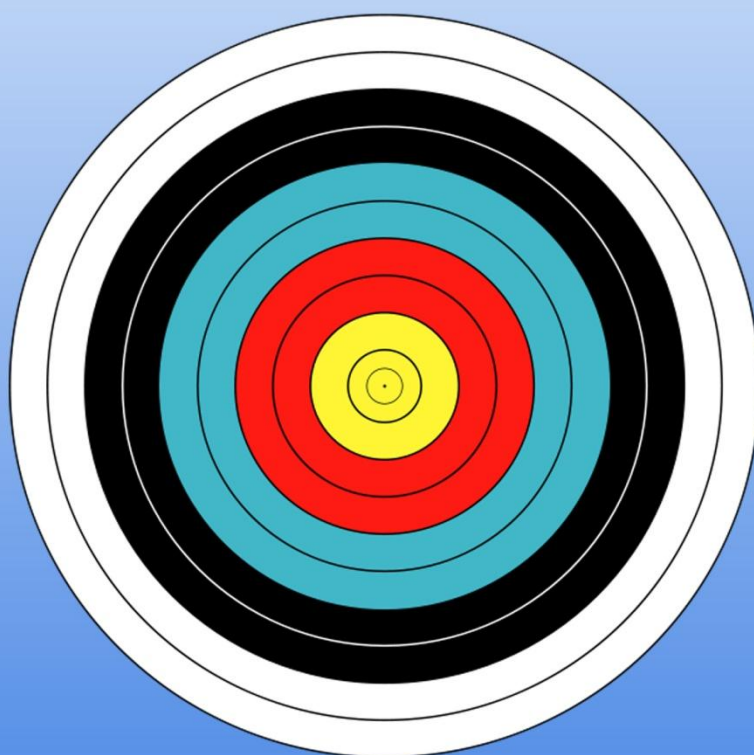


Mémoire de recherche présenté par Leslie LALLEMANT

Sous la direction de Jean-Charles ESPY

Le ciblage comportemental sur Internet : de 1990 à 2020



M1 Information-Communication

Université de Toulouse 1 - Capitole et Université Paul Sabatier - Toulouse 3

Mai 2011



Sommaire

Introduction	3
Les origines du ciblage comportemental	5
Les GRC (ou CRM) et le marketing relationnel.....	6
Les cartes de fidélité.....	10
Le data mining	13
Le marketing 1 to 1.....	16
Les bases de données.....	18
Qu'est-ce que le ciblage comportemental ?	21
Explication générale de cette technique.....	22
Le ciblage Facebook.....	25
Le ciblage Google.....	28
Le ciblage par cookies.....	32
Le reciblage publicitaire ou retargeting	37
Les autres types de ciblage.....	41
Etude de cas de Weborama	43
Etude de cas d'iDTGV	46
Le futur du ciblage comportemental sur Internet	49
Résultats du colloque Technologie, Privacy et Relation Client	50
Les plateformes d'« Adexchanges »	54
La télévision.....	57
Les Smartphones et tablettes numériques	60
Conclusion	63
Bibliographie et webographie	65
Annexes	69

Introduction

Le ciblage comportemental, encore appelé publicité ciblée ou marketing comportemental, est une technique publicitaire qui consiste à adapter le contenu de l'offre à chacun des clients. En fonction de facteurs tels que ses centres d'intérêts et ses interactions, l'utilisateur d'un bien ou d'un service est profilé grâce à la somme de toutes les informations collectées sur lui. Ces informations sont ensuite analysées et exploitées à des fins commerciales.

Ses origines datent de quelques décennies, notamment avec l'arrivée dans les magasins américains des cartes de fidélité dès les années 70. C'est à partir des années 90, et du marketing 1 to 1, que ces techniques de personnalisation de l'offre en fonction du client sont théorisées et mises en application avec l'utilisation des codes barres sur les produits dans tous les magasins ainsi que la gestion des bases de données.

L'arrivée d'Internet a été une grande innovation en ce qui concerne le ciblage comportemental. Les avancées de l'informatique s'accompagnent d'une amélioration des outils de collecte et d'analyse des données, et Internet fournit un panel énorme de données comportementales car 2 milliards d'internautes à l'heure actuelle sillonnent la toile à travers le monde. Mais comment ce ciblage comportemental a-t-il évolué depuis le marketing personnalisé des années 90 jusqu'à son arrivée massive sur Internet ?

Il y a différentes techniques liées au ciblage comportemental de l'internaute allant de l'utilisation de cookies (fichiers intégrés à notre navigateur Internet créant un lien entre l'internaute et le site visité) afin que l'utilisateur soit reconnu dès sa seconde visite, jusqu'à l'analyse en temps réel de ses actions et non-actions afin de comprendre ses attentes. Les sites Internet peuvent même avoir recours à un reciblage de l'internaute (cette technique est surtout utilisée par les sites de e-commerce) au cas où ils auraient mal interprété ses attentes ou pour lui rappeler ce qu'il a vu sur le site. Ceci a pour but de faire revenir le client potentiel (le prospect) à son point de départ, et ainsi à donner au site une nouvelle chance que celui-ci achète un produit.

Mais cette exploitation massive des données a alerté les utilisateurs sur la réalité. Encore confidentielles, ces techniques ont été montrées du doigt et rejetées dès 1996 quand Internet a commencé à investir les foyers des consommateurs.

Le ciblage est fortement contesté par les internautes. 80% d'entre eux souhaiteraient pouvoir s'opposer à la collecte ainsi qu'à la revente de leurs informations personnelles. Ils sont inquiets quant aux informations collectées car elles peuvent s'avérer être une atteinte à la vie privée et être exploitées à mauvais escient. Les instances gouvernementales ainsi que des instituts privés réfléchissent depuis des années à un moyen de permettre aux internautes d'être prévenus du ciblage et leur donner la possibilité de le refuser.

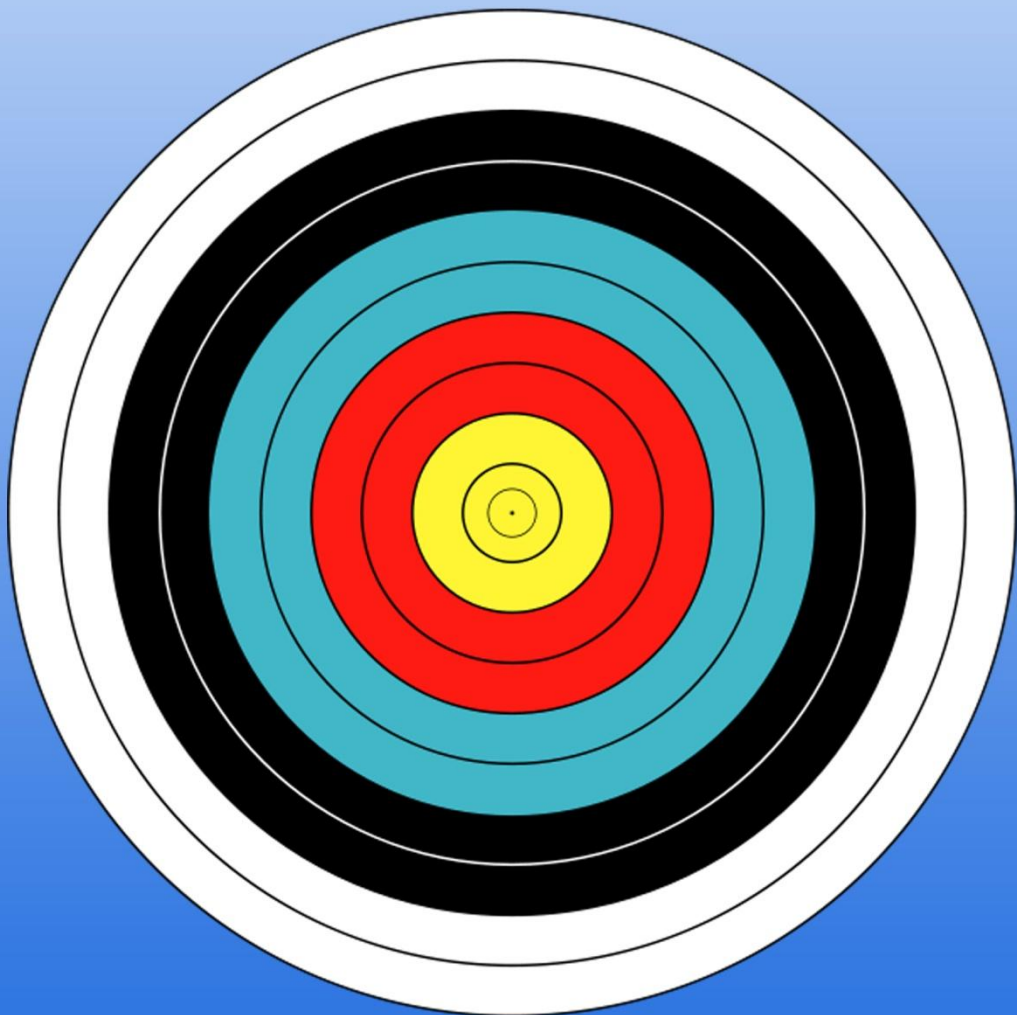
Aussi beaucoup de rumeurs ont circulé, notamment vis-à-vis des cookies qui ont été suspectés d'être des chevaux de Troie, des virus infectant les disques durs et récupérant les informations sensibles qui s'y trouvent.

Il existe différentes formes de ciblage possibles qui sont parfois même utilisées ensemble. Un exemple de ce ciblage est celui de la société américaine Google, qui tient la place dominante sur ce marché grâce à sa solution AdWords, qui permet aux sites Internet d'acheter des mots-clés afin d'améliorer leur classement lorsqu'un internaute effectue une recherche, ou bien de bénéficier d'un bandeau publicitaire intégré à cette même page de recherche.

La technologie, et notamment l'informatique et les réseaux, évoluent très vite depuis quelques décennies et de nouveaux moyens de communication sont apparus. Le ciblage comportemental, d'après ce que nous en présenterons dans ce dossier, semble être une technique bien mise en place. Mais comment ce système publicitaire trouvera-t-il sa place dans les 10 ans à venir avec l'apparition de nouveaux modes de consommation numérique ? Nous pouvons nous demander si nous verrons une stagnation car les outils et les moyens d'exploiter les données ont atteint une limite qu'il sera impossible de dépasser, ou si nous assisterons à une augmentation encore plus forte du ciblage comportemental de l'internaute, ou encore s'il sera supplanté par une toute nouvelle technique rendant le ciblage obsolète.

Que ce soit avec les Smartphones apparus il y a moins de 5 ans ou l'arrivée prochaine des téléviseurs Internet entre autres innovations, l'évolution technologique ouvre de nouvelles possibilités pour la publicité. Les agences tentent de se faire une place sur ces récents moyens de communication afin de toucher de nouveaux publics, ou de mieux atteindre leur cible.

Les origines du ciblage comportemental



Les GRC (ou CRM) et le marketing relationnel

La Gestion de la Relation Client (GRC ou CRM en anglais) est une pratique ancienne qui n'a été théorisée que depuis les années 2000 grâce à l'utilisation de logiciels informatiques permettant de mieux traiter les données.

Selon la définition de Jean Louis Thomas dans ERP et Progiciels de gestion intégrés : « La GRC est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant le meilleur service. ».

La fidélisation, selon les travaux empiriques de Frederick F. Reichheld, permet à court terme de réduire les coûts de prospection de nouveaux clients qui sont supérieurs aux coûts de conservation et à moyen et long terme d'augmenter la résistance de l'entreprise face à la concurrence du marché et de financer leurs projets de développement.

La GRC s'inspire néanmoins d'un concept des années 70 : le marketing relationnel. Il s'oppose à la technique persistante qui était le marketing transactionnel (théorisé par Bagozzi), où la simple transaction monétaire est préférée à une relation dans la continuité.

Le tableau ci-après est un bon résumé des différences entre ces deux techniques.

	MARKETING TRANSACTIONNEL	MARKETING RELATIONNEL
Perspective temporelle	Court terme (approche « one shot »)	Long terme (approche continue)
Approche marketing dominante	Marketing mix	Marketing interactif (soutenu par le marketing mix)
Composante stratégique principale de l'entreprise	Dimension objective (approche produit)	Dimension relationnelle (solutions proposées)
Mesure de la satisfaction du client	Contrôle de la part de marché (approche indirecte)	Gestion des bases de données relationnelles (approche directe)
Système d'information sur les clients	Enquêtes de satisfaction (mesures épisodiques)	Systèmes de feedback en temps réel (mesures instantanées)
Interdépendance entre fonctions de l'entreprise	Cloisonnement entre fonctions et interfaces limitées (organisation verticale et hiérarchique)	Approche transversale et importance des interfaces (organisation horizontale et collaborative)

Il s'agit donc, en marketing relationnel, de créer une relation privilégiée entre marque et marché cible (qui peut être une clientèle établie ou des prospects). Cette relation s'établit grâce à une communication accrue jusqu'au moment de l'achat en utilisant des offres promotionnelles, offres d'essais, ...

La loi de Pareto (ou théorie du 20/80) met en lumière que 20% des clients contribuent à 80% du chiffre d'affaire. La relation client est donc primordiale car il vaut mieux se créer une liste de « bons clients » plutôt que d'en chercher de nouveaux dont la valeur n'est pas assurée et dont le retour sur investissement reste peu fiable.

Il y a instauration d'une relation de proximité entre le producteur de service et son client. Cette « relation privilégiée » agit sur l'affect du client qui fera appel au service qu'il connaît bien sans forcément regarder ailleurs même si le prix ou la qualité du service paraissent mieux correspondre à ses attentes.

Jacques Lendrevie et Julien Lévy, dans le Mercator, définissent ainsi le marketing relationnel : « une politique et un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients, en vue de créer et d'entretenir chez eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise et des marques. Pour établir et maintenir les bonnes relations avec les clients il faut les connaître, leur parler, les écouter, les récompenser pour leur fidélité et si possible les associer à la vie de l'entreprise ou de la marque. »

Un lien fort unit donc marketing relationnel et GRC. On peut appréhender le marketing relationnel comme une méthode de captation de la clientèle et la GRC comme l'ensemble des processus qui permettent cela. Le but de l'utilisation de ces techniques devient la « valeur à vie » (lifetime value), c'est-à-dire qu'on estime la valeur du client dans le temps en fonction des revenus qu'il pourra apporter à l'entreprise dans le futur.

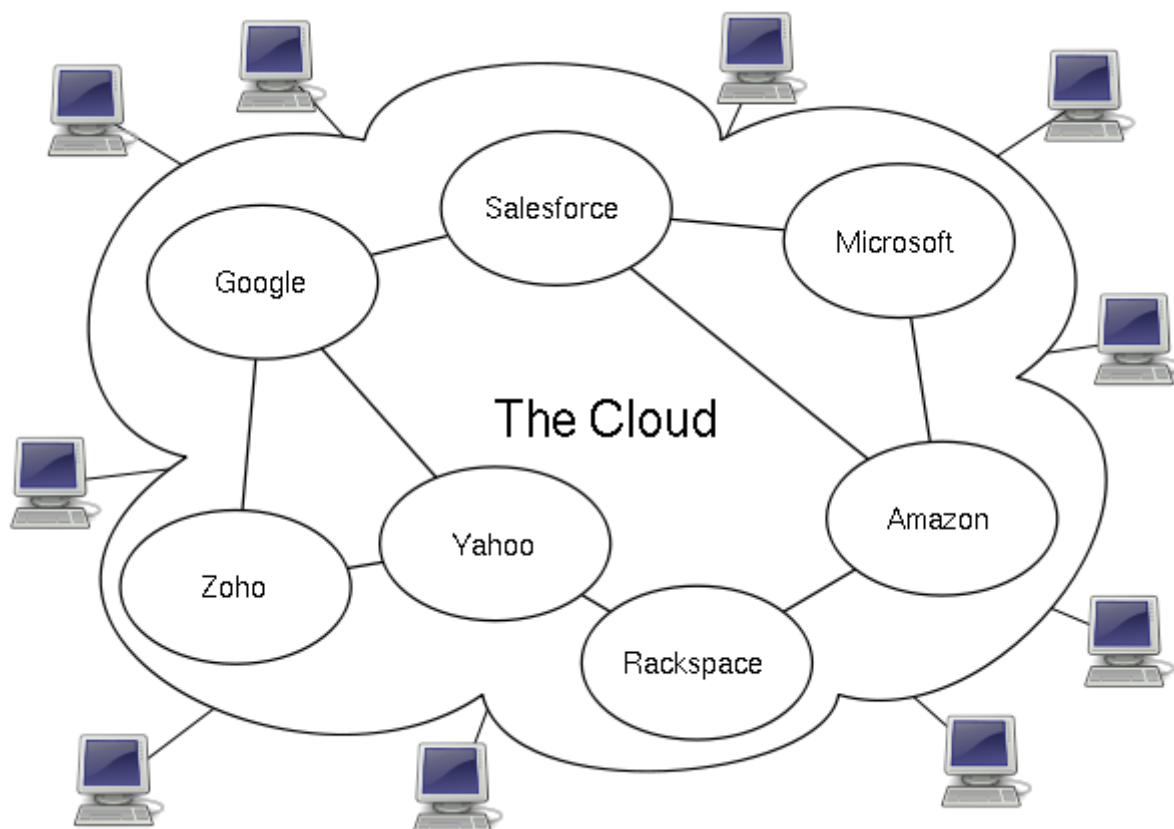
Mais bâtir une relation et conserver un client n'est pas chose aisée. L'entreprise doit pour cela s'axer sur les besoins de sa clientèle ou de ses prospects, voire même les anticiper. Il semble nécessaire d'accepter une remise en question permanente sur la qualité du service et coordonner tous les services de l'entreprise pour instaurer une ligne de conduite en commun (marketing, SAV, production, ...) qui répondra de manière optimale aux besoins. Il faut donc connaître chaque client afin de lui proposer une offre de services personnalisée grâce à l'historique de ses achats, de ses préférences, de ses habitudes, ... tout en faisant attention de ne pas collecter d'informations inutiles qui parasiteraient sa bonne connaissance et augmenterait la charge de travail de l'entreprise.

Les TIC ont permis de faciliter les techniques de GRC grâce à l'utilisation de logiciels. Toujours selon Jean Louis Thomas, les GRC sont : « en termes d'applications informatiques, des progiciels qui permettent de traiter directement avec le client, que ce soit au niveau de

la vente, du marketing ou du service, et que l'on regroupe souvent sous le terme de "front-office", ceci par opposition aux outils de "back-office" que sont les logiciels de gestion intégrés (ou ERP) ».

Un des logiciels de GRC les plus connus est Salesforce. C'est un service de Cloud Computing (déportation de traitements informatiques sur des serveurs distants) permettant de collecter et de gérer le profil de clients ou prospects. Ce service, disponible à travers une application web, permet de ne pas avoir à s'occuper d'une infrastructure lourde sous-jacente. Ce type d'application, et pas seulement dans l'univers des GRC, est en pleine expansion grâce à leur facilité d'utilisation et à l'augmentation de la vitesse de circulation des données.

Illustration du Cloud Computing



Depuis 2003, pour ces applications, on parle de XRM (eXtended Relationship Management). Au centre de l'entreprise on ne trouve plus vraiment le client mais on va prendre en compte tous les acteurs permettant de créer, promouvoir, et distribuer le produit. Cela permet une augmentation de la productivité grâce à une information centralisée et une automatisation

des processus relationnels entre tous les acteurs grâce à des interfaces collaboratives communes

Le futur des GRC se joue donc maintenant sur Internet. L'arrivée des réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter par exemple est un facteur de plus à prendre en compte dans la relation entre une entreprise et ses clients ou prospects. On appelle ceci le « social CRM » : la décision d'achat des clients peut se jouer sur Internet où la prise d'information ainsi que le feedback des autres clients est très important. Paul Greenberg explique dans l'ouvrage CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers : alors que les avis sur les forums étaient étudiés avec précaution par les utilisateurs à cause de l'anonymat et du risque que l'avis positif soit posté par un membre de l'entreprise qui en ferait la publicité, l'avis sur Facebook a beaucoup plus de poids car il est posté par un proche sur lequel on peut poser un nom et un visage. La confiance est donc accrue.

En plus de gagner la confiance du client, la GRC (ou la XRM) devra maintenant prendre en compte ceux qui recommandent leurs produits car ce sont eux qui leur apporteront de nouveaux clients.

Les cartes de fidélité

Il s'agit d'un autre outil de fidélisation des clients utilisé par les magasins et leurs partenaires. Ces cartes, souvent nominatives, permettent de cibler le client afin de pouvoir lui proposer des services personnalisés, l'encourager à consommer plus ou l'inciter à s'attacher à tel ou tel magasin car il sait qu'il sera récompensé pour son achat.

Elles sont apparues dans les années 70 et servaient à la base à encourager le crédit ou à permettre à certains « bons clients » de ne pas payer en espèces. Il faudra attendre 1981 en France pour que l'enseigne Carrefour lance sa première carte de fidélité.

Dans les années 90, on assiste à la diffusion de ces cartes à une cible plus large grâce à l'utilisation des codes barres qui permet de scanner chaque objet à la caisse et aux logiciels de gestion de bases de données plus aisés à mettre en œuvre. A partir de là, les enseignes ont vu la possibilité de pouvoir tracer leurs clients grâce à ces cartes afin de connaître l'identité et les achats de chacun.

