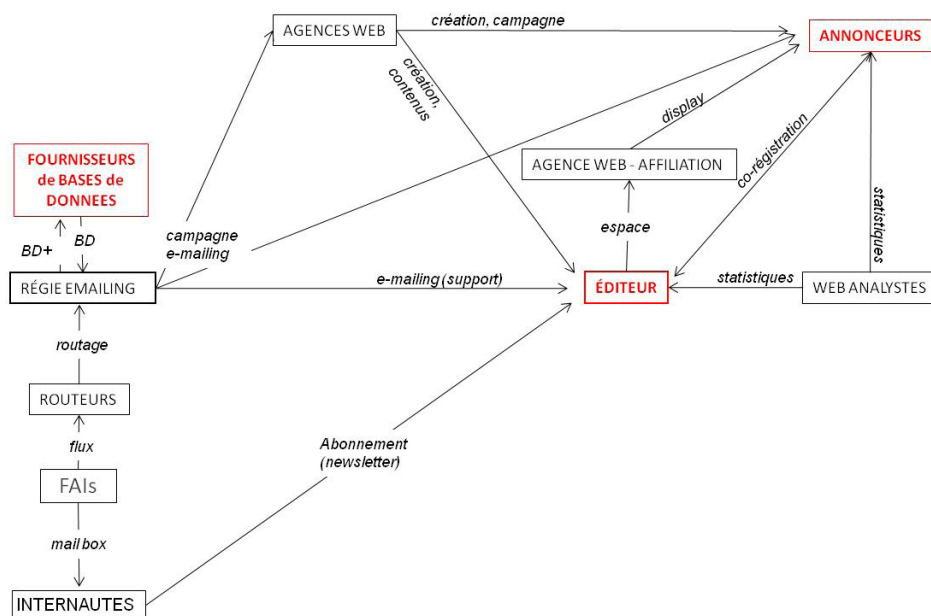


Figure n°1 : Réseau de valeur pour l'e-marketing
(Caron, Francony, Quinette 2011)

Plusieurs difficultés doivent être surmontées :

- Les internautes démultiplient les adresses mails en fonction des contextes de leur utilisation. Seulement 14% des internautes gèrent une seule adresse¹; près de 25% disposent de plus de 4 adresses. Ce mode de gestion s'est imposé aux internautes comme autant de stratégies: de filtrage des offres commerciales, de contournement des limitations de stockage et de détournement d'identité. De ce fait, il existe sur le Web de très nombreuses adresses secondaires ou périmées;
- La validation des adresses ne peut pas s'envisager sans courir le risque d'être identifié comme « *Spammeur* » par les fournisseurs d'accès internet (FAI) et en conséquence de voir son adresse d'expédition (ou son nom de domaine) en liste noire. En effet, devant la recrudescence des envois publicitaires non sollicités (*Spam*), les FAI ont développé des stratégies fondées sur des statistiques (taux d'émission de mails, taux d'adresses erronées, etc.) et des adresses pièges (*Spam Trap*) dont le but revendiqué est de préserver la qualité de service aux abonnés.

¹ Journal du Net: <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/enquete-en-ligne/quel-usage-font-les-internautes-de-leurs-boites-mail-personnelles/24-des-internautes-ont-plus-de-quatre-adresses-mail.shtml>

L'ensemble de ces contraintes a contribué à l'émergence d'un pan d'activité et d'un ensemble de compétences nouvelles portant sur la collecte et l'administration des données personnelles. Ces données consistent à la fois des informations nominatives de référence, identifiant la personne sans ambiguïté et des informations subjectives caractérisant ses goûts et ses comportements tels qu'ils ont été livrés ou captés au cours des interactions.

Ce réseau de compétences sort du cadre des métiers habituels. Elles supposent une culture technique forte (Web Usage Mining, Traitement Automatique du Langage, etc.) nécessitant une acculturation et des investissements lourds. Le retour sur investissement n'est d'ailleurs pas acquis et ne peut s'envisager que dans un temps long.

Dans ce contexte, pour optimiser les revenus, tributaires de la performance la voie la plus directe (et la plus simple) consiste à augmenter le volume des bases de données en recrutant massivement et à augmenter le rendement de celles-ci en multipliant les campagnes auxquelles elles participent. Cette logique de volume qui a caractérisé le développement de l'e-mailing jusqu'à présent, conduit à une impasse que l'ensemble des acteurs ont bien identifiée. Elle contribue par ailleurs à modifier les équilibres entre les acteurs, notamment les fournisseurs d'accès (FAI) qui constituent le goulot d'étranglement du système et s'imposent de ce fait comme régulateurs du trafic.

La voie alternative à la diffusion de masse, consiste à mieux connaître les internautes afin de privilégier la pertinence de la sollicitation. On parle alors de diffusion ciblée, voire micro-ciblée. Les expériences de ciblage fin montrent des taux de transformation 10 fois supérieurs à ceux d'envois massifs. Malheureusement, les rémunérations associées à cet effort de ciblage ne compensent pas la perte du volume. Pour mesurer le gain du ciblage, il faut une évaluation consolidée des gains sur la durée d'une campagne en intégrant notamment les coûts induits par le recrutement qu'une pression allégée devrait réduire.

Ces considérations plaident en faveur d'un changement de modèle économique qui demeure cependant pour l'instant prioritairement centré sur le volume. Toutefois, la connaissance nécessaire à la mise en œuvre de modèles plus qualitatifs soulève un questionnement moral d'autant plus essentiel que les données seront individualisées.

2.2. Caractérisation, segmentation et marketing de masse

Segmenter consiste à associer des individus à des ensembles homogènes ou « segments ». Une segmentation s'opère sur la base de critères exprimés dans les termes de la représentation, c'est-à-dire de la caractérisation des individus.

2.2.1. Caractérisation individuelle

Les caractérisations classiques du consommateur reposent sur la transformation effective en actes d'achat. Pour les modèles anciens (PMG: « *petit, moyen, gros* »), les moins qualifiants, les comportements sont estimés à partir des produits facturés (quantité d'objets acquis, montants). Les modèles plus récents (RFM) introduisent en plus du montant des critères de « *récence* », de « *fréquence* », centrés davantage sur les actes et leur séquençement. Le modèle FRAT (*Fréquence Récence, Montant, Type*) introduit une caractérisation des produits (Typologie) dont la mise en œuvre, pour être efficace suppose une culture et une vision stratégique de la segmentation dans le contexte du métier.

Ces modèles comportementaux ne sont pas invasifs par eux-mêmes, la connaissance client passant principalement par le système de gestion commerciale. La segmentation qui en découle reste grossière du fait d'une récolte d'information sporadique centrée sur le produit. Aller vers une segmentation plus fine requiert une caractérisation de l'individu qui dépasse le cadre de l'acte d'achat.

Le Web permet une traçabilité (Pédrot 2003) des actions de l'internaute sur des dispositifs informationnels que l'on met en œuvre. L'Éditeur (cf. Figure 1) d'un site accède ainsi aux données de logs décrivant journalièrement les sessions d'une même adresse IP ou d'un même compte client si le système gère un abonnement (pages vues, horaires, etc.). Une Régie E-mailing peut tracer les actions (ouvertures et clics) d'un destinataire d'un courrier électronique.

Ces différentes méthodes d'information sont mobilisées dans le cadre de campagnes multicanales. Aidées par les Web analystes (cf. Figure 1), les entreprises peuvent collecter des données associées à des activités de consultation pour des contenus divers.

Les caractérisations proposées portent prioritairement sur des parcours de consultation considérés comme des marqueurs d'intérêt pour les choses vues. La dimension « canal » commence à être prise en considération.

L'information qui découle de telles campagnes, est cependant limitée par l'emprise sur le Web et par l'originalité des contenus délivrés par e-mail (newsletter, e-mail publicitaires, etc.). L'affiliation et les dispositifs de partenariat permettent à l'entreprise d'augmenter son périmètre de capture mais n'apportent en retour que très peu d'informations supplémentaires.

Seuls des acteurs transversaux, tels que les régies d'e-mailing ou les agences Web peuvent tirer avantage de la diversité des sources qui sollicitent leurs services et croiser les informations. Cette position stratégique contribue à l'émergence d'une activité intermédiaire spécifique à la capture et à l'enrichissement de données individuelles.

Les enjeux de ce secteur d'innovation à haute valeur stratégique sont très forts. La tentation d'aller au-delà des réglementations et de l'éthique afin de tirer avantage d'une position transversale (ou dominante) sont bien réelles.

2.2.2. La segmentation

Dans le cadre de l'e-mailing, la segmentation correspond à deux objectifs distincts :

- Le premier est le résultat de la tension qui s'exerce sur ce marché. Les FAI qui ne tirent pour l'instant aucun revenu du trafic publicitaire alors qu'ils le supportent, sont en train de saisir l'opportunité de l'exaspération des internautes face à l'accroissement des contenus publicitaires (93% du trafic est évalué comme *Spam*). Les mesures de délivrabilité qu'ils imposent nécessitent de bien maîtriser les envois en volume et en fréquence. La segmentation opérationnelle consiste à optimiser le flot d'envoi de sorte que les internautes les plus réactifs soient adressés prioritairement suivant un rythme compatible avec les limitations imposées par les FAI;
- Le second correspond à une segmentation marketing dont le but est d'optimiser les taux de transformation. Outre la rémunération qui en découle, l'objectif est également de modérer la pression marketing (Micheaux 2007) en augmentant la satisfaction client.