La loi a réglementé leur utilisation¹. Dans le cas où les cartes de fidélité sont nominatives, elles contiennent des informations personnelles sur le client telles que son âge, profession, achats régulièrement effectués, ... et ces informations sont donc soumises au contrôle de la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés). Le plus souvent, pour les informations nominatives des cartes de fidélité, la déclaration simplifiée n°48 suffit. Mais pour les cartes à données biométriques il faut une autorisation préalable que la CNIL n'accordera qu'après une étude de l'utilité d'un tel système.

De plus si la récompense découlant de l'utilisation de la carte de fidélité revêt un caractère marchand (bons d'achats, somme d'argent, ...) elle doit respecter la réglementation des ventes et des prestations de services, s'il s'agit d'un cadeau ce dernier ne doit pas être différent de l'objet acheté et doit être de faible valeur, ou encore distribué en contrepartie d'une somme symbolique.

De nombreuses autres lois sur le paiement et le crédit, le droit de la concurrence, ... peuvent être applicables sur ces cartes.

Ces cartes servent des objectifs multiples pour les grandes enseignes : encourager l'achat et réduire le taux d'attrition (évaporation de la clientèle). Une étude de TNS Direct menée en 2006 sur les femmes françaises et les cartes de fidélité a montré que 92% d'entre elles en possédaient avec une moyenne de 3,7 cartes. Néanmoins ces cartes ont un taux d'activité inférieur à 50%, ce qui est assez faible.

¹ Voir ANNEXE 4

Les cartes de fidélité en chiffres

	Création	Adhérents (en million)	Marques partenaires
	2002	11	50
	2002	2,5	18
	2000	1,6	93
	2004	10	130
	1954	1,8	3

L'avenir serait peut-être plus tourné vers les cartes multipartenaires comme la carte S'Miles par exemple. Jean-Michel Chanavas, directeur de la société Laser Loyalties qui gère le programme de fidélité de S'Miles, affirme en parlant des partenaires : « il est démontré qu'en intégrant un réseau de fidélité, elles ont l'opportunité, non seulement d'élargir leur clientèle, mais aussi d'abaisser leur taux d'attrition ».

L'avantage de ces cartes au nombre de partenaires important est qu'elles contournent l'effet « fidélité punition » : la sorte de « punition » infligée au consommateur qui utiliserait sa carte dans un magasin et qui y effectuerait donc ses achats au détriment des autres

enseignes. Le consommateur pourrait donc multiplier les enseignes qu'il fréquenterait sans avoir à faire un choix en fonction des avantages que la carte d'un magasin lui apporterait.

De plus, les coûts liés à la distribution et à la gestion des cartes de fidélité sont très lourds à assumer et l'union des enseignes autour de cartes de fidélités communes leur permettrait d'alléger cette charge.

Cette piste pour l'avenir est d'autant plus intéressante au regard des préconisations d'une étude de Christophe Benavent, professeur à l'IAE de Lille, dans Analyse de l'efficacité des cartes de fidélité : une étude de cas. Il a mené une étude de cas de 37 mois sur 15 magasins en analysant des variables comme le CA, le trafic, la marge brute, le panier moyen, et les effets des mailings périodiques. Il en est ressorti que la carte de fidélité a un effet certain sur la fidélisation et l'augmentation du chiffre d'affaire des entreprises mais que sa diffusion doit être effectuée sur des cibles dont on est sûr de la rentabilité, et qu'il faudrait donc arrêter de distribuer massivement des cartes et plutôt se concentrer sur les personnes qui en feront le meilleur usage afin de réduire les coûts.

Les cartes multipartenaires permettraient donc de conserver cette stratégie de cible large tout en augmentant les bénéfices des entreprises partenaires.

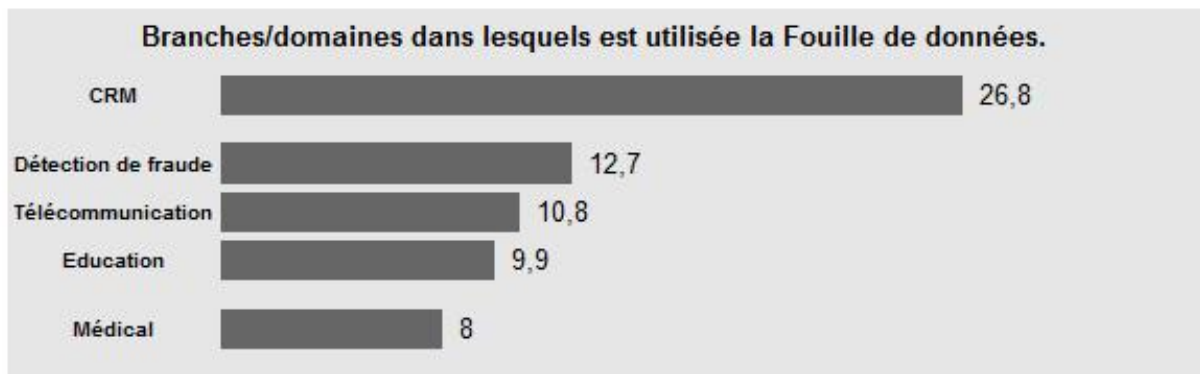
Le data mining

Connu en français sous le nom de « l'exploration de données », le data mining est un processus d'extraction des connaissances à partir de grandes quantités de données. Dans le monde de l'entreprise il est utilisé dans l'informatique décisionnelle : qui est un outil permettant de trouver des liens entre toutes les données hétérogènes afin de faire ressortir un projet décisionnel aidant à la prise de décision. Cette technique permet de faire ressortir des « informations cachées », c'est-à-dire des informations qui peuvent être pertinentes et qui ne se révèlent que lorsque l'on croise différentes sources.

Même si ses origines sont très anciennes, le data mining tel que nous le connaissons est issu de l'informatique et a connu son développement grâce à l'utilisation de la puissance des ordinateurs, le besoin des entreprises d'analyser, de trier, et de comprendre des volumes de données de plus en plus importants.

En GRC, cette technique est utilisée afin de prédire la réponse du marché à un stimulus. Cela peut être utilisé pour estimer le taux de réponses à un mailing ou à une campagne de marketing direct, prévoir le taux d'attrition, faire des profilings clients et produits, ...

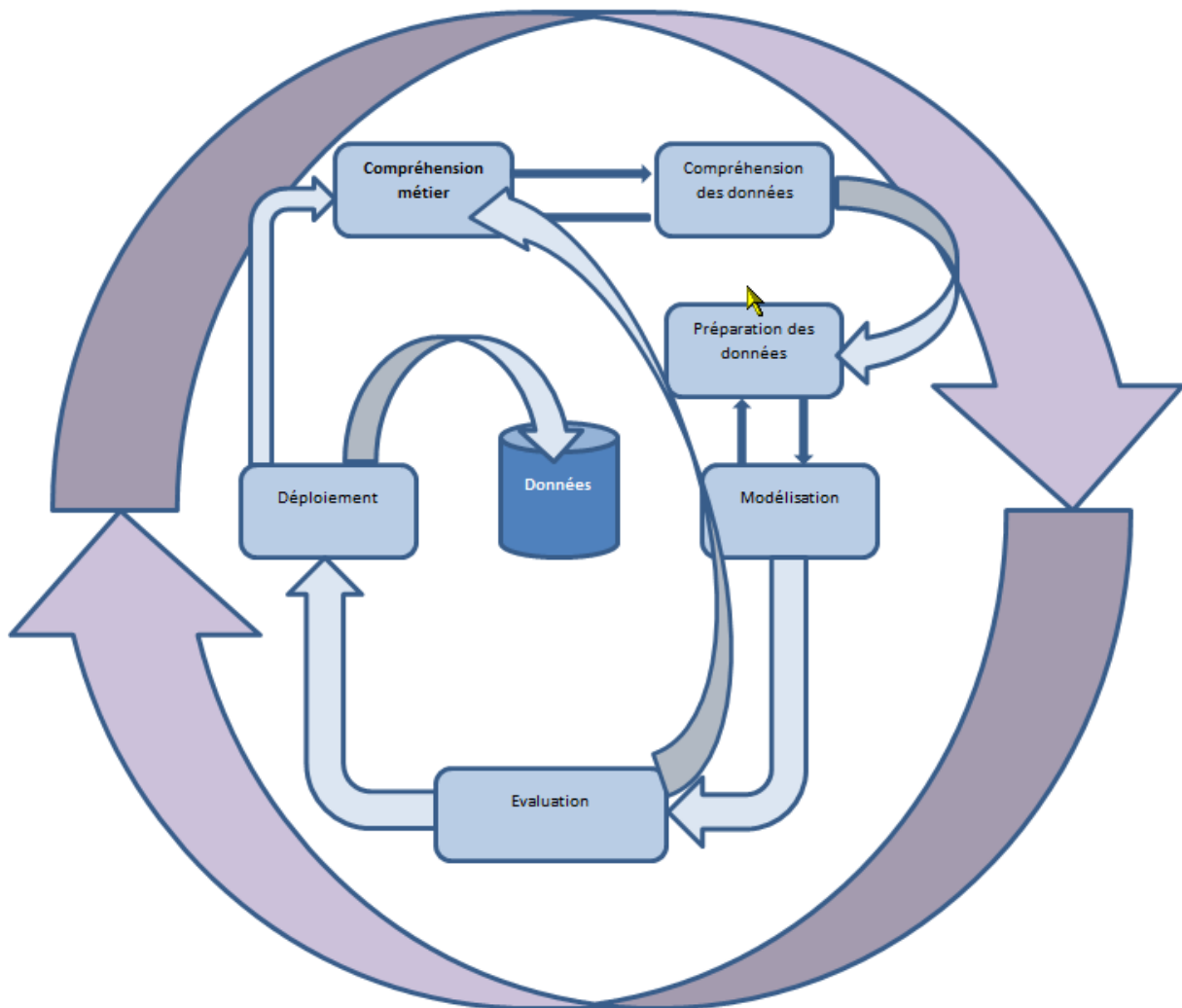
Tableau comparatif montrant l'utilisation du data mining en GRC (ici CRM)



Un projet de data mining est difficile à mettre en œuvre car différentes techniques existent. Celle qui semble être la plus utilisée par les data miners (professionnels de cette technique) actuellement est celle de la Cross Industry Standard Process for Data Mining (CRISP-DM). Créée en 1996, elle a pour avantages d'être une méthode neutre vis-à-vis des différents métiers qui utilisent le data mining ainsi qu'envers leurs outils.

Elle s'articule autour de 6 phases :

Schéma de la méthode CRISP-DM



- On part de la compréhension métier : il s'agit de mettre en œuvre un plan initial afin de répondre au problème de l'entreprise vis-à-vis de ses données.
- La compréhension des données doit permettre d'appréhender quelles sont les données pertinentes.
- La préparation des données doit se faire en vue de leur traitement en fonction des algorithmes choisis et des schémas que l'on veut trouver.
- La modélisation est l'application des algorithmes d'analyse. Il en existe plusieurs, plus ou moins faciles à comprendre, et chacun est à choisir et à appliquer en fonction des données que l'on doit exploiter.
- L'évaluation permet de valider les résultats et le cas échéant d'identifier les étapes manquées qui donneraient des résultats non pertinents.
- On termine par le déploiement : la mise en œuvre effective du rapport de fin de projet.

Il existe d'autres méthodologies comme la SEMMA, la Six Sigma, ... mais tout comme la CRISP-DM elles ont toutes leurs forces et leurs faiblesses et sont difficiles à comprendre.

Des logiciels commerciaux ou libres permettant d'effectuer de l'exploration de données existent tels que SPSS, R, Oracle DM, ... il n'y en a pas un meilleur que l'autre car tout dépend de l'utilisation que l'on en fait.

La critique faite au data mining est que, quelles que soient les données et la méthode utilisées, il en sortira toujours un résultat. La complexité due au nombre important de données à traiter fait que les pistes d'interprétations fournies par la machine peuvent se retrouver être fausses ou incomplètes. Il faut donc un œil humain avisé afin de démêler le vrai du faux et ne jamais s'arrêter au premier résultat trouvé mais toujours le retravailler.

Les données peuvent aussi être victimes de « casse », c'est-à-dire qu'elles peuvent être rentrées avec des erreurs d'orthographe : c'est souvent le cas des questionnaires où l'on demande d'écrire une profession et non pas d'en choisir une dans une liste préétablie. Il peut aussi y avoir des données non ou mal renseignées ce qui complique l'interprétation car le logiciel ne peut pas les prendre en compte correctement.

Aucun logiciel à l'heure actuelle n'est capable de sortir un résultat d'interprétation, et encore moins un résultat fiable. De plus, même si le logiciel est capable de nous dire qu'il a trouvé une relation entre 2 ou plusieurs variables, il est incapable de caractériser le type de relation dont il s'agit, ni si l'une découle d'une autre. Il se pose aussi des problèmes d'interopérabilité : des données recueillies avec un logiciel sont généralement impossibles à traiter à l'aide d'un autre logiciel.

Enfin une des critiques majeure est l'atteinte à la vie privée car ces informations peuvent être utilisées à mauvais escient ou vite classer des personnes dans des catégories de « bons et mauvais ». Des chercheurs tels que Rakesh Agrawal et Ramakrishnan Sikran (respectivement chercheurs chez Microsoft et Google) travaillent actuellement sur une amélioration des techniques de respect de la vie privée.

Néanmoins, le développement technologique et surtout l'essor d'Internet permet l'émergence de nouvelles disciplines parentes du data mining telles que l'image mining (extraction de modèles à partir d'un grand ensemble d'images) ou le web data mining pour extraire des modèles selon la structure et le contenu du web, notamment les logs présents sur les serveurs. Cela permettrait d'identifier des relations entre des documents sur le web et ainsi de les exploiter.

Le marketing 1 to 1

C'est une technique de marketing développée dans les années 90 qui s'oppose au marketing mix (de masse) des années 80 répondant à la règle des 4 P, énoncée par Jerome McCarthy :

- Product : choix du produit ou service qui sera proposé aux clients.
- Price : le prix qui sera appliqué à ce produit ou service. Il comprend différents critères comme les coûts de production et les marges, et intègre des éléments comme le prix psychologique par exemple : vendre un article à 9.99€.
- Place : choix des canaux de distribution qui seront utilisés lors de la diffusion.
- Promotion : le type de communication qui sera utilisée pour promouvoir le produit. Il peut s'agir d'affichage, de spots TV, de marketing direct, ...

Philip Kotler a pour sa part modifié cette règle en lui rajoutant un 5^{ème} P pour « Personnel » incluant la place prise par le consommateur dans le processus marketing. Mais ce modèle connaît maintenant ses limites et laisse la place à un marketing mix étendu qui reprend la règle des 4 P en lui ajoutant 3 éléments, devenant donc la règle des 7 P :

- Process : ensemble qui regroupe l'interactivité avec le client à travers les conseils, l'accueil, la prise en charge, ...
- People : formation de la force de vente.
- Physical evidence : ce sont tous les éléments matériels identifiant un magasin (comme sa vitrine) ou un membre du personnel (comme son uniforme).

Tableau comparatif par Stéphane Baldi

Marketing de masse	Marketing "one to one"
- Production en série	- Production sur mesure
- Produit standard	- Offre personnalisée
- Cible large	- Cible pointue
- Conquête de clientèle	- Rétention de clientèle
- Un client anonyme	- Un client profilé
- Un client moyen	- Un individu (ou un segment)
- Distribution de masse	- Distribution personnalisée
- Part de marché	- Part de client
- Publicité média	- Message personnel
- Message à sens unique	- Message interactif
- Promotion Standard	- Stimulant Personnalisé

Le marketing mix est donc un marketing de masse qui permet, grâce à une segmentation de la population, de cerner ses besoins afin de distribuer à grande échelle des produits standardisés. Mais en une décennie les consommateurs ont évolué vers une plus grande liberté dans l'offre d'achat et plus de réflexion, de comparaisons, avant d'acheter un produit.

Ainsi est apparu le marketing 1 to 1 (ou marketing personnalisé en français) théorisé par Don Peppers et Martha Rogers dans plusieurs ouvrages dont Enterprise One to One : Tools for Competing in the Interactive Age. Ces 2 auteurs le caractérisent eux-mêmes comme : « L'adoption d'une stratégie 1:1 n'est pas aussi simple que l'identification et la conquête d'une nouvelle niche dans un marché ; elle implique d'intervenir sur l'ensemble du processus de marketing qu'il faut modifier et d'enlever le pouvoir qui est aux mains des directions des ventes, des directions marketing et même... aux mains de l'agence de publicité. Pour pouvoir s'occuper des clients individuellement, le marketing 1:1 requiert une approche intégrée dans l'entreprise ; c'est la raison pour laquelle le 1:1 ne peut pas être simplement plaqué sur les autres actions marketing. »

Le but réside dans la création d'une relation personnalisée avec chaque client ou prospect en tenant compte de ses activités propres. Il est proche de GRC en cela et utilise les outils du data mining car il faut collecter des informations en vue de connaître et comprendre les attentes de chaque client. C'est pourquoi il est parfois appelé « nanomarketing ». Mais la différence avec ces autres techniques marketing est qu'elle n'implique pas de proposer une offre personnalisée à chaque client, mais juste l'offre qui lui convient le mieux selon un panel dont dispose l'entreprise.

Aujourd'hui le marketing 1 to 1 se met au goût du jour et est appliqué aux sites Internet. Amazon.com en est le parfait exemple : la personnalisation est visible à travers leur page d'accueil où le site « recommande pour vous » en se basant sur l'historique des consultations déjà effectuées. Ceci est possible grâce à un outil que les ingénieurs d'Amazon ont inventé : le collaborative filtering. Il s'agit d'un algorithme qui filtre les informations ou les schémas de recherche utilisés par le prospect, afin de prédire ses centres d'intérêts. Il se base aussi en fonction des informations laissées par les autres utilisateurs ayant les mêmes intérêts grâce à un système de notation.

De nombreuses entreprises telles que Broadvision, ATG Dynamo ou OpenText (anciennement Vignette) voient le jour actuellement sur ce nouveau secteur car de nombreuses entreprises souhaitent intégrer une possibilité de personnalisation du contenu sur leur site web.

Les bases de données

Dans le domaine des entreprises, les bases de données sont l'endroit où se stockent toutes les informations collectées concernant les clients ou prospects. Elles servent à enregistrer de grandes quantités d'informations afin d'être consultables et exploitables à des fins commerciales.

Les prémices des bases de données se trouvent dans les cartes perforées, apparues pour la première fois en 1728 pour automatiser le travail des machines à tisser. Il s'agissait de cartes réparties en lignes et colonnes de largeur fixe. Il faudra attendre plus d'une centaine d'années pour que le mathématicien anglais Charles Babbage, en 1834, imagine l'utilisation de cartes perforées pour donner des instructions et inclure des données à sa machine analytique. Il s'agissait d'une machine à calculer programmable, souvent considérée comme l'ancêtre de l'ordinateur.

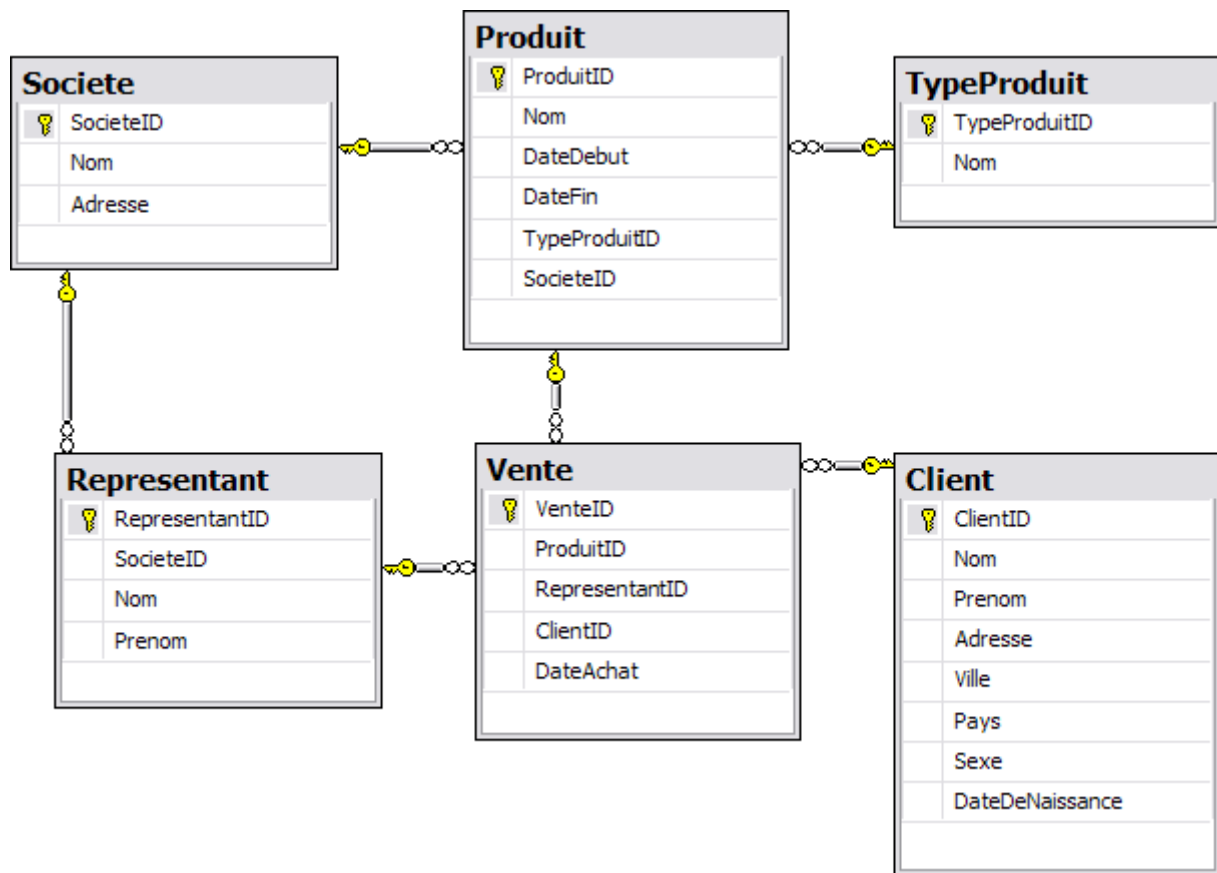
Il faudra attendre l'arrivée de l'ordinateur et des systèmes informatiques pour que le terme anglais de database (en français « base de donnée ») soit créé par la société IBM, en 1964, pour désigner les collections d'informations partagées entre différents utilisateurs dans un système d'informations militaires. Dans cette décennie des années 1960 à 1970, ce système de bases de données a très vite été développé et amélioré. Elles sont structurées selon une architecture hiérarchique.