Une segmentation suivant un nombre de classes compris entre 3 (PMG) et 5 est une pratique qui a été encouragée. Les tentatives de mise en œuvre d'un nombre plus important se heurtent généralement au fait qu'une segmentation va de paire avec une offre différenciée (s'adressant à chacun des segments) et personnalisable (s'adressant à chacune des personnes). Il est rare que l'on puisse proposer une telle diversité de formes et de contenus.

Dans le secteur de l'e-mailing publicitaire, les bases d'internautes dépassent assez facilement le million d'individus (voire la dizaine de millions). L'activité de routage, lorsqu'elle est intensive, requiert une segmentation opérationnelle de l'ordre de la centaine de milliers d'individus. Ce volume est nécessaire pour obtenir en retour les statistiques de « réputation » fournies par les FAI qui de cette manière « cadrent » les pratiques des routeurs (cf. Figure 1).

D'un point de vue marketing, la segmentation ne doit pas mettre en œuvre un nombre trop important de caractéristiques sous peine de perdre de son sens. C'est la raison pour laquelle on parle de PMU (*profile Marketing Utile*) qui incite à se concentrer sur une dizaine de critères associés à des espaces différents dont principalement: l'identité, la finalité business, le canal².

2 Article en ligne: "Segmenter, cibler, scorer, analyser, une seule limite les rendements", Marketing Direct N°92 - 01/04/2005: <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Direct/Article/Segmentation-Cibler-scorer-analyser-une-seule-limite-les-rendements-14619-1.htm>.

3. Les limites de la caractérisation individuelle

3.1. Les limites du déclaratif

L'économie des données personnelles rencontre plusieurs limites liées à la recherche d'une caractérisation individuelle. Une première catégorie de limites réside dans les déclarations des Internautes sur leur identité, leur profil et leurs caractéristiques. A partir du travail mené par Erving Goffman, les travaux d'Anne Revillard (2000) et d'Olivier Trédan (2005) étudient les interactions sur Internet et la construction identitaire sur le Web. Ils mettent tous les deux en évidence plusieurs limites à la construction de l'identité de l'internaute. Francis Jauréguiberry, pour sa part, propose également plusieurs limites à partir d'une différenciation entre le « moi » et le « soi » (Jauréguiberry 2000). L'auteur reprend cette distinction de la théorie de la constitution de la personnalité sociale de George Herbert Mead (1963); lequel caractérise le « soi » comme le rôle que chacun est amené à jouer en situation sociale et le « moi » comme le produit de l'organisation interne des différents rôles sociaux (soi) d'un individu.

Se positionnant du point de vue d'une sociologie des interactions, Anne Revillard analyse les interactions sur Usenet en s'intéressant à l'articulation entre identité et interactions. Et les premières limites décrites par l'auteur sont de l'ordre de la « manipulation d'identité » (Revillard 2000: 3). Ces manipulations peuvent avoir pour but de nuire, mais elles peuvent aussi être plus subtiles. Dans ce dernier cas, il s'agit plus d'ajustements de la présentation de soi. Egalement l'expression indirecte est beaucoup moins contrôlable que l'expression implicite. Par exemple, un homme peut écrire qu'il est une femme, mais il lui sera plus difficile d'adopter un « style » d'écriture et d'avoir des réactions qui le feront passer sans aucun doute possible pour une femme.

Le principal problème de la *manipulation d'identité* est qu'elle soit étiquetée en tant que telle par le gestionnaire de bases de données. Et dans ce cas, cela constitue une tromperie, un mensonge sur les informations fournies par l'internaute. Si la manipulation n'est pas détectée, elle peut poser des problèmes de pertinence et d'efficacité des bases de données. En tout état de cause, on peut indiquer comme Anne Revillard que de telles pratiques peuvent nuire plus ou moins volontairement toutefois. La manipulation d'identité peut avoir des degrés différents: du mensonge sur son poids à l'usurpation du nom d'une autre personne afin de lui nuire mais aussi peut-être de faire de l'anti-capitalisme en ligne.

Les ajustements de soi, dont l'auteur considère qu'il s'agit d'une forme plus subtile de manipulation d'identité, prennent essentiellement la forme d'une idéalisation des rôles sociaux ou de ce que Olivier Trédan nomme « *identités fantasmées* » (Trédan 2005: 7).