Aujourd'hui, le type de bases de données le plus fréquemment rencontré s'impose comme être la base de données relationnelle. Elle a été théorisée en 1970 par l'informaticien Edgar F. Codd dans A Relational Model of Data for Large Shared Data Banks. Il y explique que chaque enregistrement d'une table (par exemple : le nom d'un client) contient un groupe d'informations relatives à un sujet (son âge, sexe, profession, ...) puis des opérations algébriques permettent de créer des relations entre les différents enregistrements de tables.

Le but de l'utilisation d'une base de données relationnelle est d'optimiser la cohérence des différentes tables entrées et d'éviter les redondances.

Des logiciels que l'on appelle SGBD (Système de Gestion de Base de Données) ont été créés pour les manipuler. On utilise principalement MySQL, Oracle et Microsoft SQL Server qui servent à consulter et modifier ces bases. Le langage informatique le plus courant pour formuler des requêtes est le langage SQL (Structured Query Language) utilisé dès 1974.

Exemple de base de données relationnelle par Kader Yildirim



Nous allons examiner avec l'exemple de la base de données Danone et Vous (succédant à son ancêtre Danoé) comment la société Danone, à travers l'utilisation du marketing relationnel et la constitution d'une base de données de ses utilisateurs, a réussi à collecter une mine d'informations utiles à sa communication et à ses objectifs marketing.

Le tout premier programme de marketing relationnel lancé par Danone date de 1993, le groupe était précurseur en Europe à une époque où la simple publicité était pour la plupart des entreprises le seul moyen de communication avec leurs clients et prospects. L'entreprise, à cette époque, pratiquait 2 types d'opérations :

- Des offres promotionnelles qui s'appuyaient dans la majorité des cas sur des bons de réduction pour un prochain achat ou un autre produit de la marque.
- Un magazine trimestriel axé sur les opérations que mènent la marque et qui en fait la promotion et un guide annuel qui est plutôt un support pédagogique où Danone se place comme un expert de la « nutrition santé » en se basant sur les conseils de professionnels internes comme externes. Ce n'est pas un outil de promotion directe des produits de la marque. Ces guides sont distribués aujourd'hui dans 4 millions de foyers.

Puis Danone a commencé à développer en 2006 un CRM multicanal en continuant ses précédentes activités de communication et en y incluant le web. Le but du programme Danone et Vous est d'informer sur l'activité de la marque et de donner des conseils santé en développant l'idée que consommer des produits Danone aide à préserver sa santé. En 2008 il y avait 800 000 personnes recevant leur newsletter.

En 2007, pour finaliser ce projet de communication multicanal, est lancé le projet CUBA (CRM Unit Base de données Applicatives). La base de données devient dynamique et permet l'exploitation de différentes sources d'informations venant des consommateurs difficilement utilisables par le passé.

Selon Jean-Paul Baradel, directeur général de Danone CRM Unit à l'époque et aujourd'hui directeur de la relation client Banque Populaire / Caisse d'Epargne : « Jusqu'à présent, la consolidation des informations issues des deux canaux Print et Web n'était qu'occasionnelle - et surtout manuelle. De plus, nos outils de mesure d'efficacité ne pouvaient rendre compte que d'un résultat global, à travers des panels. Nous avons donc décidé de tout changer - des bases de données aux outils d'exploitation - tout en menant en parallèle une refonte du site internet ». De 4 millions, Danone a réussi grâce à ce nouvel outil d'élargir sa base de données à 11 millions de personnes en quelques années seulement.

Grâce à Internet ces supports papiers deviennent téléchargeables gratuitement par tous, et Danone a pu avoir des informations encore plus précises sur sa clientèle. Néanmoins, le support papier reste pour la société très important car il valorise bien plus la marque que le support web. Il y a une recherche d'équilibre entre tous les supports qui diffèrent par leur positionnement.

Alors que le papier (surtout le trimestriel) est là pour faire une promotion directe de la marque, le web met les produits de Danone un peu plus en retrait en essayant de se focaliser sur des problématiques alliant l'alimentation et la santé grâce à des conseils donnés par des professionnels, des activités pédagogiques pour les enfants, ...

Cette stratégie multicanale engagée par Danone a l'air de s'avérer être payante car, même si les impacts de la communication sur le web sont encore difficiles à mesurer, le groupe Danone affiche un taux de satisfaction de leurs clients - sur leur proximité, la qualité du conseil, ... - supérieur à 80%.

Qu'est-ce que le ciblage comportemental ?



Explication générale de cette technique

Encore appelé « marketing comportemental » ou « publicité ciblée », il s'agit de l'ensemble des techniques permettant de produire des publicités personnalisées sur les sites Internet en fonction du comportement de l'internaute. On cible ses intérêts afin de déterminer ce qui l'intéresse et lui proposer une publicité susceptible de provoquer un comportement d'achat.

Le ciblage comportemental sur Internet a connu ses tous débuts en 1996 lorsque les webmasters agençaient le contenu des pages de leurs sites web en fonction des statistiques de nombre de visites. Par rapport aux médias classiques (TV, affichage, radio, ...) il devient possible de mesurer très précisément l'audience d'un site web et ainsi adapter un media planning précis. Mais en 2000 ont commencé à être utilisées les techniques de ciblage propres à Internet, notamment par la publicité contextuelle qui tenait compte du contenu de la page visitée. On attribue cette innovation à la société américaine Engage qui proposait à ses clients une technique marketing de personnalisation du contenu à chaque visiteur de leurs sites web en fonction de leurs centres d'intérêts. Mais étrangement – compte tenu de la place du ciblage dans notre société d'aujourd'hui – cette solution n'a pas trouvé le succès, et il faudra attendre 2003 pour que des sites de journaux américains comme le New York Times repensent à ces techniques dans le but de tirer des revenus publicitaires de la sphère Internet.

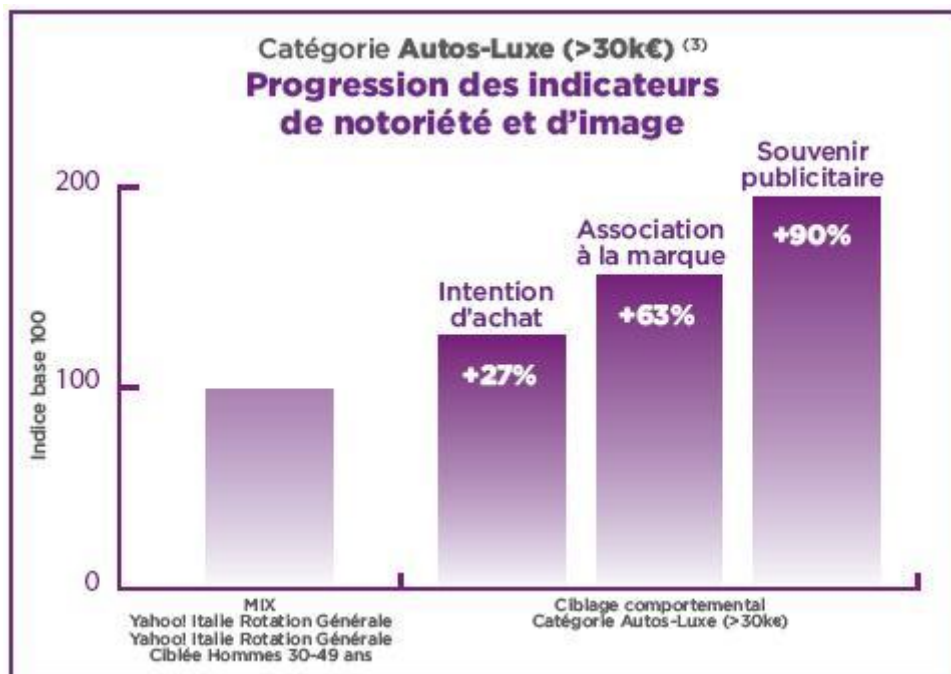
Cela a pu être mis en œuvre grâce au développement des lignes Internet chez les particuliers, ce qui a fait augmenter le nombre d'internautes : En France ils étaient 100 000 en 1996, 8 500 000 en 2000 et quasiment 45 millions aujourd'hui. Les techniques sont restées plus ou moins expérimentales jusqu'en 2007 mais depuis cette date elles se sont très largement répandues sur le web.

L'augmentation du nombre d'internaute a permis l'accroissement du nombre des données comportementales qu'il était possible de traiter grâce à l'utilisation des bases de données et des logiciels qui les gèrent. Les entreprises ont vu baisser le coût de traitement de ces données.

Il en découle de nombreux avantages pour l'annonceur et l'internaute :

- Savoir qui est intéressé par sa publicité augmente l'efficacité de celle-ci et accroît donc aussi les chances de retour sur investissement
- Le coût pour l'annonceur reste beaucoup moins élevé que pour une campagne de publicité classique où l'on diffuse une publicité à tous, et donc à une grande partie de personnes qui ne s'y intéressera pas
- Pour les sites qui possèdent des espaces publicitaires peu valorisés à cause de la spécificité de leur contenu, car leur audience est très spécialisée et ne suscitera l'intérêt que de certaines sociétés pour y poser leur bandeau publicitaire
- Le principal avantage pour l'internaute (néanmoins énoncé par les publicitaires) réside dans le fait qu'il n'est pas « matraqué » par des publicités inintéressantes et que les messages qu'il recevra seront pertinents pour lui
- La publicité peut être mieux perçue et acceptée et contribuer à l'image de la marque : l'utilisateur peut ressentir un lien de proximité avec une marque qui aurait « compris qui il est et ce qu'il veut »

Tableau de l'efficacité du ciblage comportemental dans l'univers des voitures de luxe par ABC Netmarketing



Ce qu'Internet permet de réaliser, contrairement aux médias classiques, consiste en ce que la cible n'est plus estimée mais très précisément connue grâce aux pages qu'elle visite, aux actions qu'elle y réalise, à ses intentions futures, ...

On distingue 2 types d'approches qui sont tout d'abord le profiling : les annonceurs utilisent les données recueillies pour déterminer la cible à viser et ainsi optimiser le rendement de clics sur les publicités. Ensuite on trouve la recommandation personnalisée (initiée par Amazon) qui génère et personnalise en temps réel une publicité selon la page que l'internaute est en train de consulter sur le site. Cette approche sert majoritairement aux sites de e-commerce. Ces techniques s'avèrent payantes car elles sont utilisées par 90% des annonceurs du ciblage comportemental et 30% des investissements en ligne y sont consacrés. On estime que l'année prochaine le chiffre passera à 40%.

Les questionnements des utilisateurs et leurs réticences, notamment vis-à-vis de la vie privée, sont en train de s'atténuer compte tenu des efforts fournis par les publicitaires en termes d'utilisation non abusive de ces outils, et les situations d'opt-in permettant à l'utilisateur de refuser d'être ciblé.

La suite de ce dossier va mettre en évidence les différentes techniques de ciblage comportemental sur Internet afin de permettre aux prestataires et aux sites web de connaître précisément leur audience afin de répondre à ses attentes.

Le ciblage Facebook

Facebook se présente comme un site qui réunit une très grande audience, et cela lui permet donc de valoriser l'espace publicitaire qu'il a à fournir. Sur les réseaux sociaux en général il y a 3 types de cibrages comportementaux qui sont utilisés :

- L'analyse des centres d'intérêts des utilisateurs, méthode dont se sert Youtube par exemple pour analyser le type de vidéos consultées grâce à leurs tags (les mots clés inscrits par celui qui a posté la vidéo). Le site peut ensuite nous proposer une série de vidéos qui pourraient intéresser vis-à-vis de leur contenu.
- Le second type de ciblage est plus controversé : on peut aussi utiliser les interactions des utilisateurs afin de déterminer leurs centres d'intérêts. Les pages qu'ils consultent et qui ont un sujet commun permettent au site (comme Facebook par exemple) de cibler un sujet consulté souvent par l'internaute.
- Une nouvelle technique, encore non utilisée car encore plus controversée sur les questions d'éthique, consiste à cibler en temps réel les réactions par messages de l'internaute afin de déterminer son état d'esprit et ses intentions. Ce troisième type de ciblage s'appuie sur une analyse linguistique du contenu. La société TopicAmplify, précurseur sur cette technique, l'a appelé TopicIntentions. Mais l'outil ne fonctionne qu'en langue anglaise.

Le premier projet de Facebook, lancé le 6 novembre 2007 concernant le ciblage comportemental, était nommé projet Beacon. Le but était de rassembler les informations de plusieurs sites partenaires afin d'utiliser les renseignements que ces derniers avaient récoltés et les réutiliser pour proposer du contenu personnalisé aux usagers de Facebook. Beacon exploitait les cookies laissés sur ces sites partenaires afin d'en retirer les données sur les internautes.

Très critiqué, Facebook a dû abandonner ce projet en septembre 2009 à la suite d'une action judiciaire car, même s'il proposait de permettre aux utilisateurs de refuser que les informations collectées soient réemployées par Facebook, il était impossible dans la réalité de ce projet mettre en œuvre.

En parallèle, et aussi pour anticiper les problèmes liés à Beacon et envisager une solution moins discutable, Facebook met en place son service d'Open ID : Facebook Connect. Annoncé en juillet 2008, lancé moins de 6 mois plus tard et maintenant très largement répandu, il s'agit du petit encart intégré à de nombreux sites Internet que l'on visite nous proposant de nous connecter à Facebook. Pour se faire, le webmaster doit créer une application externe dépendante de Facebook et l'intégrer à son site web.

De multiples intérêts existent pour l'utilisateur :

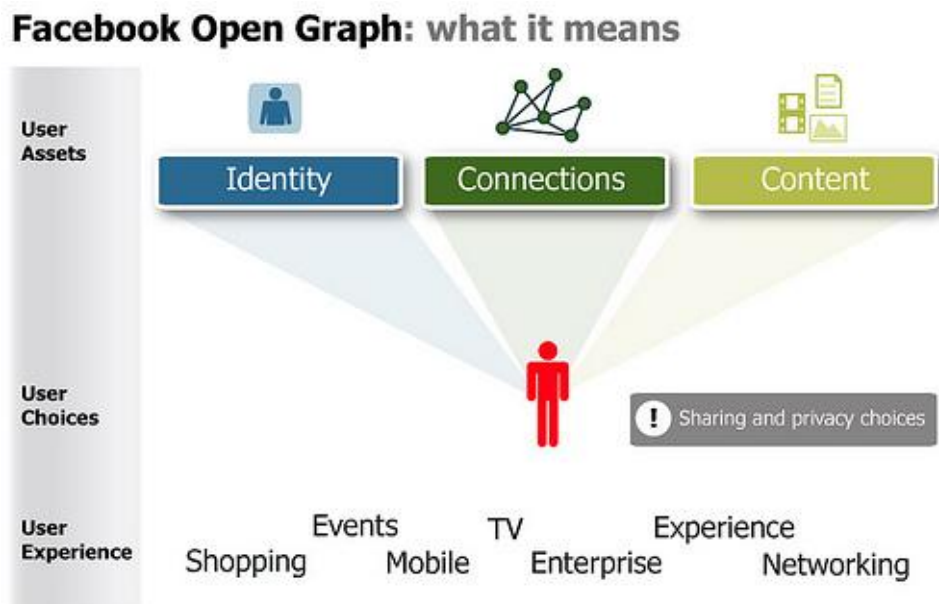
- Ne pas avoir besoin de se créer un profil sur le site visité
- Se servir des informations déjà postées sur Facebook (ses amis, ses photos, ...)
- Exporter les données postées sur le site directement sur Facebook
- Créer une notion de communauté sur le site Internet grâce à la possibilité de partager des informations qui y sont présentes à travers son profil Facebook, ce qui augmente la visibilité dudit site.
- Conserver ses options de confidentialité, configurées depuis Facebook, sur ces sites utilisant l'application externe

Toutes ces perspectives d'utilisation intéressantes ont séduit de très nombreux sites, et elles contribuent à leur développement en exploitant les outils du web 2.0. Il y a néanmoins plusieurs manières de se servir cette application externe :

- Lancé par TF1 à travers son projet TF1 & vous, il devient possible de regarder des émissions en direct depuis la plateforme de TF1.fr et de les commenter en même temps avec d'autres utilisateurs de Facebook
- Redbull Connect, plateforme communautaire de la marque de boissons Redbull, permet à ses utilisateurs de facilement poster des informations venant du site Redbull sur Facebook et permettre d'en discuter avec ses amis. Tout nouveau moyen de communication pour les marques, il est de plus en plus utilisé car il s'agit de publicité quasi gratuite : les utilisateurs relaient des informations directement issues du site et deviennent prescripteurs de la marque. Ils en font donc la promotion auprès de leurs amis.
- Disqus, associé à des blogs, permet aux utilisateurs de poster des commentaires sur ces blogs sans avoir à rentrer leur pseudonyme et leur adresse mail, les informations Facebook sont utilisées directement ce qui leur permet très rapidement de commencer une discussion et de passer les étapes quelques fois rébarbatives d'inscription sur le blog.
- Le site officiel du jeu vidéo Prototype donne la possibilité, dans une optique de promotion de la sortie de son jeu, d'intégrer des éléments comme des photos Facebook dans une vidéo personnalisée immersive.

Le 21 avril 2010, est annoncé le programme Open Graph, successeur de Facebook Connect. Il reprend les éléments d'interactions entre Facebook et des sites-tiers intégrés à Facebook Connect en augmentant encore plus son efficacité grâce au protocole ouvert OAuth (système de partage d'informations sécurisé) qu'il veut imposer comme le protocole permettant de centraliser les activités des utilisateurs du web.

Illustration d'Open Graph par Stefano Maggi



La majeure évolution qui veut être mise en place grâce à Open Graph est l'usage des outils sémantiques grâce à des balises intelligentes qui comprennent le sens du contenu posté. Le moteur de recherche Yahoo! utilise depuis 2008 cette technique qui a ouvert la voie à d'autres comme le plus utilisé : Google. Au lieu de chercher dans leur base de données des pages web les mots clés tapés dans la base de recherche en essayant de proposer le contenu le plus pertinent, les moteurs de recherche tentent de comprendre le sens de la question posée.

Il permet aussi de lier encore plus les sites-tiers et le site mère Facebook. Par exemple, le site IMDB (The Internet Movie Data Base) où, en s'y connectant par l'intermédiaire de son compte Facebook, donne la possibilité de cliquer sur le bouton « J'aime » à côté de la fiche d'un film. Ce film sera automatiquement rajouté dans la liste des films préférés sur le profil du compte Facebook.

En contrepartie, Facebook propose à ces sites partenaires un « service de recommandation sociale » où les contenus « aimés » par un internaute seront proposés à la liste de ses amis.

Le ciblage Google

La société Google constitue aujourd'hui l'un des géants de l'Internet. L'aventure commence en 1996 où 2 étudiants de l'Université de Stanford, Sergueï Brin et Larry Page, travaillent sur un moteur de recherche (le projet Backrub) capable de fournir des résultats encore plus pertinents que ceux d'AltaVista ou de Yahoo! qui étaient à cette époque les moteurs de recherche dominants sur le marché.

La société de Sergueï Brin et Larry Page a connu un développement extrêmement rapide grâce à des investisseurs qui croyaient en leur projet, et dès 2002 l'entreprise commence à étendre ses champs d'activité. Elle rachète de très nombreuses sociétés afin de fournir des services diversifiés tels que Google Map, Gmail, Picasa (une visionneuse de photographies), ... ou rachète même par exemple, en 2006, le leader mondial de l'hébergement vidéos Youtube.

Sa grande force a pour origine la gratuité de tous ces services pour ses utilisateurs, et seule la publicité permet de financer et de rentabiliser les sommes colossales investies. Mais l'idée de rentabiliser un contenu gratuit grâce à de la publicité n'est pas l'idée initiale de Google mais de Bill Gross en 2000, fondateur d'un autre moteur de recherche : GoTo. Cependant, malgré sa volonté de s'allier à Google, il se heurte au refus de ses 2 fondateurs qui ne veulent pas « souiller » la qualité de la recherche avec du contenu publicitaire. GoTo sera finalement racheté par Yahoo!.