Autre difficulté inhérente aux déclarations des internautes: la présomption de vérité. Dans son étude portant sur Usenet, Anne Revillard montre que contrairement aux autres systèmes de dialogue sur l'Internet, où les intervenants sont censés créer des personnages fantastiques et laisser libre cours à leur imagination, Usenet est caractérisé par une présomption de vérité. C'est également le cas des déclarations des internautes lors d'enquêtes, ou lorsque les internautes remplissent des formulaires en ligne caractérisés par une présomption de sincérité. Or les internautes ont de multiples raisons (objectives ou subjectives) de ne pas être sincères sur les données fournies.

Aussi un même individu peut être référencé dans plusieurs bases de données avec des profils différents. Goffman (1973) montre que l'individu adopte différents rôles sociaux en fonction des différents contextes d'interaction. Appliqué à la caractérisation individuelle, la limite d'une telle pratique réside dans la détermination d'un profil le plus proche possible de la réalité. En d'autres termes, de telles pratiques conduisent les gestionnaires de bases de données à prendre en considération le décalage entre l'identité révélée sur Internet et celle revendiquée ou reconnue dans le monde réel.

Pour Francis Jauréguiberry, les échanges sur Internet impliquent « *une certaine forme de désincarnation* » (Jauréguiberry 2000: 136). Il reconnaît comme Anne Revillard la limite d'une présentation de soi sur Internet à travers la manipulation identitaire, qu'il définit par le fait qu'un individu superpose une identité virtuelle à une identité réelle. Le problème est alors que l'individu manipule sa propre identité afin d'être réellement pris par ses interlocuteurs pour celui qu'il fantasme d'être. Par ailleurs, l'internaute peut expérimenter autant de soi qu'il veut sans grand risque de sanction, difficulté supplémentaire dans la gestion des profils d'une même personne: lequel est le plus en phase avec son moi réel ? Lequel est le plus proche de son identité objective ?

Qu'il s'agisse de véritables manipulations ou de stratégies de protection de leurs données personnelles, les déclarations des internautes donnent lieu à une exploitation prudente de la part des gestionnaires des bases de données, qui passent davantage de temps à nettoyer leurs bases de données, en vérifiant les profils qu'à créer de nouvelles bases. L'un des enjeux majeur est alors de déceler les informations vraies des informations fausses. Et cette tâche demande beaucoup de temps.

Cette clarification des bases de données donne lieu à des pratiques parfois à la limite de la réglementation et de l'éthique. Le but majeur, pour les professionnels de l'e-mailing est d'assurer de meilleurs indicateurs de performance qui s'imposent comme mode de calcul de la rémunération des acteurs intermédiaires dans la conduite de campagnes d'e-mailing (Caron, Francony, Quinette 2011).

Cette réappropriation de l'identité de l'internaute passe notamment par une intelligence de plus en plus intrusive, par la recherche des attestations de présence de l'internaute (Merzeau 2009). L'identité numérique correspond alors à la superposition de traces comportementales avec des informations déclaratives (celles de l'internaute ou celles de tiers qui le citent) et des données nominatives. La liberté de l'internaute à délivrer des informations personnelles, privées ou professionnelles se trouvent altérée à la fois par la traçabilité de ses pratiques sur le Web et à la fois par la communication de ses propres informations par des tiers.

3.2. Les limites de l'analyse comportementale

À la différence des données déclaratives souvent faussées volontairement par l'internaute, les représentations comportementales partent de l'observation objective des actions effectives de ce dernier.

Les séries de données élémentaires (data stream) remontant du dispositif de communication (traces, logs, etc.) sont interprétées à l'aide de modèles temporels qui construisent progressivement des représentations signifiantes des comportements de l'internaute voire des buts qu'il poursuit.

L'analyse comportementale ne se borne pas à établir une caractérisation de l'action. Associée à des règles d'inférences, elle permet de mettre en évidence des saillances susceptibles d'orienter (positivement ou négativement) la détermination d'autres caractéristiques notamment des données personnelles. Par exemple, on peut formuler des règles de détermination du genre, de la catégorie socio professionnelle, de la tranche d'âge, etc. en s'appuyant sur des régularités de contenus consultés ou de produits consommés.

Cette détermination fortement heuristique suppose une fidélisation suffisamment durable de l'internaute pour conforter les caractérisations produites. Cette relation privilégiée ne peut pas s'établir en dehors d'un contrat plus ou moins tacite de type don / contre-don. Autrement dit, l'analyse comportementale s'envisage conjointement à une stratégie et une gestion de la relation client (CRM).

Les caractérisations mises en œuvre doivent être efficaces durant le « cycle de vie » de cette relation dont on sait qu'elle est le plus souvent brève. Cette réalité impose un recrutement continu et une caractérisation qui se porte davantage sur les segments identifiés.

3.3. Les limites du profilage dans la segmentation

La segmentation peut être émergente, c'est-à-dire déterminée à partir des données individuelles accumulées au cours des interactions passées. Dans

ce cas, ce sont des méthodes exploratoires de type fouille de données qui sont utilisées. La principale difficulté est de construire la signification du cluster observé (correspond-il à un profil ?) et surtout son adéquation par rapport à un ciblage précis. La méthode ne peut qu'être empirique et itérative.

La segmentation peut sinon être le résultat d'une extraction réalisée à partir d'un profil exprimé dans les termes de la représentation. Encore faut-il que l'extraction de candidats soit suffisamment productive (volume suffisant) sans être excessive.

Par ailleurs, il faut pouvoir vérifier que le segment identifié constitue effectivement un cœur de cible qui optimise le taux de transformation pour un message donné ou un type de message, sans quoi le bénéfice du ciblage est perdu.

Enfin, compte tenu du renouvellement inévitable de la base, il serait nécessaire que le recrutement en préserve l'homogénéité ou du moins qu'il assure la stabilité des différents segments identifiés. Cette condition de niche n'est pas toujours garantie.

3.4. Les limites juridiques de l'exploitation des données personnelles

Depuis la fin des années 1970 et le début des années 1980, le domaine des technologies a connu une véritable révolution à de multiples niveaux (techniques, pratiques, sociaux, juridiques etc.). Cette évolution a provoqué à la fois une accélération, une simplification et une banalisation de la collecte, du transfert et du traitement des données. Le domaine du droit ne fait pas exception à cette évolution. Bien au contraire, certains auteurs parlent même de « cyberdroit » (Feral-Schuhl 2000). Bien que dans ce cas, l'idée de l'auteur soit de montrer les enjeux du droit dans son application à l'Internet.

Dans le cas qui nous intéresse, à savoir la caractérisation individuelle et l'exploitation des données personnelles sur l'Internet, les limites juridiques sont de plusieurs ordres. D'abord les premières limites sont liées à la diversité des règles juridiques qui se juxtaposent, concernant à la fois les droits et les devoirs des internautes, ceux des FAI ou ceux encore des détenteurs de bases de données. Ces limites concernent à la fois le droit des systèmes d'information, le droit public, le droit privé, le droit civil, le droit commercial ou pénal (Bibent 2000).

Plus exactement, la gestion des données personnelles soulèvent des questions d'ordre éthique et de régulation par le métier lui-même. Cela pose également celles de la liberté individuelle consistant à pouvoir divulguer et/ou partager des informations personnelles sur les réseaux. Ce questionnement constitue un cadre de contraintes dont le législateur s'accommode plus ou moins.

En France la loi du 6 janvier 1978 modifiée le 6 août 2004 constitue une première tentative d'encadrement de l'activité. Elle édicte le cadre légal du traitement des données personnelles. C'est la Commission Nationale de l'informatique et des Libertés (CNIL) qui propose un « *système de protection* » (Roques-Bonnet 2010: 311) des données personnelles et de la vie privée du citoyen.

Ce système s'articule autour de huit clés:

- le consentement préalable de la personne concernée par la collecte de ses données,
- l'obligation faite au responsable du traitement des données d'informer les personnes dont les données seront traitées,
- l'information fournie consiste à indiquer les finalités déterminées, explicites et légitimes et le traitement ultérieur des données,
- l'information fournie garantit également que les données sont collectées et traitées de manière loyale et licite,
- par conséquent, les données collectées sont pertinentes et « *non excessives au regard des finalités pour lesquelles elles sont collectées* » (Roques-Bonnet 2010: 311);
- ces données sont aussi conservées sous une forme permettant l'identification des personnes concernées pendant une durée qui n'excède pas la durée nécessaire aux finalités pour lesquelles elles sont collectées;
- la sécurité et la confidentialité des données traitées doivent être assurées,
- enfin le responsable du traitement doit permettre à toute personne d'être en mesure d'exercer son droit d'accès, de rectification et d'opposition.

Ensuite, ces limites juridiques de l'exploitation des données personnelles sur le plan national trouvent également un écho à l'échelle européenne, notamment au niveau de la directive du 24 octobre 1995 relative à protection des données personnelles et en cours de modification (la révision devrait intervenir au second semestre 2011). Elle a pour ambition de définir le concept d'« *accountability* », c'est-à-dire d'« engagement responsable » de la part de ceux en charge du traitement de données personnelles.

Également, les acteurs en charge de la régulation des pratiques professionnelles ne cessent de se multiplier (ONU, AFNOR, G29 etc.). Mais ce que retiennent Frédéric Brunet et Valérie Arnoux de l'observation de ces mouvements est que le principe fondamental de la protection des données nominatives et personnelles de chaque individu a marqué le « *passage d'une simple volonté de protéger la vie privée à [...] [l'objectif de] protection des données personnelles* » (Brunet, Arnoux 2002: 79).