Néanmoins, malgré ce rejet, à peine quelques mois plus tard la même année Google lance son programme de publicité Adwords. A l'origine, il a testé auprès de 350 publicitaires qui payaient des mots clés pour voir apparaître à côté ou en haut des recherches un petit encart publicitaire. Il a été basé au début sur du CPM (coût pour mille) assez classique mais a vite dérivé sur un système de coût au clic : actuellement le publicitaire ne paie seulement que lorsqu'un internaute clique sur sa publicité. Le système d'achat de mots clés est couplé à un système d'enchères à la Vickery (du nom d'un économiste canadien) faisant que, pour un mot clé acheté, l'enchérisseur ne paie qu'un cent de plus que le second meilleur enchérisseur.

En même temps, l'espace réservé à la publicité est revu sur les conseils de l'entrepreneur israélien Yossi Vardi et elle apparaît maintenant :

- Sur les pages Google elles-mêmes
- Sur des sites personnels ayant inclus sur leurs pages le système AdWords.
- Sur les pages des partenaires Google comme le site Amazon
- Sur la messagerie mail Gmail (sur une analyse du contenu des mails)

La possibilité d'analyser le contenu, et donc de proposer une publicité contextuelle, donne naissance au programme AdSense. Il s'agit de la régie publicitaire de Google et des fameux « liens sponsorisés » qui permettent de démultiplier l'espace publicitaire pouvant être utilisé par les annonceurs de Google.

En seulement quelques mois, ce système prend la première place mondiale des réseaux publicitaires (Ad-Networks). Dorénavant l'audience que génère un site peut être monétisée et apporte des revenus non négligeables. Même si Google reste très discret sur la liste de ses clients, on pense que 800 000 annonceurs rien qu'en France utilisent le service AdSense. Le magazine américain Advertising Age dans un article du 6 septembre 2010 What Big Brands Are Spending on Google affirme avoir mis la main sur un document interne expliquant par exemple que la compagnie pétrolière BP au cours du mois de juin aurait investi pour 3,6 millions de dollars de mots clés dans la gestion de la crise de la marée noire dans le golfe du Mexique.

Des limites sont à mentionner pour ce système car il est toujours possible pour l'internaute de ne pas voir ces publicités s'il désactive le Javascript dans son navigateur ou s'il utilise un programme de blocage des publicités. Aussi, il existe des robots programmés pour cliquer sur les publicités. Ce ne sont donc pas des personnes intéressées par le contenu de la publicité et cela peut s'avérer coûteux pour les annonceurs car ils paient à chaque clic.

Exemple de publicités sur une page de recherche Google

The image shows a screenshot of a Google search results page for the query "ciblage comportemental". The search bar at the top contains the text "ciblage comportemental" and a "Rechercher" button. Below the search bar, it indicates "Environ 108 000 résultats (0,11 secondes)" and "Google.com in English Recherche avancée".

The main search results are as follows:

- Ciblage comportemental** (Annonce) - Envie d'avoir un contenu spécifique pour chacun de vos internautes ? www.hub-sales.fr/ciblage/
- Ciblage comportemental - Wikipédia** - Le **ciblage comportemental** est une technique de publicité qui consiste à personnaliser les contenus promotionnels, en fonction du comportement des ...
Définition - Origine - Objectifs - Problèmes soulevés par le ...
fr.wikipedia.org/.../Ciblage_comportemental - En cache - Pages similaires
- Ciblage comportemental** - Le **ciblage comportemental** consiste à établir le profil de chaque personne qui se trouve derrière un écran de manière à ce que les logiciels chargés de ...
assiste.com.free.fr/.../ciblage_comportemental.html - En cache - Pages similaires
- Le Ciblage Comportemental - dossiers - IAB France** - Aux Etats-Unis, 25 % des investissements en ligne sont dédiés au **ciblage comportemental**. 90% des annonceurs Display intègrent du **ciblage comportemental**. ...
www.iabfrance.com/?go=edito&eid=173 - En cache - Pages similaires
- Omniture | Ciblage Comportemental, Personnalisation | Produits ...** - Utilisez **Ciblage Comportemental** et **Personnalisation via Test&Target** pour tester différentes conceptions, navigations et ainsi que différents contenus pour ...
www.omniture.com/fr/.../testandtarget - En cache - Pages similaires

On the right side, there is an "Annonces" section with the following items:

- Bannières Pub Attractives** - Tester les performances de vos publicités. Contactez-nous. www.publicitest.com
- Omniture Test & Target** - Adversitement est le premier partenaire européen d'Omniture www.adversitement.fr
- Adserving Intégré** - Solutions de Marketing Interactif Vidéo, Display, Mobile, Rich Media www.adtech-france.com
- AdServer Display & Mobile** - Ciblez vos campagnes publicitaires avec les dernières technologies ! www.smartadserver.fr

At the bottom of the "Annonces" section, it says "Affichez votre annonce ici »".

En 2005, Google rachète pour 25 millions de dollars la société Urchin Software Corporation qui sera renommée Google Analytics. Il s'agit d'un outil – encore une fois gratuit même si une version plus complète payante est disponible – d'analyse des sites web. Il examine

l'audience des sites (l'endroit où quelqu'un se connecte, à quelle heure, quelle page a-t-il visité, combien de temps, ...) afin de connaître qui est intéressé, et par quel contenu d'un site.

Google se permet de proposer gratuitement ce service car il compte le rentabiliser à travers son système AdWords. Si un site est informé des caractéristiques de son audience grâce à cet outil, il sera tenté de payer des mots clés à Google afin de pouvoir faire de la publicité ciblée sur la tranche d'internautes dont il connaît les intérêts.

Même si d'autres services concurrents existent comme Médiamétrie, XiTi, ... Google réussit encore une fois son pari en se plaçant comme leader avec 85% du marché mondial.

Le dernier gros rachat en date pour Google, afin de mieux qualifier l'audience des sites, a été celui de la société DoubleClick qu'il a acquis en mars 2008 pour un montant de 3,31 milliards de dollars. Il s'agit d'une société créée en 1996 qui développe et fournit des services de publicité pour Internet. Elle a été engagée par de grandes marques telles que Coca-Cola, Microsoft, Nike, ...

Le but de cette société était, qu'à chaque fois que l'on visitait un site web où était présente une publicité DoubleClick, d'installer un cookie dans le navigateur Internet afin de dresser un profil de l'internaute grâce à l'historique des sites consultés, des contenus visités, des achats effectués, ...

Cette société fût pendant de nombreuses années très controversée car les cookies intégrés aux navigateurs étaient considérés par la plupart des gens comme un virus venant espionner dans le but de revendre les informations au plus offrant. Le scandale le plus marquant a eu lieu en 1999 lorsque DoubleClick a racheté la base de données de marketing direct de la société Abacus et ses 90 millions d'entrées. Les agences de régulations américaines (Federal Trade Commission) ainsi que la Commission Européenne ont tenté en vain de s'y opposer.

Le même événement s'est déroulé lorsque Google a racheté cette société, mais le scandale était bien moindre car Google disposait d'une très bonne image grâce à la gratuité de ses services. Encore une fois, les différentes commissions de régulation n'ont rien pu faire pour empêcher cette transaction.

En prolongation du système Google Analytics, Google va pouvoir, à l'aide de ce nouvel outil, cibler les internautes grâce à leurs recherches et distribuer ces informations aux annonceurs afin de les faire investir encore plus massivement dans leur solution AdWords. Fournir des informations qualifiées et précises sur l'audience générale du web renforce la confiance des annonceurs en leur promettant un meilleur retour sur investissement pour leurs campagnes publicitaires.

D'après Nicolas Beauschesne, directeur de Youtube et display Google France : « Nous pensons que notre capacité à présenter l'annonce adéquate au bon moment à la personne intéressée s'améliorera à mesure que nous créerons et modèlerons des catégories d'intérêt avec l'aide des internautes et des éditeurs de contenu. Le ciblage par centres d'intérêt créera de nouvelles opportunités pour les marques et les annonceurs recherchant un contact direct et pertinent et aidera les éditeurs à mieux monétiser leur contenu sur Internet. »

Ce système est disponible sur Google et sur Youtube mais, afin de contrer toutes les critiques qu'a si bien connu DoubleClick, il n'a pas été inclus aux nombreux autres services du groupe tel que Gmail. De plus Google propose à travers l'Ads Preferences Manager présent sur son site (www.google.com/ads/preferences) de supprimer ou d'ajouter des centres d'intérêts qui ont été pré-choisis compte tenus des sites que l'on visite. Il propose même de désactiver totalement le traçage et exclut aussi les sujets « trop sensibles » ou trop personnels tels que la religion, santé, ...

Toutes ces informations cumulées se retrouvent dans la base de données Google Trends (base de données des intentions) qui regroupe l'ensemble des requêtes entrées sur Google qui donne donc une idée des intentions en temps direct des utilisateurs. Ici, c'est la question qui intéresse Google beaucoup plus que la réponse qu'il va donner.

Ces techniques de monétisation des recherches sont devenues primordiales pour Google car 99% de ses revenus sont générés par la publicité. Les annonceurs peuvent tout du moins émettre des réserves car il est impossible de déterminer la probabilité qu'une recherche par mots clés aboutisse à un clic sur une publicité, puis que ce clic se concrétise en un achat de produit de la part de l'internaute.







C'est pourquoi Google investit de tels montants dans ces outils de ciblage comportemental : il s'agit de rassurer les investisseurs sur l'utilité des montants investis dans les mots clés (quelques fois des centaines de milliers d'euros par mois). Mais la grande force de Google reste d'avoir proposé aux internautes des services gratuits et utiles mais qu'ils paient indirectement grâce à l'affichage de publicités.

Le ciblage par cookies

Comme nous l'avons constaté précédemment, afin de collecter et de reconnaître qui se cache derrière un écran d'ordinateur, les sites Internet ont besoin de poser ce qu'on appelle un « cookie » dans les navigateurs. Nous allons préciser maintenant ce qu'est un cookie et comment les sites web s'en servent.

Le premier cookie a été employé par la société Netscape Communications (créateurs du navigateur Internet Netscape, un des premiers navigateurs utilisés mais aujourd'hui devenu plus rare). En 1994 cette société propose à un de ses prestataires, un site de e-commerce, d'optimiser l'utilisation de son panier d'achat grâce à cet outil. La même année John Giannandrea et Lou Montulli (des programmeurs informatiques) ont alors l'idée de généraliser l'utilisation de ces cookies aux communications sur le web en général. Dès 1995 Internet Explorer (le navigateur créé par Microsoft et encore leader sur le marché de l'utilisation des navigateurs) décide d'implémenter dans son logiciel la possibilité de l'usage des cookies, tout comme Netscape.

Les navigateurs les plus utilisés en mars 2011

Source	Internet Explorer Microsoft	Firefox Mozilla	Chrome Google	Safari Apple	Opera Opera Software	Autres
Statcounter  (Monde)	45,11 %	29,98 %	17,37 %	5,02 %	1,97 %	0,54 %
Statcounter  (Europe)	35,92 %	37,12 %	17,19 %	4,88 %	4,31 %	0,57 %
Statcounter  (France)	37,97 %	36,79 %	16,75 %	6,77 %	1,06 %	0,67 %
AT internet institute  (Europe - Janvier 2011)	49,1 %	29,5 %	10,9 %	7,4 %	2,4 %	0,7 %
Net Applications  (Monde)	55,92 %	21,80 %	11,57 %	6,61 %	3,21 %	0,86 %
W3Counter  (Monde)	39,3 %	30,1 %	15,6 %	6,0 %	2,0 %	7,0 %

Il s'agit d'un fichier texte très simple, stocké sur l'ordinateur d'un utilisateur, et reconnu par le navigateur ainsi que par le site visité. On le trouve sous le nom français de « témoin de connexion » mais cette appellation est très rarement utilisée. C'est un fichier échangé entre un serveur HTTP (protocole de transfert hypertexte) et un client HTTP qui reste inchangé tout le long de cette opération. Dans la majorité des cas un cookie est associé à un site web en particulier, mais il existe des cookies qui permettent de suivre l'utilisateur en reconnaissant la liste des autres sites web visités. Même s'ils ne sont pas à proprement parler des virus, les cookies de ce type sont quelques fois reconnus par les logiciels antivirus comme en étant.

Leur tout premier emploi permettait de savoir si le site consulté avait déjà fait l'objet d'une visite précédente pour reconnaître le taux de visiteurs uniques. Mais très vite ils ont permis de stocker le parcours de l'internaute sur le site ainsi que des informations personnelles. Ils nous permettent de ne pas avoir à rentrer l'identifiant et le mot de passe à chaque fois que l'on se connecte sur un site qui a une partie privée. Ces informations sont maintenant exploitées par les webmasters afin de pouvoir personnaliser leur site. Comme nous l'avons déjà remarqué, leur première utilisation consistait à sauvegarder un panier d'achat mais cela a évolué : le panier d'achat est enregistré sur le serveur du site que l'on visite et le cookie ne sert plus que d'identifiant comme lien de reconnaissance entre l'utilisateur et le site visité.

Ces cookies sont limités dans le temps : le webmaster décide d'une durée qui peut être lorsque l'utilisateur quitte le site (fermeture de session), une date d'expiration prédéfinie, une date d'expiration qui peut évoluer dans le temps selon l'utilisation que l'internaute fait du site web, ou l'utilisateur peut faire la démarche de supprimer le cookie dans les options de son navigateur Internet.

Il existe autant de navigateurs Internet que de manières dont sont stockés les cookies. Pour prendre l'exemple des 2 navigateurs les plus utilisés, Internet Explorer stocke chaque cookie dans un fichier différent et Firefox les stocke dans un seul et unique fichier. Néanmoins le nombre de cookies pouvant être conservés peut être très important car des normes les concernant ont été mises en place. Il est demandé aux navigateurs de pouvoir en supporter au minimum 300 à la fois, ainsi que 20 différents par site.

Il existe en fait 2 types de cookies :

- Les cookies de pistage : ils servent au site à reconnaître une visite antérieure et ainsi faciliter l'expérience de navigation car le site aura retenu nos habitudes et les schémas de navigation tracés. Si l'utilisateur accède à une page pour la première fois (ou si c'est la première fois qu'il y accède après avoir supprimé le cookie dans ses options) le serveur présume d'emblée que c'est une toute première visite et crée instantanément un nouveau cookie qui sera lié à cette page. Dans ce cookie, on retrouvera l'adresse complète de la page consultée ainsi que le jour et l'heure de la visite. A la prochaine visite de la même page, le serveur reconnaîtra le cookie et pourra le mettre à jour
- Les cookies tierce partie : Lorsque l'on parcourt une page web quelconque, très souvent des cookies d'autres sites que l'on ne connaît pas pas vont s'ajouter dans la liste des cookies. En effet, les images, les publicités, ... présentes sur un site vont souvent être hébergées sur d'autres sites (des sites tiers) et le cookie d'où ces éléments proviennent y sera intégré.

Donc, contrairement aux cookies de pistage qui sont généralement exploités par les sites à des fins statistiques, les cookies tierce partie sont la plupart du temps analysés par les publicitaires afin de cibler l'internaute et déterminer quelle publicité lui proposer.

Ce type de cookies effraie le plus à cause du risque d'atteinte à la vie privée. En 1994, leur existence était quasiment inconnue du grand public car les navigateurs les acceptaient sans avoir besoin de confirmation. Mais dès 1996, et un article du journal anglais Financial Times, les cookies furent montrés du doigt comme potentiellement dangereux pour la vie privée des utilisateurs, et leur cas a été étudié par l'agence américaine du droit à la consommation.

Certains scandales ont éclatés à cause de ces cookies, notamment aux Etats-Unis, où on a appris que la CIA laissait des cookies persistants sur des ordinateurs, ou que le bureau antidrogue de la Maison Blanche plaçait des cookies sur des ordinateurs pour pister les utilisateurs qui consultaient des publicités antidrogues et ainsi pouvoir les identifier. Cela a obligé l'Union Européenne à réfléchir, dès 2000, à des mesures restrictives concernant l'usage légal des cookies dans ses pays membres.

La directive 2002/58² sur la vie privée et communications électroniques (qui contient de nombreux éléments de notre loi française informatique et liberté) est votée et stipule que les cookies ne peuvent être implantés que :

- Si l'émetteur du cookie informe l'internaute sur la façon dont il utilisera les données collectées
- S'il est possible pour l'internaute de refuser que ses données soient stockées. Mais l'article précise que si, pour raisons techniques, le stockage de données est obligatoire, les cookies n'informant pas les internautes sont exemptés de cette loi

Des rapports démontrent que cette loi votée en 2002 et mise en place en 2003 reste très peu suivie par des Etats qui tardent à s'y conformer. Même en 2010, bien que la directive soit censée être appliquée, elle tarde à se faire respecter.

L'utilisation des cookies sur Internet et surtout le fait qu'ils soient implantés sans qu'on s'en rende compte est une source d'inquiétude pour les internautes, alors que des études prouvent qu'il est quasiment impossible que les cookies collectent des informations vraiment privées et que les informations placées sont de toute façon et depuis toujours présentes dans les fichiers logs des serveurs Internet.

D'après une étude de 2005 lancée par Jupiter Research³ (racheté en 2008 par la société d'études de marché en marketing Forrester Research), 40% des personnes interrogées suppriment leurs cookies. Mais les utilisateurs agissent ainsi sur la base de croyances fausses

² Voir ANNEXE 7

³ Voir ANNEXE 1

à cause de rumeurs persistantes autour des cookies. La plupart des personnes interrogées croient que :

- Les cookies sont des virus installés sur le disque dur
- Ce sont eux qui génèrent les pop-up
- Ils se servent de notre adresse mail pour envoyer des spams
- Ils sont installés uniquement dans un but publicitaire

Ces craintes viennent du manque d'information qu'Internet, en général, a généré avec l'implémentation des cookies. L'impression d'être surveillés – et même jugés – par les sites à travers les cookies ainsi que les problèmes de sécurité qui existent depuis toujours sur Internet ont conduit les gens à croire que les cookies qui étaient en cause.

Pour répondre à ces problèmes que le monde politique a du mal à résoudre malgré les réformes imposées, et afin de rassurer le grand public, le collectif W3C (qui instaure les standards utilisés sur Internet) lance le projet P3P (Platform for Privacy Preferences) en 2002. Il s'agit de standardiser la manière dont le site web informe l'internaute de la façon dont ses cookies seront utilisés dans l'exploitation des données personnelles.

Le but de ce projet est que les sites web puissent communiquer automatiquement et simplement sur leur politique de confidentialité des informations. Difficile pour un internaute de savoir explicitement ce qui sera connu ou non de lui en navigant sur un site à cause des conditions d'utilisations plus ou moins compréhensibles, du temps exigé pour les comprendre, de la langue utilisée, ... L'objectif réside dans l'instauration d'une sorte de « contrat tacite » standardisé qui, s'il est refusé par l'internaute, interdira automatiquement au site de placer son cookie. Ce protocole permet aussi de refuser qu'un site tiers pose son cookie dans le navigateur, et tout cela doit permettre d'instaurer une notion de confiance entre l'utilisateur et le site qu'il visite car tout est réalisé dans la transparence.

Afin de contourner le problème de sites qui feraient croire qu'ils respectent le choix en matière d'implémentation de cookie mais qui en mettront un quand même en cas de refus, P3P met en place un mécanisme de certification par signature électronique des sites par des tiers de confiance qui se portent garants du sérieux du site. En dernier recours des indemnités financières sont prévues en cas de non respect des règles.

Mais dans la réalité, et on peut facilement le constater lorsque l'on navigue sur Internet, ce protocole n'est que très rarement mis en place par les sites. Une étude de 2005 démontre que tous les navigateurs n'ont pas intégré la gestion de ce protocole et qu'il n'est utilisé que pour gérer les cookies afin d'évincer ceux trop abusifs vis-à-vis de la vie privée de l'internaute, ou pour afficher un résumé de la politique de confidentialité rédigée par le webmaster. De plus les mécanismes de certification par un tiers ainsi que le système d'indemnisation financière n'est à l'heure actuelle toujours pas mis en place.

Ce standard n'est donc pas appliqué et semble difficile à mettre à place car il faudrait que tous les sites se conforment aux règles strictes imposées et acceptent même d'être pénalisés s'ils ne les respectent pas. Mais cette réflexion a eu le mérite d'encourager les sites web récalcitrants de communiquer sur leur politique de confidentialité de manière plus claire pour l'internaute.

L'étude de ces cookies est donc primordiale concernant le ciblage comportemental. Même s'ils sont anonymes, ils permettent grâce aux interactions de l'internaute de savoir dans quel type d'audience il peut rentrer, connaître sa fréquence d'exposition à un même message publicitaire, améliorer à terme le contenu du site, ... et des changements sont en cours autour de l'opt-out (refuser certaines publicités), le capping (limiter le nombre d'expositions à un même message), ...

En 2009, le Parlement Européen a encore voté à travers son « paquet télécom » (ensemble de lois pour réformer la régulation des réseaux de communication et de services électroniques au niveau européen) des mesures afin que l'utilisateur soit informé systématiquement de l'installation d'un cookie sur son ordinateur et lui donner la possibilité de le refuser.

Les publicitaires, les développeurs de navigateurs, et en général tous les acteurs d'Internet ont compris à travers la mise en place de ces cookies l'importance de la transparence qui s'accompagnera d'une plus grande confiance des internautes. Il est maintenant beaucoup plus facilement possible de supprimer les cookies dès la fermeture du navigateur ou d'empêcher automatiquement les cookies tierce partie de s'installer. Cependant les réformes politiques telles que celles de 2009, si elles sont appliquées, compliqueraient considérablement le travail des professionnels du ciblage comportemental.

Le reciblage publicitaire ou retargeting

Il s'agit d'une technique publicitaire liée au ciblage. Lorsqu'un internaute navigue sur Internet dans le but de réaliser le meilleur achat possible (en fonction du prix, la confiance envers le site, ...) il va visiter plusieurs sites marchands. Le but du reciblage est de rediriger le prospect qui aura quitté la page d'un site marchand pour l'inciter à y revenir et à y finaliser son achat.

Le site sait quel produit vous intéresse grâce aux cookies tierce partie. Afin de tenter de vous convaincre à nouveau, le site marchand que vous venez de quitter va générer une publicité pour ce même produit sur le nouveau site marchand que vous êtes en train de visiter pour tenter de vous faire revenir. Cette technique peut s'avérer payante car en moyenne un utilisateur revient 5 fois sur un même site web avant de concrétiser son achat. De plus, les statistiques montrent que seulement 2% des visiteurs d'un site web y concrétisent un acte d'achat. Cela fait donc 98% d'audience qui vient seulement afin de consulter les produits et les comparer. Le reciblage est en fait utilisé majoritairement dans 3 cas :

- Rediriger un prospect perdu d'un site pour qu'il n'achète le même produit chez la concurrence
- Si un internaute sur un site a rajouté des éléments dans son panier mais qu'il a ensuite fait machine arrière après avoir vu le prix final (frais de ports inclus) et quitte ce site pour aller sur un autre site marchand, il est possible de lui envoyer une publicité pour ce produit en y précisant par exemple que les frais de ports seront offerts sur cet achat
- Proposer une publicité pour un produit similaire ou complémentaire après avoir analysé la page que l'internaute vient de consulter

Criteo, la plus importante société de retargeting française, s'occupe des campagnes de nombreuses enseignes telles qu'Amazon, Cdiscount, Grosbill, PriceMinister, ... Cette société propose de choisir le type de bannières publicitaires que vous voulez voir apparaître sur les sites de vos concurrents :

- Bannière corporate : qui affiche le slogan et le nom de l'entreprise. Cette bannière n'est pas personnalisée mais rappelle juste au prospect qu'il a déjà vu le même produit sur un autre site. Elle n'a pas vocation à ce que le visiteur revienne immédiatement sur le site Internet afin d'y effectuer un achat
- Bannière segment de visiteurs : lorsqu'un visiteur a rentré des articles dans son panier puis qu'il a quitté le site pour aller voir chez la concurrence (très souvent traduit par le prix des frais de port) une bannière apparaîtra pour vous proposer une réduction ou la gratuité des frais de ports

- Bannière personnalisée : c'est l'utilisation majoritaire faite par les sites de e-commerce dans leurs stratégies de reciblage : une simple publicité pour le produit que vous venez de consulter avec son prix afin de vous inciter à revenir sur le site que vous consultiez à l'instant. Pour cela les publicitaires utilisent la structure d'une bannière flash avec des espaces vides dynamiques où le produit voulant être mis en avant viendra s'incruster

Les avantages sont démontrés par rapport à une publicité en ligne classique grâce à des messages très ciblés. En effet, ici, le site de e-commerce connaît exactement ce qui vous intéresse car il sait que vous avez consulté le même produit sur plusieurs sites. Alors que le taux de clic sur une publicité personnalisée classique est de 0,5 à 2,5%, on double ce chiffre avec le retargeting car on arrive à 5% de moyenne, un très bon chiffre pour une publicité. De plus, les sociétés de reciblage fonctionnent sur le système du coût par clic : le prestataire ne paie qu'en fonction du nombre de clics des internautes sur sa publicité.

Schéma du retargeting par Criteo



Le taux de conversion, c'est-à-dire le nombre de clients qui réalisent un achat après avoir consulté une page produit sur un site, augmente aussi. Pascal Gauthier, Chief Operating Officer chez Criteo France, affirme que le reciblage représente 35% des ventes totales d'Amazon aujourd'hui (site précurseur en matière de reciblage). C'est un très bon outil de

CRM pour les sites de e-commerce car l'audience qui revient est ainsi bien ciblée et il est possible de la fidéliser.

Chaque site marchand a sa propre façon d'utiliser cette technologie ainsi que les fonds qu'il y alloue. Criteo précise qu'en France une campagne de reciblage publicitaire nécessite 5000€ au minimum. Fnac.com par exemple fait du reciblage par bannières sur tout visiteur qui aurait consulté une fiche sans acheter, mais fait aussi un reciblage par mail. Si plusieurs jours après sa visite, Fnac.com se rend compte que le prospect n'a pas effectué d'achat (que ce soit chez lui ou chez la concurrence), un mail lui est envoyé lui proposant une réduction ou la gratuité des frais de ports. De plus le reciblage n'est pas constant : ce même site n'en réalise pas pendant le mois d'août car l'audience est plus réduite que lors des autres mois de l'année et le retour sur investissement n'en vaut pas la peine.

Depuis un an Google a lancé une version bêta de sa solution de reciblage. Il tente de rattraper son retard en la matière et les entreprises comme Criteo tentent de rassembler le plus de clients possible pour pouvoir concurrencer le géant américain.

Il est possible pour les sites clients de la solution AdSense de gérer via un onglet de leur page client sur Google leur technique de reciblage en indiquant quelle cible ils veulent toucher, quelles publicités ils veulent afficher, ... Sachant qu'en France le coût par clic sur une publicité de reciblage est de 15 centimes minimum, Google peut être concurrentiel sur ce point. En effet, il est possible qu'il propose à ses clients qui paient déjà une solution AdSense des réductions sur le coût des campagnes tout comme il propose déjà des réductions sur certains mots clés à certaines périodes de l'année. Mais pour le moment, on ne dispose pas d'assez de recul pour connaître l'impact de Google sur ce marché.

Le reciblage est une technique neuve qui n'est arrivée qu'en 2008. Cependant elle pose plusieurs problèmes :

- Il ne rapporte pas de nouveaux clients car les prospects sont des personnes déjà passées sur votre site web et qui vous connaissent donc. Selon Ulric Jérôme, directeur exécutif de Pixmania : « Il ne relève pas d'une politique d'acquisition mais de conversion. Ce qui est intéressant dans cette démarche est qu'elle permet d'aller jusqu'au bout de l'acquisition client et de boucler la boucle. Mais il ne faut pas oublier le double coût. On paie pour recruter le client qui n'achète pas ... et on paie pour le recibler. ». Le retour sur investissement est donc risqué car on ne peut pas prédire qu'un client, même reciblé, va acheter
- Pour que votre produit soit présent dans une publicité reciblée sur un site d'un de vos concurrents, il faut que ce même concurrent soit un client de l'agence de reciblage que vous avez engagée. Il est donc impossible de savoir si votre prospect a effectué son achat sur le site d'un concurrent qui n'utilise pas de reciblage ou qui a fait appel à une autre agence que la vôtre.

- Tout comme le client a pu acheter chez un concurrent, il a tout aussi bien pu renoncer à effectuer l'achat ou bien l'avoir fait en magasin. Le fait de le recibler plusieurs jours après peut nuire à l'image de votre site car l'internaute peut se sentir vraiment traqué
- Les contraintes techniques font que le reciblage peut porter sur un produit qui n'intéresse pas le client ou la publicité peut être toujours présente alors que l'achat a déjà été effectué, ce qui ne fait pas perdre d'argent à l'annonceur mais qui peut jouer sur sa crédibilité.
- Il est possible pour l'internaute de refuser le reciblage publicitaire (conformément à la charte de respect de la vie privée), ou bien utiliser des logiciels comme AdBlock qui permet d'empêcher l'affichage des publicités.
- Il existe aussi des freins juridiques. Il convient de respecter les règles de la CNIL sur l'utilisation des informations personnelles. Des entreprises comme Fnac ont réfléchi à l'amélioration des aspects juridiques vers plus de transparence comme le souligne Mathieu Staat, Directeur marketing : « Nous avons changé le texte de nos conditions générales, pour mentionner le cookie que nous utilisons pour ce push produit, en spécifiant par ailleurs qu'il ne fait pas l'objet de retraitements spécifiques. »

Les différents sites de e-commerce ont compris l'utilité des outils de reciblage mais savent aussi qu'il ne faut pas en abuser car la publicité peut se retourner contre eux. Alain Lévy dans son ouvrage Sur les traces de Big Brother résume bien ce problème en disant : « L'internaute fait le lien direct entre une action précise de sa navigation et la publicité qu'il reçoit dans un tout autre contexte. Un peu comme si le vendeur d'un magasin spécialisé vous suivait jusque dans votre cuisine ou votre salle de bain ».

Les autres types de ciblage

Cette partie regroupe d'autres types de cibrages comportementaux sur Internet, mais même s'ils sont regroupés cela ne signifie pas que leur utilité est moindre par rapport aux autres types qui ont été plus longuement détaillés. Ils possèdent une très grande importance dans la réalisation des plans de communication des professionnels du secteur.

Le ciblage contextuel : il s'agit d'adapter la publicité au contexte d'apparition selon l'action réalisée par le visiteur ou par le contenu visité. Le leader de ce type de ciblage est, encore une fois, la société Google grâce à l'utilisation des mots-clés. Ainsi la publicité peut s'afficher en temps réel selon la recherche effectuée. Google explique son fonctionnement en disant que son système analyse les contenus et thèmes de chaque site sur Internet en fonction de la langue, structure des liens, organisation des pages, ... pour ensuite déterminer quels thèmes sont abordés sur quelle page. Ce type de ciblage génère une masse d'argent très importante car en 2007 Google a empoché 15 milliards de dollars de recettes, et ce chiffre est en augmentation.

Exemple : il y a un partenariat entre le moteur de recherche Yahoo! et le site commercial Fnac.com. Lorsqu'une recherche est effectuée sur le moteur de recherche à propos d'un livre, d'un disque, ou sur un produit en particulier commercialisé par Fnac, un bandeau publicitaire contenant cet article et renvoyant vers le site de la Fnac sera affiché dans la fenêtre de recherche.

Le ciblage socio-démographique : l'internaute est catégorisé selon ses caractéristiques propres qui sont le sexe, la catégorie socio-professionnelle, s'il est en couple avec ou sans enfants, sa tranche d'âge, ... afin que les annonceurs soient sûrs d'atteindre la bonne cible. Weborama utilise cette technique en l'appliquant aux 28 millions de profils de sa base de données Wousdat, mais d'autres sociétés de ciblage comportemental telles que Criteo affirme pour leur part ne pas l'utiliser dans un souci de protection de la vie privée.

Exemple : Gillette, leader mondial des rasoirs jetables pour hommes, représente 79% du marché. Néanmoins, pour sa publicité sur internet, cette société a besoin de connaître précisément l'internaute car elle doit viser une cible masculine en âge d'utiliser son produit.

Il existe d'autres types de ciblage comme le ciblage géographique, plus souvent utilisé par des entreprises dont le secteur d'activité s'étend sur un champ réduit. Par exemple, une chaîne de pizzerias basée sur Toulouse aurait tout intérêt à cibler sa publicité sur les internautes toulousains sinon l'argent investi dans une publicité touchant l'ensemble des régions serait perdu.

Le ciblage temporel quant à lui choisit les moments de diffusion de sa publicité en fonction d'un événement précis. Les sites de paris sportifs en ligne comme BetClic par exemple ont tout intérêt à accroître leur publicité la veille d'un match de Ligue des Champions plutôt qu'en plein mois de juillet où les événements sportifs seront moins nombreux.

Il existe aujourd'hui, et surtout depuis la diffusion massive d'Internet, de très nombreuses techniques permettant de connaître les particularités d'un client ainsi que ses intentions d'achat. Chacune a ses spécificités à utiliser dans des cas précis. Souvent plusieurs techniques se croisent pour donner le plan média le plus efficace. Malgré les inconvénients, ces techniques s'avèrent payantes au vu des chiffres d'affaire réalisés par les agences de ciblage comportemental (+82% de chiffre d'affaire pour Weborama en 2008 avec 8,69 millions d'euros).

Nous allons découvrir dans cette nouvelle partie l'exemple de 2 entreprises, à la fois prestataires et clientes, œuvrant dans le ciblage comportemental sur Internet.

Etude de cas de Weborama

Weborama est une société implantée en Europe proposant des solutions de marketing online. En 1998 a été créée « Startup Avenue » par Alain Lévy et Daniel Sfez qui regroupe la société Weborama, Majority Report qui s'intéresse aux comportements d'achat sur les lieux de vente (retail analytics) et Clubeo (média numérique sur le sport amateur). Weborama fonde un réseau qu'il nomme « Mega Panel » qui est une base de données d'internautes anonymes dont il ne connaît seulement que l'âge, le sexe, et la catégorie socio-professionnelle.

De 1999 à 2002 cette société met en place ses outils de mesure (Weboscope Audience) ainsi que sa base de données Wousdat qui regroupe des profils marketing d'internautes plus détaillés grâce à leur partenariat avec la société C-Marketing (une régie publicitaire spécialisée dans le ciblage comportemental). Elle commercialise des espaces publicitaires dont le positionnement de l'audience est bien connu afin de les revendre à ses clients. Fin 2007, Weborama décide de racheter C-Marketing pour un montant de 2.5 millions d'euros. Weborama passe de « simple » société de mesure d'audience à une société capable de proposer des solutions marketing en ligne à ses clients.

Depuis 2008 elle est divisée en un pôle « solution » qui propose aux annonceurs des techniques d'adserving, de tracking et de web analytics leur permettant une performance optimale dans leurs campagnes de communication sur le web. L'autre pôle est nommé « connection » et s'intéresse plus particulièrement au marketing publicitaire et au ciblage comportemental. Il permet, plus que l'autre pôle, de réellement toucher un cœur de cible en triant les contacts pour ne garder que les plus pertinents. Elle est cotée à la bourse de Paris et a des filiales en Angleterre, Espagne, Italie et Pays-Bas.

La même année, elle devient actionnaire à 43% de la société Yoolink qui développe des outils de publication sur les réseaux sociaux pour les entreprises ainsi que de partage d'informations (veille collaborative par exemple).

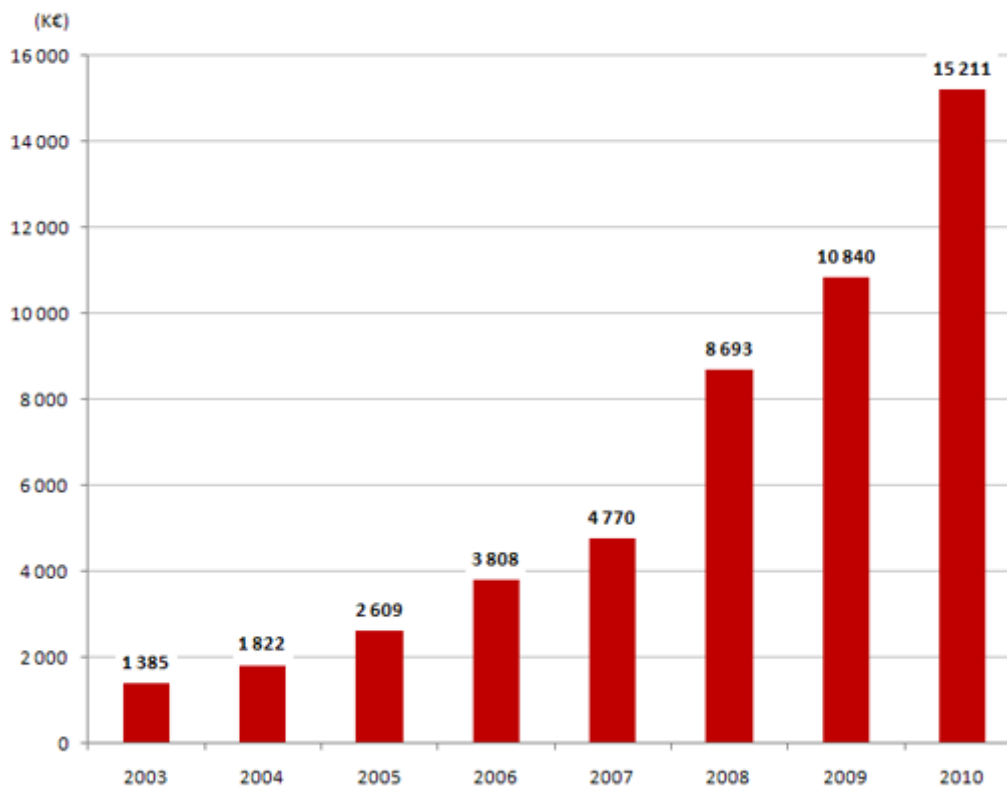
En 2010 elle acquiert la société hollandaise Adrime qui développe une solution de gestion des campagnes publicitaires « rich media », c'est-à-dire l'utilisation de médias son, vidéo, photo, ... avec une interactivité simplifiée les mêlant. Elle peut maintenant assurer la création, diffusion, tracking et reporting des campagnes publicitaires.

La société Weborama en quelques chiffres :

- 90 collaborateurs répartis en Europe dont 36 en France
- 28 millions de profils dans leur base de données Wousdat
- Plus de 300 clients tels que BNP Paribas, Cétélem, Nestlé, ...
- 4 brevets déposés à l'international sur l'analyse sémantique, le traitement de données et le profiling comportemental
- Action en bourse cotée à 6,60€

Augmentation du chiffre d'affaire de Weborama de 2003 à 2010

Evolution du CA



Dans son rapport annuel financier de 2010⁴, l'entreprise explique que la base de données Wousdat a subi de grands changements : « amélioration du processus de calcul des profils en passant d'un système binaire à un système octal, permettant une meilleure segmentation des profils, internationalisation des profils via un profil unique, migration de l'ensemble des

⁴ Voir ANNEXE 6

process de calcul vers une architecture de type cloud computing et mise en place d'une interface avec rapports automatisés ».

Elle y explique aussi les risques que court l'entreprise notamment face aux doutes quant à la législation française qui pourrait imposer un opt-in obligatoire (on demandera systématiquement à l'internaute s'il accepte ou non la pose d'un cookie dans son navigateur), ce qui serait un grand frein dans l'activité de ciblage de Weborama.

2010 a été une très bonne année pour elle qui a pu acquérir une nouvelle société tout en augmentant considérablement son chiffre d'affaire. 18 des 20 plus importants annonceurs français lui font confiance, et sa plateforme réunit 50 millions d'utilisateurs uniques par mois, dont 33 millions rien qu'en France, ce qui représente 80% du réseau.

Elle prévoit que dans le futur il y aura un achat d'audience de plus en plus important de la part des marques qui vont communiquer de manière individuelle et personnelle avec leurs consommateurs. Pour eux c'est le signe indéniable d'une augmentation qui s'annonce forte du marché de la donnée sur lequel la société se positionne depuis sa création. L'ambition de Weborama est d'en devenir un acteur incontournable au plan européen. Dans ce but elle continue d'investir dans la recherche et développement (R&D) et la technologie : sa plateforme algorithmique et sa base de données Wousdat comptent en 2010 de plus en plus de profils dont les critères sont plus nombreux et précis.

Weborama a migré son architecture vers le cloud computing car le volume de données à traiter est extrêmement grand. Toutes ces évolutions et l'argent investi dans les acquisitions d'entreprises et la R&D montrent qu'elle réussit à s'adapter au marché de la publicité sur Internet qui ne cesse d'être en évolution. Sa tactique et ses prévisions s'avèrent payantes car les bénéfices nets pour l'année 2010 se sont élevés à 1 500 000€.

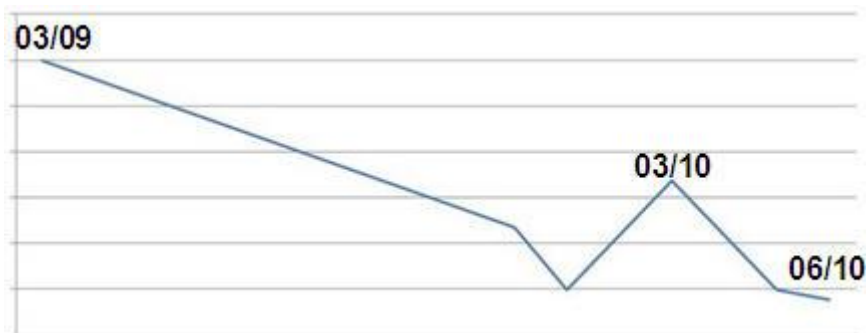
Mais malgré tout cette société reste prudente car, même si elle a une place prépondérante sur le marché européen, elle sait que la concurrence peut émerger à tout moment grâce à la rapidité de l'évolution technologique, surtout en provenance des Etats-Unis.

Etude de cas d'iDTGV

Il s'agit d'une filiale de la SNCF créée en 2004 qui s'occupe de vendre des billets de train uniquement via Internet que le voyageur imprime lui-même. Ce service se définit donc comme un site e-marchand et sa communication sur Internet s'avère donc primordiale.

iDTGV communique tout au long de l'année mais surtout autour de 2 périodes clés de l'année qui sont le mois de mars qui correspond à l'ouverture de la saison estivale et septembre pour la saison hivernale. Le reste de l'année la prise de parole se fait grâce aux newsletters et l'autopromotion sur tous les sites affiliés au groupe SNCF ainsi que sur les réseaux sociaux.

Courbe montrant la hausse de fréquentation lors de l'ouverture de la période hivernale



Avant 2009 la marque était distribuée seulement par quelques voyagistes (afin de concurrencer l'arrivée des compagnies aériennes low cost) mais a fait un effort pour que les clients viennent directement sur www.idtgv.fr en leur proposant plus d'options et de services tels qu'un espace de repos, la possibilité d'acheter des magazines, de louer des DVD, des animations gratuites, ...