En d'autres termes, les limites juridiques de l'exploitation des données personnelles se situent dans la diversité des règles juridiques et dans la diversité des échelles territoriales concernées.

4. Conséquences pour les acteurs de l'e-mailing publicitaire

La régulation juridique des services du Web doit être distinguée de celle d'Internet. C'est une approche corégluée, issue de la coopération entre ses acteurs et les instances de régulation publique (ou par délégation pour les formes atténuées) qui a été privilégiée pour l'infrastructure internet. Du point de vue des gestionnaires de bases de données, la dimension de service qui caractérise le Web inscrit ce dernier dans une logique de marché plus propice à une forme autorégluée spontanée. L'autorégulation est un mode de régulation réflexive qui procède par ajustement routinier fondé sur la récurrence des équilibres de sous-systèmes (Dedeurwaerdere, Maesschalck 2001). Du point de vue des internautes, le contrat moral établi avec les acteurs économiques est soumis à de constants réajustements dans le but de maîtriser leur identité individuelle et personnelle. Ils ne permettent alors une réappropriation de celle-ci par les acteurs économiques qu'en échange de contreparties (dont l'importance diffère selon les internautes).

Ces positionnements induisent plusieurs conséquences dans l'espace médiatique numérique.

4.1. Les effets régulateurs

L'e-publicité est un secteur d'activité intimement lié à la circulation d'information sur Internet. Qu'il s'agisse d'affichage (pull) ou d'envoi (push) le message publicitaire est associé au trafic qu'il engendre. L'économie à la performance qui en découle fixe le cadre dans lequel les différents acteurs sont pris. À l'augmentation de la pression qu'elle induit s'oppose le filtrage comme mode de régulation du flux.

Cette régulation fonctionnelle du trafic est principalement le fait des FAI et des internautes dans une alliance tacite d'intérêts ponctuels. Du côté de la production, le secteur s'adapte. Les compétences s'affinent et se spécialisent permettant ainsi le repositionnement d'acteurs.

Jusqu'à présent, la massification des envois a été la règle. L'effet de la mise en place du filtrage a été principalement compensé par l'amélioration des techniques de routage et de recrutement.

L'équilibre des tensions sur le trafic qui paraît avoir été atteint, impose aux acteurs intermédiaires de l'e-publicité d'adopter une approche plus segmentée des cibles s'ils souhaitent développer leurs revenus.

Ce nouvel enjeu crée une tension forte sur la disponibilité d'informations venant alimenter les caractérisations individuelles. Cette tension est due autant à la difficulté d'acquérir ces informations qu'à celle d'en extraire des

représentations opératoires et pertinentes en termes de segmentation. En dépit d'effets d'annonce, ce champ de compétences est encore expérimental.

Une régulation est déjà opérante. Elle est le fait de l'internaute lui-même qui construit dans l'univers numérique des personnalités multiples et éphémères. Si la traçabilité est effectivement possible, la démultiplication des identités et des contextes d'usage s'opposent à une représentation fiable et stable de la personne.

À cela, il faut ajouter que les territoires numériques que peuvent investiguer les opérateurs susceptibles de collecter des données individuelles sont peu étendus voire, ont tendance à se replier sur eux-mêmes. Chacun des opérateurs, semble capitaliser « ses » données et préparer l'avenir. Même lorsque son activité de services B2B (marketplace, corégistration, régies d'e-mailing, etc.) ou B2C (moteur de recherche, réseaux sociaux, etc.) lui permet de s'adjoindre des territoires variés, la nature de l'information capturée par l'entreprise reste limitée et les données reconstruites fortement heuristiques.

Ce n'est pas la capacité d'investigation numérique qu'il faut redouter mais davantage l'excès de confiance que l'on pourrait avoir dans les catégorisations produites, d'autant plus que celles-ci sont stables et enregistrées durablement.

4.2. La réglementation n'ignore pas la révolution numérique³

Dans la dialectique internaute/entreprise d'e-publicité, une troisième catégorie d'acteurs s'immisce: les pouvoirs publics. Volontairement, à l'initiative des internautes eux-mêmes, ou dans le cadre de débats au sein de la filière économique, les pouvoirs publics sont amenés à légiférer. Ces tensions ne sont pas récentes et sont également observables dans la conduite d'activités économiques dans l'espace numérique.