Et depuis mars 2009, afin d'accroître le trafic sur son site, iDTGV s'est lancé dans le ciblage comportemental des internautes. D'ailleurs, depuis 2010, la stratégie publicitaire d'iDTGV se fait exclusivement sur Internet et la société a investi 50% de budget en plus dans le média par rapport à l'année 2009. Même si aucun chiffre n'est donné, on estime que le budget publicité d'iDTGV varie entre 100 000 et 500 000 euros par an.

Pour la gestion de leur communication iDTGV fait appel à la régie publicitaire Specific Media, créée en 1999 aux Etats-Unis, qui met en place des outils de collecte d'informations et de ciblage comportemental des internautes. Elle s'appuie sur un réseau de plus de 2 millions de sites Internet à travers le monde d'où elle collecte des informations anonymes sur ses

internautes pour dresser un profil comportemental, socio-démographique et contextuel. Ensuite afin d'affiner la qualité de l'audience elle ne compte plus que sur 300 sites Internet français. Le tracking s'effectuera ensuite sur le site de l'annonceur. Elle a la possibilité ainsi de réellement trier les personnes à cibler.

Selon Philippe Besnard, Directeur Général de Specific Media, 20% des clics sont générés par 80 à 90% des utilisateurs et 20% des bannières du plan média d'iDTGV bénéficient des technologies de ciblage. Il s'agit donc d'inciter les autres à consulter la publicité.

La tactique d'iDTGV, lors du lancement estival ou hivernal, est une couverture maximale de l'audience dès les 2 premiers jours grâce à de l'événementiel ou des techniques publicitaires plus coûteuses que d'habitude. De ce fait il s'avère que lors de ces premières 48h la publicité touchera 2,7 millions de visiteurs uniques. Nicolas Mignot, directeur France de Specific Media explique que : « cette technique permet d'identifier les comportements à un instant donné et de déterminer les leviers de ciblage pour la suite de la campagne qui s'appuie alors sur des formats plus classiques comme le pavé et la méga-bannière ».

Les données récoltées à partir de l'impact de la publicité de ces 2 premiers jours sur les réactions de visites du site et d'achats de la part des internautes influenceront donc la totalité de la campagne publicitaire à venir.

Mais pendant cette période le ciblage comportemental est en « veille », c'est-à-dire qu'il n'y aura pas d'actions spécifiques en termes de publicités mais que de la collecte d'informations. Ce n'est que le 3^{ème} jour de la campagne que le ciblage est utilisé sur les 20% de bannières publicitaires réparties sur un réseau de 300 sites Internet français. Elles seront adressées aux internautes qui ont visité le site durant ces 2 premiers jours sans avoir réalisé d'achat de billet ainsi qu'aux internautes qui auront consulté d'autres sites de voyages (tels que Michelin pour la route, ou Air France pour l'avion).

L'objectif d'iDTGV est ici un coût d'acquisition à l'année de son audience car l'argent investi dans les techniques publicitaires coûteuses (telles que des habillages spéciaux du site web entre autres) est « perdu », c'est-à-dire que par rapport aux actes d'achats qui seront effectués, ces techniques ne sont pas rentables. iDTGV et Specific Media ont opté pour un mode de facturation CPA (Coût Par Action), qui consiste à facturer à l'annonceur un espace publicitaire ou une action marketing en fonction des résultats obtenus lors de la campagne.

Ainsi iDTGV rentabilise l'argent investi dans un second temps de sa campagne car cela a permis de fournir une audience très qualifiée et optimisée, ce qui fait baisser considérablement le CPA au fil du temps. En effet les coûts entre la campagne de lancement en 2009 et la même campagne en 2010 ont diminué de 44%. De plus selon Ludovic Bonnet, Directeur marketing et communication d'iDTGV, le ciblage comportemental a permis de multiplier de 1,5 à 3 fois le taux de clics sur les publicités.

Il s'avère que cette technique publicitaire est efficace car selon l'institut Nielsen/Netrating le site d'iDTGV a réuni 1 million de visiteurs uniques en mai 2010 et ce chiffre varie tout au long de l'année entre 0,85 et 1,2 millions par mois, alors qu'il ne s'agit que d'un site connexe du site mère www.voyages-sncf.com.

D'autre part, le CPM d'iDTGV est en moyenne 10% inférieur au CPM des autres sites du secteur (comme l'aéronautique par exemple) ce qui prouve que le ciblage comportemental arrive à concurrencer l'univers captif de l'annonceur. Cette utilisation sera vraisemblablement inscrite de manière constante dans le temps car en 2010 le ciblage comportemental a été mis en place de la même façon avec le même budget, et il semble que ce soit de même pour cette année 2011.

L'utilisation d'Internet dans la publicité semble être quelque chose d'acquis pour iDTGV mais cette société souhaite aller encore plus loin dans son programme notamment en facilitant la mobilité des voyageurs grâce aux Smartphones en leur fournissant des informations locales sur leur destination ou en permettant à leur téléphone d'être aussi leur titre de transport. Mais encore plus, iDTGV voudrait être créatrice de liens entre ses clients en se servant du ciblage comme un moyen pour les voyageurs de savoir, par exemple, si une personne qu'ils connaissent se trouve dans le même train qu'eux.

Techniquement possible, néanmoins cette utilisation du ciblage semble être difficile à mettre en place et même à la limite de la légalité. Il ne faudrait pas que ce genre d'actions, partant de l'envie de coller au quotidien des gens, leur donne plus l'impression d'être traqués et au final se retourne contre la SNCF.

Le futur du ciblage comportemental sur Internet



Résultats du colloque Technologie, Privacy et Relation Client

Ce colloque a eu lieu le 1^{er} Avril 2010 à l'Université Paris-Ouest en présence d'une vingtaine de professeurs et chercheurs en Information et Communication. Il a été mis en place pour les étudiants en Master Marketing Opérationnel International. Ici, nous parlerons des résultats de recherche émis par 3 chercheurs lors de 2 interventions données lors de ce colloque. Les liens renvoyant vers les présentations PowerPoint sont disponibles en annexes.⁵

Anne Cases, maître de conférences à l'IAE de Montpellier et Gilles N'Goala, professeur à l'Institut de Management de l'Université de Savoie, ont mené une étude sur 2 sites de e-commerce parmi le top 15 des sites d'e-commerce français. Le premier est un « Click and Mortar », c'est-à-dire une entreprise qui mêle vente en ligne et vente en magasin, et le second est un « Pure Player » : une entreprise de vente seulement sur Internet.

Leur étude a pour nom « e-commercialisation, privacy et comportement d'achat réel des clients : du rêve à la réalité »⁶ et a porté sur différentes variables :

- La customisation perçue : customiser en ligne c'est, par exemple avec le site NIKEiD de la marque de chaussures NIKE, permettre au client de personnaliser totalement ses chaussures (couleur de la semelle, des lacets, ...). Ils se demandent si la possibilité de personnalisation peut être perçue par les internautes comme une intrusion dans leur vie privée.
- Les campagnes d'e-mailing : dans les techniques d'e-CRM l'e-mailing est devenu incontournable et intensif. Quel est l'impact de ces campagnes sur la qualité de la relation ? Et sur les comportements d'achat ?
- La fréquence des liens perçus : est-ce que cela influe sur la crédibilité du site ainsi que la bienveillance envers les clients que ces liens veulent instaurer ? Est-ce que le « mythe du 1to1 » est perçu par le client (collecte de données, ...) ?
- La fidélité comportementale : ils ont choisi de la mesurer sur 3 facteurs qui sont le montant total dépensé, le nombre de commandes et le nombre d'articles achetés dans l'année sur ces sites

Ils partent du postulat que les campagnes d'e-mailing ont une influence sur le comportement d'achat des clients. Cette enquête a été réalisée avec la société 1000mercis qui s'occupe de publicités et de marketing interactifs et qui leur a procuré des informations

⁵ Voir ANNEXE 5

⁶ Voir ANNEXE 2

comportementales sur les clients de ces sites. L'étude s'est portée sur un panel d'environ 1000 clients sur chacun de ces 2 sites.

On peut réaliser 2 types d'e-mailings. Le premier est l'e-mailing tactique qui est l'envoi de courriers électroniques ciblés par l'entreprise elle-même, et le deuxième est l'e-mailing automatique qui fait suite à un comportement ou à un non comportement d'un client sur le site comme l'abandon d'un panier d'achat par exemple.

Les résultats démontrent que l'envoi d'e-mails tactiques a un impact négatif sur la fidélité comportementale. Plus on envoie ce genre de courriers moins le client sera fidèle. Les chercheurs estiment donc qu'il faudrait revoir cette politique quantitative.

Contrairement aux e-mails tactiques, les e-mails automatiques liés à l'intervention ou non du client sur le site a un impact plutôt positif car ils répondent à un acte effectué réellement lors de la visite.

La qualité de la relation a un impact sur les comportements : il n'y a pas de logique transactionnelle seule (il ne suffit donc pas d'avoir le meilleur prix ou les frais de ports les plus avantageux par exemple) mais la confiance que le client a vis-à-vis de l'engagement qu'il prend envers le site influe sur le nombre d'achats, leur montant, ...

La possibilité de customisation perçue et le respect de la vie privée peuvent être payants car la confiance du client est renforcée à l'égard du site et cela peut conduire à une véritable fidélité comportementale, car le client se sent plus valorisé.

Dans une politique Click and Mortar, la fréquence des liens perçus par les clients les rassure mais paradoxalement en même temps les conduit à se désengager. Il s'agit d'un effet contradictoire étonnant.

La conclusion de l'enquête montre qu'il ne faut pas confondre qualité et quantité dans les e-mails tactiques. Il faut en finir avec l'envoi en masse car au final ils ont un impact négatif contraire à la finalité que l'on voudrait leur donner. Aussi, il faut passer d'une relation subie à une relation consentie car si le client agit lui-même, (cas des e-mails automatiques) le fait de recevoir des courriers électroniques ne le dérangera pas. Par contre il ne faut pas en abuser et lui proposer sans cesse de nouvelles offres car le client se lasse vite, et le mènera à une situation de désengagement.

Une seconde conclusion montre que customiser et respecter la vie privée en même temps est possible. L'effet est positif car il permet de donner confiance au client et de l'engager. Mais ce n'est néanmoins pas suffisant pour modifier profondément les situations de fidélité. L'impact est donc positif mais indirect.

La deuxième intervention a été réalisée par Michel Arnaud, professeur à l'Université Paris-Ouest. Le titre est « les traces de l'identité »⁷ et porte sur les traces laissées par les internautes lors de leur navigation et leur utilisation à des fins commerciales.

Il différencie 3 types de traces que l'on peut laisser :

- Les traces directes : il s'agit par exemple des questionnaires que l'on peut remplir en ligne ou des enquêtes auxquelles on répond
- Les traces indirectes : les échanges de fichiers de données personnelles
- Les traces discrètes : celles laissées par l'utilisation des cartes bancaires, la vidéosurveillance, les puces RFID, les cookies, ...

Il cite un rapport du CREDOC (centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie) de décembre 2007 qui explique que plus on utilise Internet, plus on s'en méfie. En effet, 79% des internautes interrogés souhaiteraient pouvoir s'opposer à la collecte d'informations dont ils font l'objet sur Internet et 81% sont contre la communication de ces informations à des fins commerciales.

La CNIL, qui surveille l'utilisation des fichiers contenant des informations personnelles, a du mal à effectuer correctement sa mission car elle estime n'être au courant de l'existence que de 20 à 30% des fichiers à caractère personnels utilisés en France. Il y a aussi une directive mise en place par l'Union Européenne (la 95/46) qui édicte les règles en matière de protection des données personnelles applicables à tous les pays européens, mais chaque Etat membre l'applique différemment et à sa façon. De ce fait, la CNIL se pose beaucoup de questions sur la ligne de conduite à adopter : faut-il restreindre la quantité d'informations communicables ? Effacer les puces RFID des cartes de crédit à chaque fois qu'un achat a été effectué ? Tout ceci semble à l'heure actuelle très difficile à mettre en œuvre.

C'est pourquoi est mis en place en ce moment même le projet « CNRS Prodoper » (« prodoper » pour Protection des Données Personnelles) réunissant des enseignants chercheurs ainsi que des avocats spécialisés dans le droit de l'Internet. Ils travaillent sur un « habeas corpus numérique » qui fait référence à l'habeas corpus du droit anglais qui désigne le droit pour chacun de disposer de son corps, et donc de ne pas être détenu arbitrairement sans être présenté à un juge. Ici cette définition est appliquée au domaine de l'Internet en proposant que chaque internaute puisse disposer de son identité numérique sans avoir à livrer sa véritable identité civile. Ces sortes d'« avatars numériques » de nous-mêmes pourraient être certifiés par un organisme d'Etat ou privé.

Une autre initiative est née sous l'impulsion de Nathalie Kosciusko-Morizet, secrétaire d'Etat à la Prospective et à l'Economie Numérique nommée « Label IDéNum ». Il s'agit d'un label qui vise à conférer à des dispositifs d'authentification existants ou à venir un très haut

⁷ Voir ANNEXE 3

niveau de confiance attesté par l'ANSII (Agence Nationale de la Sécurité des Systèmes d'Information) et reconnu par tous les services en ligne mettant en œuvre des authentifications. L'internaute pourra choisir un ou plusieurs dispositifs de son choix et l'utiliser ensuite de la même façon sur tous les services en ligne qu'il utilisera (comme les services administratifs, bancaires, ...). Annoncé le 1^{er} février 2010, une vingtaine de partenaires se sont montrés intéressés pour que les internautes puissent utiliser cette sorte de certificat sur leur site Internet. Le but est de limiter le nombre d'authentifiants et de mots de passes différents utilisés sur une multitude de sites et d'ainsi réduire les risques de piratages, comme les usurpations d'identité ou les fraudes à la carte bancaire. Mais le problème est de faire instaurer cette technique sur la multitude de sites existants sur la toile.

Michel Arnaud mentionne aussi d'autres initiatives telles que l'instauration d'un tiers de confiance, nous l'avons déjà présenté dans une partie précédente sur le ciblage par cookies. Cette technique est utilisée sur des sites du service public comme mon.service-public.fr par exemple mais très peu de sites sont aujourd'hui prêts à s'investir dans une telle démarche.

De nombreuses initiatives sont donc lancées tant au niveau de l'Etat qu'au niveau privé afin de rassurer les utilisateurs sur la collecte d'informations les concernant ainsi que sur leur utilisation future. Néanmoins, même si cela semble être un enjeu fort, aucune technique de régulation n'arrive à ce jour à s'imposer.

Les plateformes d'« Adexchanges »

Les Adexchanges sont des plateformes automatisées d'achat et de vente d'espaces publicitaires sur Internet. Le principe est le même que celui de la bourse où les actions seraient les espaces publicitaires mis sur le marché, et les banquiers seraient les sociétés ou les agences marketing.

Ces 2 entités (acheteurs et vendeurs) s'inscrivent moyennant finance sur ces plateformes, ce qui permet de rentabiliser la plateforme et de n'y accepter que les parties vraiment intéressées par l'achat/vente d'espaces (la mise de départ peut être de 10 000€ par mois). Les espaces sur le marché sont décrits le plus fidèlement possible en fonction de facteurs comme le capping, les possibilités de ciblage comportemental, ... et les acheteurs potentiels y inscrivent le type d'espace qu'ils souhaitent acquérir en fonction du type de site, de la cible qu'ils veulent toucher, ... et la sélection des espaces achetables, vis-à-vis de tous ces critères, se fait de manière automatisée.

Il n'y a donc aucun contact établi entre vendeur et acheteur. L'annonceur dispose sur la plateforme d'une interface où il poste ses éléments publicitaires (comme sa bannière) qui seront automatiquement ajoutés dans les espaces publicitaires achetés. Il peut ensuite, grâce à des outils quantitatifs toujours présents sur la plateforme, vérifier des paramètres comme le nombre de visiteurs ou le nombre de clics et ainsi ajuster sa campagne comme il le souhaite.

Comme à la bourse, le système d'achat se fait par enchères. Cependant, chaque plateforme a sa façon de les réaliser. Pour Microsoft et sa plateforme ADCEN, la solution « federated exchanges » permet de réaliser ces enchères en temps réel pour chaque espace publicitaire. La plupart des autres plateformes proposent d'enchérir une fois par jour afin de pouvoir disposer de temps pour réfléchir au montant que l'on souhaite investir. Mais Google et Yahoo! songent à s'aligner sur la solution d'enchères proposée par Microsoft.

Ces plateformes sont nombreuses aux Etats-Unis (on en dénombre une quinzaine) mais seulement 3 sont actuellement disponibles en France. Il s'agit de Rightmedia (Yahoo!), Doubleclick Adexchange (Google) et Orange Admarket (Orange).

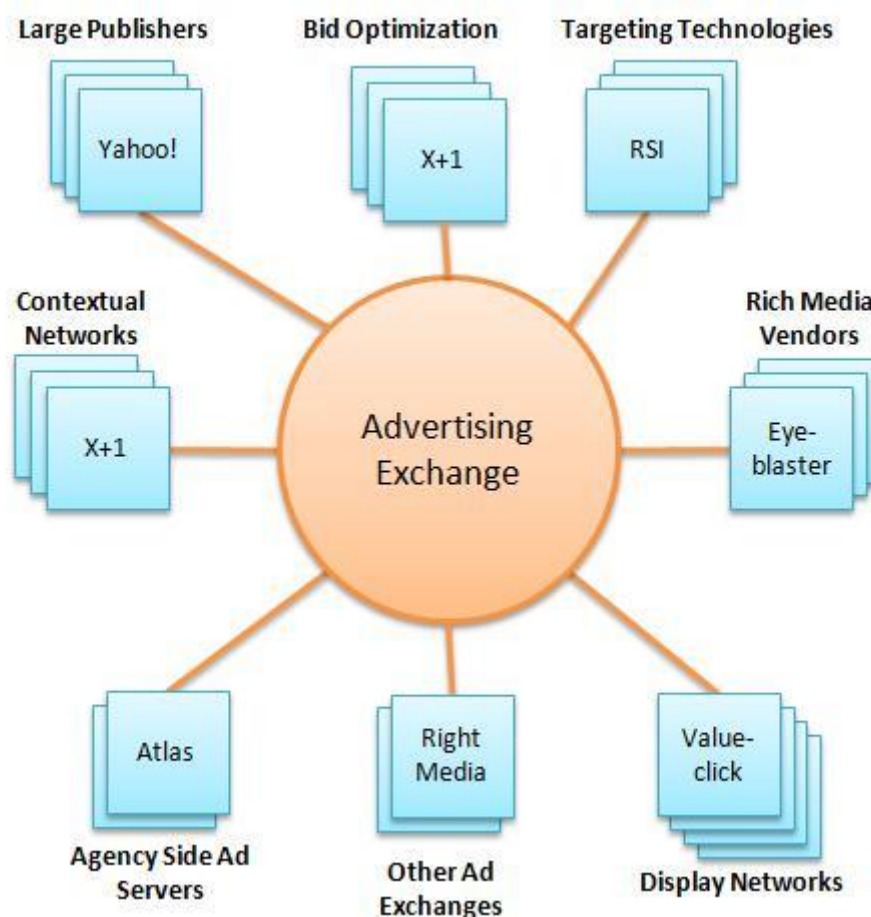
Les avantages de l'utilisation de ce type de plateforme afin d'acheter des espaces publicitaires en ligne sont multiples car ils évitent la recherche des contacts, les nombreux e-mails ou appels téléphoniques, les devis, la négociation des tarifs, ... qui sont réellement des activités très chronophages. Aussi, les prix sont plus transparents et plus proches de la « valeur réelle » de l'espace, ce qu'une agence marketing ne peut pas proposer car elle doit prendre sa marge lors de la transaction.

Il est aussi possible pour la société qui vend un espace publicitaire sur son site de refuser certaines campagnes publicitaires qu'elle peut juger trop provocantes, inadaptées au contenu de leur site ou qui peut par exemple être la publicité d'un concurrent.

La fraude de la part de l'annonceur (non paiement de l'espace acheté par exemple) y est très peu probable car la plateforme peut bannir les utilisateurs frauduleux qui perdent alors leur mise de départ, et cela peut aussi nuire gravement à l'image d'une société.

Néanmoins, il existe des contraintes à l'utilisation de ces plateformes. Tout d'abord le prix exigé à l'inscription : lorsque l'on parle de 10 000€ de frais d'entrée, cet argent est « perdu » car non investi dans une campagne publicitaire. Il s'agit donc d'un gros montant à dépenser, ce qui exclut la possibilité pour de petites entreprises, qui n'en ont donc pas les moyens, d'accéder à ce dispositif.

Illustration des différentes plateformes et de leurs spécificités



Ce système peut donc représenter une sorte de révolution dans l'achat/vente d'espaces publicitaires sur Internet. Mais pour le moment il est en phase d'expansion car il n'est pas

très connu et les annonceurs doivent, pour l'utiliser, renoncer à leurs anciens modèles de transactions déjà mis en place. Toutefois, il rencontre déjà le succès car on estime que Rightmedia en 2009 regroupait déjà 45 000 acheteurs et vendeurs sur 84 000 sites, ce qui a représenté 11,5 milliards d'impressions publicitaires par mois. Le principal obstacle, plus que le problème d'être connu, serait surtout le nombre important de plateformes qui nuirait à cette idée de centralisation des achats, et vu le prix d'entrée les clients ne peuvent pas se permettre d'être inscrits sur toutes les plateformes.