En effet, des discussions récentes dans le domaine du droit portent sur le droit du développement numérique en tant que droit constitutionnel. On répertorie plusieurs enjeux d'une inscription du droit numérique dans la constitution. D'abord, les données personnelles répertoriées dans quatre catégories de bases de données (celles constituées par l'Etat, celles constituées par certains services publics, celles ressortant des acteurs de la net économie et enfin les bases de données des personnes privées)⁴ ne donnent pas lieu au même traitement juridique et aux mêmes contraintes. Et la crainte des citoyens que l'Etat possède des données personnelles à leur égard a été engagée en 2008

³ Ce titre fait référence à un ouvrage paru récemment sur la question du droit appliqué à l'espace numérique et dans lequel l'auteur soulève les questions des multiples pratiques publiques, institutionnelles, personnelles ou encore individuelles sur le web au regard du droit (Roques-Bonnet Marie-Charlotte, *Le droit peut-il ignorer la révolution numérique ?* Paris: Michalon Editions, 2010, 608 p.).

⁴ Ibid., p.288.

au sujet du fichier EDVIGE. Appliquée aux acteurs de l'économie numérique, la réglementation s'intéresse aux conditions de qualification en tant qu'éditeur ou hébergeur de contenus, les premiers étant responsables des bases de données, alors que les seconds ne le seront pas. Quels rapports de force seront alors engagés entre ces deux catégories d'acteurs ?

Un autre enjeu du droit au développement de l'espace numérique porte sur le dilemme sécurité publique/libertés individuelles. Les partisans d'un tel droit (et notamment de l'idée que la sécurité publique ne peut nuire aux libertés individuelles, bien au contraire !) le défendent en s'appuyant sur l'idée que les droits constitutionnels « *ne s'adaptent et ne s'enrichissent, pour mieux protéger le citoyen contre l'arbitraire, que dans le cadre d'exigences « particulièrement nécessaires à notre temps »* » (Roques-Bonnet 2010: 319). En d'autres termes, une inscription du droit numérique dans la constitution permettrait une meilleure défense des libertés individuelles et apporterait alors une garantie matérielle des droits des citoyens, notamment dans l'espace numérique.

Conclusion

Né d'un refus des contraintes et de revendications de liberté, l'espace numérique se retrouve aujourd'hui au cœur de multiples enjeux et de cadres de contraintes. Initialement associés aux représentations du Web, les aspects de droits et de liberté sont aujourd'hui encore les moteurs principaux des activités du Web (économiques, sociales...).

Pour la filière de l'e-publicité, la problématique des données individuelles est in fine celle de l'interopérabilité et des territoires numériques auxquels accèdent les entreprises. Nous sommes dans un secteur particulier dont l'économie est de plus en plus dirigée par la disponibilité et l'exploitation des données individuelles afin d'opérer un ciblage fin lors des campagnes publicitaires.

Ces données individuelles, qu'il faut collecter et consolider demandent une technologie et un savoir-faire important ainsi qu'une pratique de la relation client durable. La majorité des annonceurs ne maîtrisent pas ces différents éléments et sont tentés d'échanger et de monnayer ces données ou ces compétences.

Une des questions d'avenir pour l'économie du numérique se pose dans les termes d'une normalisation et d'accords entre les partenaires. La normalisation permet en effet de « joindre » des informations éparses et ouvre la possibilité de « croiser » des données plus facilement. Un tel processus de normalisation ne peut s'envisager que sur un noyau commun de caractérisation individuelle, indépendant du contexte de sa collecte, sous couvert d'un cadre de régulation morale des pratiques. Les « accords économiques » concernent la création de « conglomérats » qui couvrent les différents secteurs de l'e-marketing: moteurs de recherche, marketplace, réseaux sociaux, etc. Ces regroupements d'intérêts

construisent des territoires numériques qui couvrent un large panel d'activités de la vie contemporaine, qu'elle soit: professionnelle, personnelle, sociale, commerciale, etc. Certes, réifier les données comportementales dans une caractérisation pertinente est tout aussi difficile dans ce contexte de collaboration que dans celui de compétition. Néanmoins, le cadre commun permet une mise en perspective temporelle synchronique et historique des représentations que les cadres disjoints ne permettent pas.

De leur côté, les réseaux sociaux contribuent à la mise en œuvre d'une forme nouvelle de ciblage comportemental proche du déclaratif basé sur un sentiment d'appartenance communautaire (fan de..., etc.). Cependant, le mode de communication autorisé par les réseaux sociaux demeure strictement de l'affichage (display) ce qui laisse à l'e-mailing le monopole de la communication « one to one ».

Les internautes qui mettent en scène des identités variées et peu stables participent à un mécanisme d'autorégulation des services du web qui vient limiter l'interopérabilité des données individuelles comportementales et contraindre la nature des informations d'un noyau commun. Cette pratique des internautes tend également à limiter la réappropriation de leur identité personnelle et individuelle par la profession. Ceci constitue sans doute une trace du dogme libertaire initial de l'espace numérique, au sein duquel actuellement les deux faces de l'identité numérique sont constamment remises en question par les pratiques des internautes.