Les adexchanges peuvent donc s'avérer être une solution qui sera de plus en plus utilisée dans les années à venir par les grandes entreprises souhaitant réaliser leurs campagnes de publicité en ligne. Il y a un réel gain de temps et d'argent qui peut se révéler être un argument primordial dans cette période financière troublée.

On peut se demander si ces dispositifs seront préjudiciables aux agences travaillant dans le marketing sur Internet. La plupart de leurs activités ne devraient pas en pâtir car, pour le ciblage comportemental par exemple, les entreprises utilisant des plateformes d'adexchanges auront toujours besoin de données comportementales afin de savoir quelle publicité éditer et où l'éditer. Mais si elles rencontrent réellement un succès important, les sociétés proposant de réaliser des plans media risquent de perdre ces gros annonceurs. Pourtant, si le prix d'entrée ne baisse pas radicalement, les plus petits annonceurs resteront fidèles à ces agences.

La télévision

La télévision est en train d'opérer une révolution afin d'effectuer un rapprochement avec Internet. En effet, il y a quelques années déjà apparaissaient les premières offres triple play à travers les box des différents opérateurs Internet. Aussi, toutes les régions sont actuellement en train de passer à la télévision numérique afin de pouvoir inclure de nouveaux contenus accessibles par tous.

Traditionnellement, et encore aujourd'hui, les offres télévisuelles sont diffusées en broadcast. C'est-à-dire que chaque foyer reçoit le même contenu simultanément. Mais on voit se diffuser de plus en plus souvent maintenant des contenus catch-up (des programmes télévisuels consommables en différé) ou des films à la demande (la VOD) ainsi que divers contenus venant purement du net comme des vidéos Youtube ou Dailymotion. Aujourd'hui chez les jeunes ce mode de consommation domine sur le broadcast. D'ailleurs, des études récentes montrent que les jeunes consomment différentes offres en même temps : ils peuvent avoir la télévision allumée mais ils ne la regardent que d'un œil tout en surfant en même temps sur Internet.

En 2009 sont apparues les télévisions connectées. Il s'agit d'inclure les contenus Internet sur la télévision (à travers sa connexion Internet classique) et d'y naviguer grâce à sa télécommande. Les services proposés sont présents sous forme d'applications, mais on n'y retrouve seulement que les services dominants sur la toile (Youtube, Google, Facebook, ...) car l'architecture, différente pour chaque constructeur de ces télévisions, est fermée et les services demandent à y être adaptés.

Les services Internet se rapprochent de la télévision à l'instar de Google TV. Tout comme son moteur de recherche, Google TV permet de taper dans une barre de recherche le nom d'une série qui nous intéresse et les résultats renverront vers la prochaine diffusion d'un épisode sur une chaîne de TV, des liens pour les regarder en streaming, ... Cependant les résultats escomptés ne sont pas au rendez-vous. Lancée en grande pompe aux Etats-Unis l'an dernier, son lancement en Europe a été retardé. Les raisons peuvent être imputées au faible taux d'équipement de la population car il faut disposer d'une télévision connectée Sony et acheter en plus le boîtier TV Revue de Logitech. Le coût des investissements est sûrement un des grands freins parasitant le succès de Google TV.

Mais les chaînes de télévision classiques se méfient déjà de l'arrivée de tels dispositifs. En France les grands groupes TF1, M6, France Télévisions, Canal+ ainsi que des chaînes de la TNT ont adopté une charte commune afin d'éviter que leurs contenus ne soient exploités par la télévision connectée. Signée en octobre 2010, elle porte sur « les modalités d'affichage des contenus et services en ligne sur les téléviseurs et autres matériels vidéo

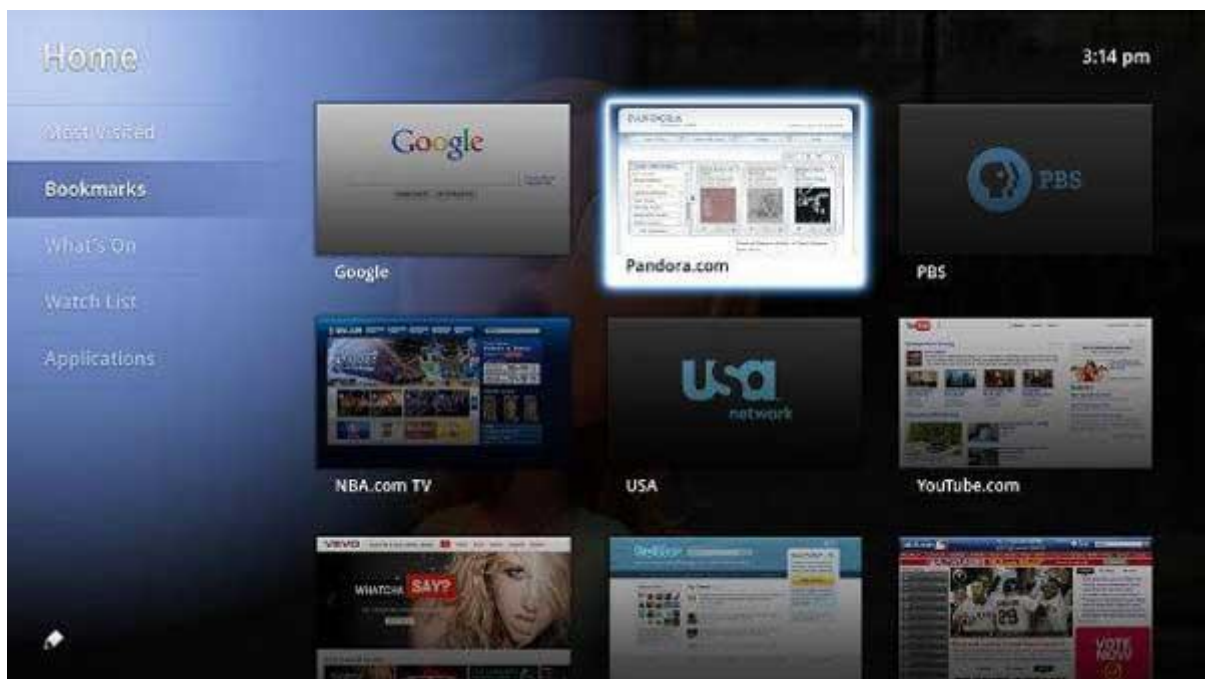
connectés ». Même si elle ne cite pas Google, on comprend clairement que c'est cette société qui est visée à travers la rédaction de cette charte.

Leur principale crainte serait que le géant Google s'empare de la télévision tout comme il s'est emparé du web. En effet, si la même opération se répète sur la télévision, Google pourrait devenir une sorte de superviseur indexant tout le contenu télévisuel diffusé en broadcasting en France et à l'étranger, ainsi que proposer à travers son moteur de recherche les mêmes contenus disponibles (peut-être parfois illégalement ?) sur Internet.

En plus d'investir des sommes importantes afin d'acheter des programmes, les chaînes de télévision devront peut-être aussi investir dans des mots-clés afin d'assurer leur audience et être mieux classées auprès ce moteur de recherche sur télévision par rapport à leurs concurrents.

L'arrivée de cette technologie remettrait donc en cause les modèles économiques classiques que la télévision connaît et qui reposent sur l'achat de programmes financés par des écrans publicitaires, le tout diffusé à chacun et en même temps. Les outils de mesure d'audience imprécis comme Médiamétrie se retrouveraient balayés car il deviendrait facile de quantifier au chiffre près le nombre de personnes visionnant le même programme en temps réel.

Photographie de l'écran d'accueil de Google TV



Toutefois Google TV tente, plutôt que de marcher sur les platebandes de la télévision classique, de s'allier avec elle. Philippe Citroën par exemple, directeur général de Sony

France (principal partenaire de Google TV) et président du syndicat des fabricants de téléviseurs, tente de trouver des accords avec les grands groupes audiovisuels français afin d'inclure de manière optimale pour tous les avantages d'Internet sur la télévision.

Une autre innovation touchant le petit écran est appelée la « Social TV ». Ce terme général désigne la technologie permettant les interactions sociales en fonction des émissions diffusées à la télévision. Il s'agit d'y intégrer de la communication textuelle et/ou vocale, de la recommandation, des notations, ... entre tous les téléspectateurs en train de regarder une même émission. Cette nouvelle façon d'appréhender la télévision est déjà testée par certains programmes comme l'émission American Idol qui permet de voter gratuitement pour son candidat préféré via son compte Facebook. La chaîne américaine Comedy Central, sur certains de ses programmes, dispose dans un coin d'un emplacement « HashTags » regroupant des informations sur le programme en cours venant de Twitter.

Le but de ce nouvel apport consiste à créer une sorte de communauté qui se retrouve autour d'un même contenu dans un objectif de fidélisation d'une audience.

Internet serait donc en voie d'arriver sur nos télévisions, mais son avancée se heurte à des obstacles dus à la réticence du PAF qui exerce une forte pression sur des groupes tels que Google par peur de perdre leur audience, et ainsi donc leurs revenus. Ils rechignent à renoncer à leur modèle économique éprouvé qui leur a rapporté 8 milliards d'euros brut en 2010, et l'arrivée d'autres concurrents leur demanderait selon eux de partager encore une fois une grande part du gâteau.

En janvier 2010 à nouveau, le directeur général de Google France tentait de rassurer ces professionnels de la télévision en disant que : « Nous devons expliquer aux diffuseurs que Google TV ne va pas cannibaliser le marché publicitaire mais au contraire le développer en attirant de nouveaux petits annonceurs ».

Aussi, ce serait une grande avancée en termes de ciblage comportemental car la télévision reste le média réunissant à l'heure actuelle la plus grande audience. Il deviendrait possible de proposer aux téléspectateurs un contenu personnalisé en fonction de leurs habitudes de consommation du média, ainsi que de faire de la recommandation pour la VOD ou pour les émissions en broadcasting à venir.

La réticence des grands groupes de télévision ainsi que les contraintes techniques relatives au coût élevé nécessaire à l'équipement requis pour recevoir ces contenus Internet sur sa télévision auront pour conséquence la nécessité d'attendre encore sûrement quelques années avant que l'adoption de cette pratique soit courante chez les téléspectateurs.

Les Smartphones et tablettes numériques

Dans cette partie, ces 2 nouveaux dispositifs seront abordés en même temps car leur technologie ainsi que leurs usages présentent de grandes similitudes.

Les Smartphones (parfois appelés en français « ordiphones ») sont des téléphones portables ayant des fonctions d'assistant personnel numérique incluant différents services comme le GPS, la navigation sur le web, l'envoi et la réception d'e-mails, ...

Les prémices des Smartphones apparaissent dès 1992 avec des appareils de style PDA (Personal Digital Assistant) créés par IBM incluant un calendrier, un agenda, et la possibilité d'écrire du texte grâce à un stylet et de l'envoyer par fax. D'autres initiatives sont apparues en France telles que le PowerBop (né d'une fusion entre le powerbook 180 d'Apple et le système de communication sans fil Bi-Bop de France Télécom) qui était connecté sans fil grâce à des bornes de liaison situées sur des lampadaires.

La véritable révolution arrive avec BlackBerry qui propose en 2002 un téléphone permettant d'envoyer des e-mails à travers le réseau cellulaire. Mais c'est surtout Apple avec son iPhone qui popularise les Smartphones, jusque là réservés plutôt à des professionnels qui s'en servaient pour un travail en mobilité. Arrivé en 2007, l'iPhone dispose d'un écran entièrement tactile plus facile à prendre en main que le clavier complexe intégré aux BlackBerry, une interface simple, et des milliers d'applications tels que des jeux devenus très populaires. Depuis les Smartphones ne cessent de s'améliorer et de proposer de nouvelles possibilités comme la visioconférence, ou même la société Palm qui a développé un Smartphone rechargeable sans fil par induction électromagnétique.

Alors que les Smartphones semblent maintenant être bien implantés sur le marché de la téléphonie, les tablettes numériques font leur apparition. Il s'agit de mini ordinateurs (munis d'une carte mère, de mémoire, d'une batterie, ...) que l'on manipule en utilisant ses doigts ou un stylet. La taille de l'écran varie entre 7 et 12 pouces, et les usages sont souvent orientés vers les médias : journaux et livres électroniques, films, navigation Internet et accès aux e-mails, ...

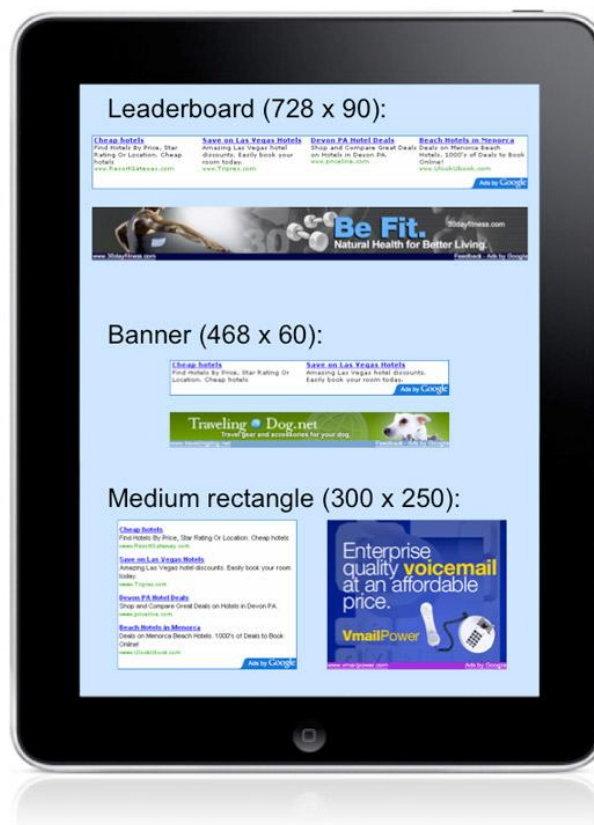
Apple avec son iPad a été le précurseur. Sorti en avril 2010, l'idée n'est pourtant pas du tout nouvelle car cette même société avait sorti une tablette fonctionnant grâce à un stylet en 1993 : le Newton. Mais face aux problèmes financiers qu'a connus la firme dans les années 90, la production de cet appareil s'est arrêtée en 1998.

De nombreuses sociétés ont suivi comme JooJoo, Dell, ou HP. Apple aurait déjà vendu 13 millions de tablettes à travers le monde dont 400 000 en France. D'après une étude d'octobre 2010 menée par l'institut OTO Research auprès de 270 possesseurs français d'iPad, 42% s'en servent 2 à 5 fois par jour, 91% surfent sur Internet, 83% lisent les journaux

et l'utilisent pour consulter leurs e-mails, la moitié consultent des livres numériques, ... leurs possesseurs exploitent donc bien les capacités de cet outil, mais cette étude montre aussi que ses usages se font surtout à domicile. Comme il faut disposer d'un abonnement payant pour l'utiliser à l'extérieur, son utilisation en déplacement en est d'autant plus freinée.

Tout comme sur des pages Internet classiques consultées sur ordinateur, les pages affichées sur les Smartphones et les tablettes tactiles disposent de publicités.

Exemples d'affichage de publicités sur iPhone et iPad



Le ciblage comportemental sur ce type de dispositifs y est tout aussi présent. Les applications téléchargeables transmettent des données personnelles sur leurs usagers (la fréquence d'utilisation, le temps passé, le lieu, ...) à des agences afin de procéder à un profiling et proposer de la publicité personnalisée. Aussi, comme ces appareils sont nomades, le ciblage géographique a pris de l'importance. On estime que la publicité géographique sur ces appareils rapporterait 2 à 5 fois plus que la publicité classique.

Des questions d'éthique se posent aussi quant à l'utilisation de ces appareils car l'utilisateur ignore souvent que ses données personnelles sont exploitées par les concepteurs d'applications, et il est dans la majorité des cas impossible de désactiver ce ciblage. D'après une enquête du Wall Street Journal, la moitié des applications disponibles ne disposent pas de règles de confidentialité.

Le respect de la vie privée à travers l'utilisation des applications sur Smartphones ou tablettes tactiles va sûrement rapidement poser problème. Certaines régies publicitaires songent même à exploiter des informations telles que l'origine ethnique, les revenus, l'orientation sexuelle ou les opinions politiques, alors que ce sont des informations très sensibles épargnées par le ciblage comportemental classique. Il y a actuellement 5 millions de français possédant un Smartphone, soit 10% des possesseurs de téléphones portables, et ce chiffre est en constante augmentation face à la généralisation des Smartphones. Il est à noter que la CNIL ne s'est pas encore penchée sur ce sujet mais, au vu de l'exploitation des données sur le point d'être réalisée, il serait étrange qu'elle ne s'y intéresse pas rapidement.

Conclusion

Le ciblage comportemental sur Internet apparaît donc aujourd'hui comme une solution publicitaire qui a fait ses preuves. Elle est utilisée par une très grande majorité des sites Internet des sociétés commerciales afin de connaître les utilisateurs qui les visitent et ainsi constituer une base de données. Ces informations sont exploitées pour construire leur stratégie marketing dans un but de rentabilisation de leur audience.

Ces techniques sont mises en œuvre depuis 10 ans seulement car Internet chez le grand public n'a été popularisé que dans les années 2000. Cependant on a quelques fois l'impression que la limite a été atteinte. L'étape qui paraîtrait naturelle à franchir serait la possibilité de collecter des informations vraiment privées telles que les opinions politiques ou l'orientation sexuelle. Mais dans la réalité, on constate que des codes d'éthique implicites ont été instaurés par les sociétés de ciblage leur « auto-interdisant » ce genre de pratiques.

Néanmoins, comme nous avons pu le constater en parlant du ciblage à travers les nouveaux outils tels que les Smartphones, ces règles d'éthique semblent se troubler. Mark Zuckerberg lui-même, fondateur de Facebook, estime que le concept de vie privé est dépassé. En effet, il est possible d'inscrire une multitude d'informations personnelles sur notre page profil, qui en temps normal ne seraient pas employées en vu d'un ciblage comportemental. Malgré cela, la plupart des professionnels s'accordent pour dire que c'est un concept qui tient - et tiendra - toujours à cœur aux internautes. De plus, comme l'affirme Alain Sanjaume, la manière de traiter les données personnelles comme le voudrait Facebook est contraire aux lois sur le respect de la vie privée mises en place en Europe. La législation, même si elle est faible et ne répond pas à de nombreux problèmes touchant la « privacy » sur Internet, arrive tout de même à instaurer certaines limites.

Des initiatives sont mises en place par l'Etat et par des instituts de recherche universitaires telles que l'opt-in, mais peut-être que la solution ne réside pas dans la loi ou dans un protocole automatisé mais plutôt dans l'autorégulation, la responsabilité de chaque société ou agence se servant de techniques de profiling.

Une autre piste de réflexion sur le rejet du ciblage comportemental pourrait tout simplement s'expliquer par le nom donné à cette technique. Le terme « ciblage comportemental » donne l'impression d'être victime d'un flicage, d'une sorte de « Big Brother » qui surveillerait nos moindres faits et gestes. Les agences marketing ont donc tout intérêt à travailler sur une stratégie de dédramatisation de cette expression, tournée vers plus de communication à l'attention du public sur les actions réalisées. Pour cela, elles se devraient d'être rassurantes en ce qui concerne la récolte et l'utilisation des données, et surtout faire comprendre aux utilisateurs tout l'intérêt qu'ils pourraient en retirer.

Loin de les surveiller ou les juger, le rôle du marketing comportemental consiste à leur fournir une publicité de grande qualité et fidèle à leurs attentes. En outre, s'ils refusent ce ciblage, ils seront matraqués de publicités redondantes et n'ayant aucun sens vis-à-vis de leurs modes de vie et de leurs centres d'intérêts.

Alors quel est le futur du ciblage comportemental ? Pour de nombreux professionnels : encore plus de ciblage. Pour eux, maintenant qu'on a mis en place une publicité qui s'adapte à chacun, on a atteint l'aboutissement final. Elle est présente aujourd'hui partout sur l'Internet classique, et sera disponible d'ici quelques années sur les autres médias tels que la télévision, voire même les panneaux d'affichage. Même la radio pourrait diffuser des spots personnalisés par la voie des web radios. Il est à noter que le média papier - le plus ancien de tous - connaît une renaissance grâce aux tablettes numériques où s'incrument des publicités interactives. Peut-être la fin du journal ou du magazine cantonné à des publicités imprimées, négociées avec les groupes commerciaux des semaines à l'avance ?

Comme Internet obéit aux règles du langage écrit, les mots y tiennent une importance primordiale. Hélas, une énorme partie du web reste inaccessible car certains documents sont protégés voire trop lourds. C'est ce que l'on appelle le « deep web » ou « web invisible ». On estime qu'il y a 500 fois plus de données qui y sont présentes que sur l'ensemble du web indexé à ce jour par les moteurs de recherche. De ce fait, il est impossible pour les robots indexeurs de contenu d'y aller, et d'en extraire des données comportementales des internautes qui les consultent.

Une initiative menée par Pierre Lévy, chercheur à l'Université d'Ottawa, vise à créer un nouveau langage informatique qui n'indexerait plus seulement les mots, mais pourrait indexer des idées. Un robot analyserait donc non pas un texte ou une image, mais l'idée véhiculée par ceux-ci.