L'autorégulation prévalant actuellement, elle amène ainsi la profession à produire des lignes de conduites et tend à moraliser ses actions. En l'état des réglementations, cette relative autonomie permet à ce secteur de conserver une marge d'ajustement nécessaire à sa maturation.

Bibliographie

BAGOZZI Richard P. (1975), "Marketing as exchange", **Journal of Marketing**, 39, 32-39.

BENNER Herbert J. (1968), **Self-disclosure as a construct**, Thèse de doctorat, Michigan State University.

BIBENT Michel(2000), **Le droit du traitement de l'information**, Paris, Nathan, ADBS.

BLAU Peter (1964), **Exchange and Power in Social Life**, New York, Wiley.

BRETON Philippe (2002), "La société de l'information: de l'utopie au désenchantement", <http://ress.revues.org/604>, 2002.

BRUNET Frédéric, ARNOUX Valérie (2002), **Management et droit dans la net économie**, Paris, Chambre de Commerce et d'Industrie.

CALAME Claude (2008), **Identités de l'individu contemporain**, Paris, Textuel.

CARON-FASAN Marie-Laurence, FRANCONY Jean-Marc, QUINETTE Nathalie (2011) "Creating more value through the integration of Business Models in e-marketing", <http://www.rethinkingbusinessmodel.net>

COZBY Paul C. (1973), "Self-disclosure: a literature review", **Psychological Bulletin**, 2, 73-91.

DEDEURWAERDERE Tom, MAESSCHALCK Marc (2001), "Autorégulation, éthique procédurale et gouvernance de la société de l'information", <http://perso.cpd.ucl.ac.be/.../Carnet%2091,%20Autoregulation%20et%20Internet.doc>

FERAL-SCHUHL Christiane (2000), **Cyberdroit: le droit à l'épreuve de l'internet**, Paris, Dalloz, Dunod.

GOFMANN Erwin (1973), **La mise en scène de la vie quotidienne, 1. La présentation de soi**, Paris, Les Editions de Minuit.

HOMANS George (1961), **Social behavior: its elementary forms**, New York, Chicago, San Francisco, Harcourt Brace and World.

JAUREGUIBERRY Francis (2000), "Le moi, le soi et internet ", **Sociologies et sociétés** 32, 2, 136-152.

JOURARD Sydney M., LASAKOW Peter (1958), "Some factors in self-disclosure", **Journal of Abnormal and Social Psychology**, 56, 91-98.

LANCELOT-MILTGEN Caroline (2006), Dévoilement de soi et réponse du consommateur face à une sollicitation de ses données personnelles : une application aux formulaires sur Internet, Thèse de doctorat en Sciences de gestion: Paris-Dauphiné.

MACCIO Charles (2005), **De l'individu à la personne, Qui sommes-nous ?**, Lyon, Chronique sociale.

MARTUCELLI Danilo, DE SINGLY François (2009), **Les sociologies de l'individu**, Paris, A. Colin.

MEAD G.H. (1963), **L'esprit, le soi et la société**, Paris, PUF.

MERZEAU Louise (2009), "Présence numérique: les médiations de l'identité", http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2009/Merzeau/index.php

MICHEAUX Andrea (2007), Perception et comportement du consommateur face à la pression marketing direct: recherche empirique appliquée dans un contexte d'envoi d'emails publicitaires, Thèse de doctorat en Sciences de gestion: Paris 1.

OTTENHOF Reynald (2001), **L'individualisation de la peine, De Saleilles à aujourd'hui**, Ramonville Saint-Agne, Erès.

PEDERSEN Daniel M., BREGLIO Peter J. (1968), "Personality correlates of actual self-disclosure", **Psychological Reports**, 22, 495-501.

PEDROT Philippe (2003), **Traçabilité et responsabilité**, Paris, Economica.

REVILLARD Anne (2000), "Les interactions sur l'Internet", **Terrains et travaux**, 108-129.

ROCHELANDET Fabrice (2010), **Economie des données personnelles et de la vie privée**, Paris, La Découverte.

ROQUES-BONNET Marie-Charlotte (2010), **Le droit peut-il ignorer la révolution numérique ?** Paris, Michalon Editions.

TAYLOR Dalmas A., ALTMAN Irwin (1975), "Self-disclosure as a function of reward-cost outcomes", in **Sociometry**, 38, 1, 18-31.

TISSERON Serge (2001), **L'intimité surexposée**, Paris, Ed. Ramsay.

TREDAN Olivier (2005), "Les weblogs dans la Cité : entre quête de l'entre-soi et affirmation identitaire", <http://www.marsouin.org>

WESTIN Allan (1996) **Equifax-Harris consumer privacy survey**, Atlanta, GA, Equifax Inc.