Voici un exemple de concept que certains seraient tentés d'inclure dans ce qui pourrait être nommé le « web 3.0 », qui succéderait donc au web 2.0 que l'on utilise aujourd'hui. En plus d'adapter une publicité comportementale aux nouveaux supports de communication émergents, il serait possible de deviner par avance les désirs des internautes et d'anticiper la demande avant même qu'elle soit formulée.

Bibliographie et webographie

- Jean-Louis THOMAS, "ERP et Progiciels de gestion intégrés", Dunod, 2005
- Richard P. BAGOZZI, "Advanced method of marketing research", Wiley, 1994
- Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY, "Mercator", Dalloz, 2006
- Paul GREENBERG, "CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers", McGraw-Hill Osborne Media, 2009
- Christophe BENAVENT, "Analyse de l'efficacité des cartes de fidélité : une étude de cas"
- Don PEPPERS et Martha ROGERS, "Enterprise One to One : Tools for Competing in the Interactive Age", Doubleday, 1996
- Edgar F. CODD, "A Relational Model of Data for Large Shared Data Banks", Communication of the ACM, 1970
- Michael LEARMONTH, "What Big Brands Are Spending on Google", Advertising Age, septembre 2010
- Alain LÉVY, "Sur les traces de Big Brother", l'Éditeur, 2010
-
- Jacques LENDREVIE et Julien LÉVY, "Mercator : L'essentiel du chapitre 17", septembre 2006 (<http://www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/17.pdf>)
- Alain FERNANDEZ, "Qu'est-ce que le Social CRM ?" (<http://www.piloter.org/techno/CRM/social-crm.htm>)
- Eric DE LEGGE "Pourquoi les enseignes développent des cartes de fidélité ensemble" (<http://www.journaldunet.com/economie/business-de/carte-de-fidelite/index.shtml>)
- Gabriel AMSELLEM "Les cartes de fidélité dans la grande distribution Suisse", hiver 2000/2001 (<http://mkg.unige.ch/Travaux%20PDF/Amsellem.pdf>)
- Johan PATCHAMA, "L'efficacité des cartes de fidélité" (http://johan.marketeur.over-blog.com/pages/Efficacite_des_cartes_de_fidelite_selon_Le_Professeur_BENAVENT-738059.html)
- Agence Ultra-Fluide, "Le datamining" (<http://www.ultrafluide.com/ressources/datamining/presentation.htm>)

Marketing Magazine N°34, "Interview : Don Peppers « Le marketing one-to-one impose de profonds changements »", novembre 1998 (<http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Interview-Don-Peppers-Le-marketing-one-to-one-impose-de-profonds-changements--4579-1.htm>)

Decisio, "Danone : Comment optimiser un CRM multicanal", avril 2008 (<http://www.decisio.info/Comment-optimiser-un-CRM.html>)

La Poste / Performance Client, "La stratégie client de Danone", février 2008 (<http://www.levidepoches.fr/echange/2008/02/danone-installe.html>)

Rédaction ABC Netmarketing, "Ciblage comportemental sur réseaux sociaux", avril 2010 (<http://www.abc-netmarketing.com/Ciblage-comportemental-sur-reseaux.html>)

L'agence You to You, "Facebook Connect", juin 2009 (<http://www.marketing20.fr/facebook/facebook-connect-exemples-dutilisation/>)

Développeurs Facebook, "Announcing Facebook Connect", mai 2008 (<http://developers.facebook.com/blog/post/108/>)

Lionel DAMM, "Facebook Open Graph : ciblage comportemental pour un web (encore) plus social", avril 2010 (<http://www.marketingonthebeach.com/facebook-open-graph-ciblage-comportemental-pour-un-web-encore-plus-social/>)

Jean-Marc MANACH, "Google, leader mondial du ciblage comportemental", mars 2010 (<http://www.smester.com/+Google-leader-mondial-du-ciblage+>)

Jérôme BOUTEILLER, "Ciblage comportemental : Google donnera le contrôle aux internautes", mars 2009 (<http://www.clubic.com/actualite-263396-google-ciblage-publicitaire-centre-interet.html>)

Didier DURAND, "Aboutissement pour Google : ciblage comportemental pour ses publicités !", mars 2009 (<http://www.zdnet.fr/blogs/media-tech/aboutissement-pour-google-ciblage-comportemental-pour-ses-publicites-39602241.htm>)

Estelle DUMOUT, "Avec DoubleClick, Google rafle la mise sur le marché de la publicité en ligne", avril 2007 (<http://www.zdnet.fr/actualites/avec-doubleclick-google-rafle-la-mise-sur-le-marche-de-la-publicite-en-ligne-39368694.htm>)

Nicolas TAILLET, "Respect de la vie privée vs étude du comportement des internautes !", février 2011 (<http://www.analytique.fr/tag/ciblage-comportemental/>)

Agnès LE GONIDEC, "Qu'est-ce que le reciblage publicitaire ?", avril 2009
(<http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/dossier/qu-est-ce-que-le-retargeting-ou-reciblage-publicitaire/qu-est-ce-que-le-reciblage-publicitaire.shtml>)

Stéphanie Ortiz, "Le retargeting ou reciblage publicitaire", novembre 2009
(<http://www.vanksen.fr/blog/le-retargeting-ou-reciblage-publicitaire/>)

Flore FAUCONNIER, "Cinq conseils pour réussir son retargeting", octobre 2009
(<http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/conseil/cinq-conseils-pour-reussir-son-retargeting/sites-marchands-cinq-conseils-pour-reussir-son-retargeting.shtml>)

Rédaction ABC Netmarketing, "Le ciblage contextuel", janvier 2003 (<http://www.abc-netmarketing.com/Le-ciblage-contextuel.html>)

Rédaction ABC Netmarketing, "Ciblage comportemental : les grands principes", septembre 2009 (<http://www.abc-netmarketing.com/Ciblage-comportemental-grands-principes.html>)

Rédaction IAB France, "Le ciblage comportemental"
(<http://www.iabfrance.com/?go=edito&eid=173>)

Rédaction investir.fr, "WEBORAMA : le groupe mise tout sur le ciblage comportemental", mars 2009 (<http://www.investir.fr/infos-conseils-boursiers/infos-conseils-valeurs/infos/le-groupe-mise-tout-sur-le-ciblage-comportemental-124722.php>)

Benoit MELI, "Weborama prépare la guerre du ciblage comportemental", octobre 2007
(<http://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/actualite/0710/071023-weborama-rachete-c-marketing-ciblage-comportemental.shtml>)

Agnès LE GONIDEC, "iDTGV teste le ciblage comportemental", août 2010
(<http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/idtgv-teste-le-ciblage-comportemental/>)

Louise MERZEAU, "Texte de réflexion : pour un habeas corpus numérique", avril 2009
(<http://prodoper.u-paris10.fr/spip.php?article10>)

Corentin CHAUVEL, "IdéNum : Comment le gouvernement promet la fin des mots de passe sur Internet", février 2010 (<http://www.20minutes.fr/article/380840/High-Tech-IdeNum-Comment-le-gouvernement-promet-la-fin-des-mots-de-passe-sur-Internet.php>)

Agnès LE GONIDEC, "Torsten Ahlers (Wunderloop) "Le ciblage sur IPTV représentera 50% de notre activité dans cinq ans", décembre 2008
(<http://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/interview/le-ciblage-sur-iptv-representera-50-de-notre-activite-dans-cinq-ans.shtml>)

Shar VanBoskirk, "The truth about online Ad Exchanges", février 2008
(<http://lapubonline.com/Forresterrapport.pdf>)

Elsa BEMBARON, “La télévision connectée menace le PAF”, janvier 2011
(<http://www.lefigaro.fr/medias/2011/01/02/04002-20110102ARTFIG00186-la-television-connectee-menace-le-paf.php>)

Arik BENAYOUN, “Google TV : changement de stratégie”, mai 2011
(<http://www.degrouppnews.com/actualite/n6328-google-television-application-internet-tvip.html?xtor=RSS-1>)

Grégory RAYMOND, “TV connectée : révolution ou flop total ?”, avril 2011
(http://www.lepost.fr/article/2011/04/22/2474458_tv-connectee-revolution-ou-flop-total.html)

Nadia BELRHOMARI, “Smartphone : des données personnelles qui valent de l’or pour les publicitaires”, décembre 2010 (<http://www.publicsenat.fr/lcp/politique/smartphone-des-donnees-personnelles-qui-valent-l-publicitaires-63410>)

Rédaction IAB France, “La publicité sur tablettes numériques”
(<http://www.iabfrance.com/?go=edito&eid=515>)

Erica OGG, “What makes a tablet a tablet ?”, mai 2010 (http://news.cnet.com/8301-31021_3-20006077-260.html?tag=newsLeadStoriesArea.1)

ANNEXE 1 : JUPITERRESEARCH FORECASTS AN ONGOING THREAT TO COOKIES FROM ANTI-SPYWARE APPLICATIONS

ANNEXE 2 : « Les traces de l'identité », présentation PowerPoint des résultats de recherche de Michel Arnaud

ANNEXE 3 : « e-customisation, privacy et comportements d'achats réels : du rêve à la réalité », présentation PowerPoint des résultats de recherche d'Anne Cases et Gilles N'Goala

ANNEXE 4 : Législation concernant les cartes de fidélité

ANNEXE 5 : lien vers la chaîne Youtube du Colloque Technologie, privacy, et relation client

ANNEXE 6 : Lien vers le PDF du rapport financier de Weborama

ANNEXE 7 : Lien vers la directive 2002/58/CE du parlement Européen

ANNEXE 1

JUPITERRESEARCH FORECASTS AN ONGOING THREAT TO COOKIES FROM ANTI-SPYWARE APPLICATIONS

(New York, NY - November 8, 2005) - JupiterResearch, a division of Jupitermedia Corporation (Nasdaq: JUPM), forecasts an ongoing threat to cookies from anti-spyware applications. In the new report entitled: "Anti-Spyware and Tracking Cookies: A Systematic Look at Risks to Third-Party Tracking Cookies from Popular Anti-Spyware," JupiterResearch details the impact of anti-spyware software on cookies that companies use to track visitors to their Web sites.

With recommendations for site operators and technology vendors, the JupiterResearch report finds that over 48 million Internet users are running anti-spyware applications that delete third-party tracking cookies. And nearly 38 million are using aggressive anti-spyware applications that remove nearly 75% of tracking cookies.

"Given that 32% of Internet users, over 48 million people, report using an anti-spyware application that manages tracking cookies to some extent, the threat to third-party cookies is real," said Eric T. Peterson, Senior Analyst at JupiterResearch, "The average consumer is using more than one anti-spyware application on their computer, perhaps in an attempt to further protect themselves from unwanted spyware and tracking applications," added Peterson.

The significant use of anti-spyware software is occurring simultaneously with companies benefiting from the use of cookies. The report finds that companies moving to first-party cookies from third-party cookies typically see a 10% to 15% increase in unique visitors, 13% to 30% more repeat visitors and 10% to 30% more visitors attributed to specific marketing campaigns, all as a result of more accurate measurement.

"Cookie deletion and blocking has become a burning issue," said David Schatsky, Senior Vice President of Research at JupiterResearch. "Site operators must move quickly from third- to first-party cookies. Technology vendors should lobby anti-spyware vendors to remove their third-party cookies from the rolls of 'blacklisted domains' while strongly encouraging their customers to move to first-party cookies," added Schatsky.

The complete findings of this report are immediately available to JupiterResearch clients online at www.jupiterresearch.com. For additional information on the report or JupiterResearch's Site Technologies & Operations service, visit www.jupiterresearch.com or contact Kieran Kelly, Vice President of Global Sales and Client Service, at 1-800-481-1212 or researchsales@jupitermedia.com.

About Jupitermedia Corporation

Jupitermedia Corporation (Nasdaq: JUPM), (www.jupitermedia.com) headquartered in Darien, CT, is a leading global provider of original information, images and research for information technology, business and creative professionals. Jupitermedia includes

JupiterImages, one of the leading images companies in the world with over 7.0 million images online serving creative professionals with brands like BananaStock, Brand X, FoodPix, Botanica, Nonstock, Comstock Images, Creatas Images, PictureQuest, Liquid Library, Thinkstock Images, Thinkstock Footage, Goodshoot, ITStockFree, Photos.com, Ablestock.com, PhotoObjects.net, Clipart.com and Animations.com; and JupiterWeb, the online media division of Jupitermedia which operates four distinct online networks: internet.com and EarthWeb.com for IT and business professionals; DevX.com for developers; and Graphics.com for creative professionals. JupiterWeb properties include more than 150 Web sites and over 150 e-mail newsletters that are viewed by over 18 million users and generate over 300 million page views monthly. Jupitermedia also includes: JupiterResearch, a leading international research advisory organization specializing in business and technology market research in 18 business areas and 14 vertical markets.

"Safe Harbor" Statement under the Private Securities Litigation Reform Act of 1995: Statements in this press release which are not historical facts are "forward-looking statements" that are made pursuant to the safe harbor provisions of the Private Securities Litigation Reform Act of 1995. Such forward-looking statements involve risks and uncertainties that could cause actual results to differ materially from those described in the forward-looking statements. The potential risks and uncertainties address a variety of subjects including, for example, the competitive environment in which Jupitermedia competes; the unpredictability of Jupitermedia's future revenues, expenses, cash flows and stock price; Jupitermedia's ability to integrate acquired businesses, products and personnel into its existing businesses; Jupitermedia's dependence on a limited number of advertisers; and Jupitermedia's ability to protect its intellectual property. For a more detailed discussion of such risks and uncertainties, refer to Jupitermedia's reports filed with the Securities and Exchange Commission pursuant to the Securities Exchange Act of 1934. The forward-looking statements included herein are made as of the date of this press release, and Jupitermedia assumes no obligation to update the forward-looking statements after the date hereof.

ldigiacom@jupitermedia.com

All current Jupiter Research press releases can be found online at www.jupitermedia.com/corporate/press.html.

Les traces de l'identité

Michel Arnaud
Université Paris Ouest Nanterre la Défense
Michel.arnaud@u-paris10.fr

Colloque reconnaissance et marketing
1er avril 2010

Les traces de l'identité

La protection de la vie privée sous différentes formes:

- ◆ La protection par l'anonymisation
- ◆ La protection de l'identité privée par rapport à la personnalité publique
- ◆ La protection par la confidentialité des informations sur soi et ses activités
- ◆ La protection sous la forme du contrôle des données personnelles

Les traces de l'identité

Identité, pseudo et liberté

Les usages dominants des TIC répondent aux pressions sécuritaires et commerciales pour définir l'identité de la personne.

Traces directes: questionnaires en ligne

Traces indirectes: échanges de fichiers de données personnelles

Traces discrètes laissées par les cartes bancaires, les portables, la vidéosurveillance, Internet, GPS, RFID

Les traces de l'identité

Paranoïa ou réalité ?

La garantie de notre liberté réside-t-elle dans l'avalanche d'informations personnelles accumulées dans toutes sortes de bases de données inexploitable parce que trop éparpillées et impossibles à réutiliser ?

Ou au contraire, y a-t-il le risque imminent à travers l'identifiant personnel unique d'obtenir un double numérique rassemblant toutes nos traces, véritable tunique de Nessus ?

Les traces de l'identité

Réactions des consommateurs

Rapport du CREDOC (déc 2007)

Plus on utilise Internet et plus on s'en méfie. 79 % des internautes souhaiteraient pouvoir s'opposer à la collecte des traces qu'ils laissent lors de leurs visites en ligne. Et 81 % s'opposent à la communication de leurs traces à des partenaires commerciaux.

L'exploitation des données personnelles est considérée comme le premier frein à l'usage d'Internet par 29 % des internautes (et 12 % des non internautes).

Les traces de l'identité

Contrôle efficace ou pas ?

La CNIL contrôle 20% des fichiers personnels (ligne Maginot face à la déferlante Internet) :

durée de rétention réduite, anonymisation, interconnexion, accès pour correction enregistrements

L'Europe avec la directive 95-46 (EDSP, G29) protège les données personnelles (principe de subsidiarité)

Les traces de l'identité

Valeur marchande des données personnelles

Google (requêtes, Gmail), AOL, Facebook, Acxiom, passe Navigo sur portable

Le modèle économique du moteur de recherche *123people.com* est basé sur la constatation qu'un tiers des requêtes faites sur Internet porte sur la recherche d'informations sur les personnes.

Les traces de l'identité

Antidotes ?

Adopter la ligne de conduite consistant à divulguer le moins d'informations personnelles, sur un laps de temps le plus court et au moins d'acteurs possible.

Effacer immédiatement les traces

Rendre anonymes les données comportementales en supprimant le lien avec les informations identitaires associées

Les traces de l'identité

Pseudonymisation de l'identité

Séparation authentification et identification par un système de pseudos certifiés (données identitaires séparées des données comportementales)

Rôle du tiers de confiance : protection des données identitaires du point de vue de l'utilisateur du service et authentification de son identité pour les prestataires administratifs et commerciaux

Les traces de l'identité

Banque centrale des identités

Gestion de la masse des pseudos certifiés (ex: 20 par an et par personne)

L'accès indispensable des fournisseurs de services à une partie des données identitaires de leurs clients ne se fait qu'en fonction de cahiers de procédures bien définies, la police, la justice, le fisc, les banques ayant seuls le droit d'accéder sans restriction à toutes ces données.

Réseau des correspondants informatique et libertés comme notaires assermentés

Les traces de l'identité

Habeas corpus numérique

**Nouvelle définition de la liberté individuelle:
usage des pseudos et avatars certifiés ou pas**

**Bien public informationnel : garantie des
données identitaires comme droits de
l'homme numérique**

Les traces de l'identité

- ◆ Ce label IDéNum a pour but de créer une « identité numérique multiservices ». Le principe est d'enregistrer dans un périphérique externe (carte à puce, clé USB, téléphone, baladeur numérique...), un certificat numérique. En se connectant sur un site supportant IDéNum, le certificat sera immédiatement reconnu et l'utilisateur devra entrer un code PIN.
- ◆ Grâce à ce certificat labellisé, l'internaute pourra accéder à différents services en ligne. Objectif : favoriser le développement sur internet des services en ligne exigeant un haut degré de sécurité.

Les traces de l'identité

- ◆ Un certificat contient le nom et le prénom de son titulaire.
- ◆ Le système respecte la liberté de l'internaute : acquisition du certificat sur une base volontaire et libre choix du fournisseur.
- ◆ L'internaute est libre, pour chaque service, d'utiliser un certificat IDéNum (il peut même en avoir plusieurs) ou un autre moyen.
- ◆ Aucun organisme central ne conserve de trace de tous les usages d'un certificat réalisés par un internaute.
- ◆ Chaque service auquel l'internaute accède en utilisant le certificat IDéNum conserve les données de connexion de ses clients, selon les dispositions légales en vigueur.

e-Customisation, Privacy et Comportements d'achat réels: du rêve à la réalité ...

Anne-Sophie CASES

ascases@univ-montp2.fr

(IAE de Montpellier, CR2M, LARGEPA)

Gilles N'GOALA

gilles.n-goala@univ-savoie.fr

(IMUS Annecy-Chambéry, IREGÉ, CR2M)

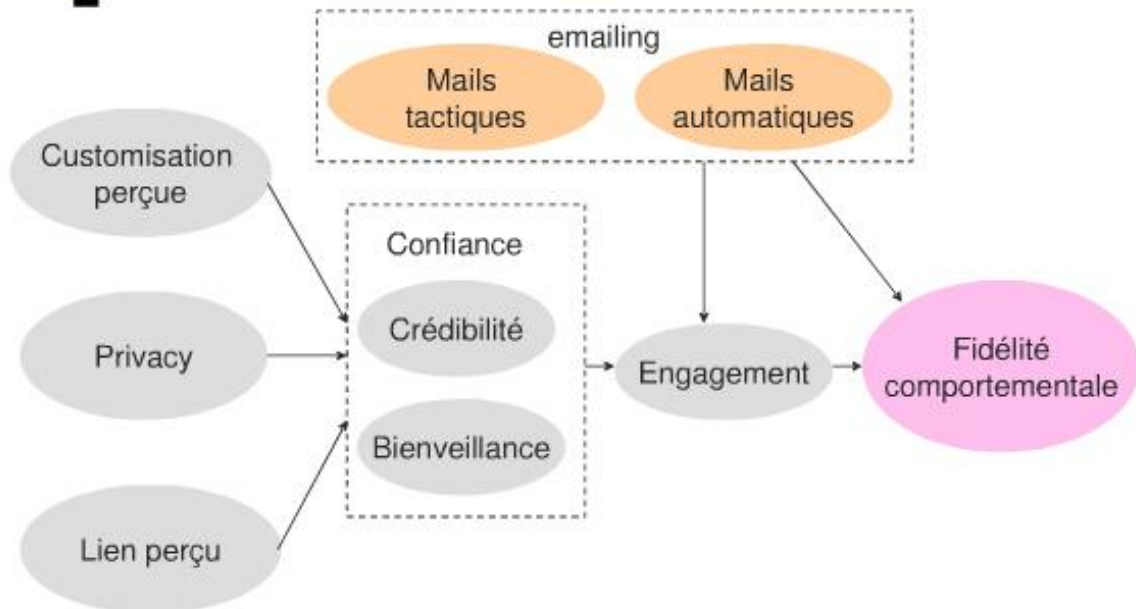
En collaboration avec

1000mercis
Interactive Advertising & Marketing

Introduction

- Le mythe du one to one
 - Degré de customisation?
 - Perceptions des clients?
 - Intrusion dans la vie privée?
- La réalité du one to one
 - emailings tactiques versus automatisés?
 - Impacts sur la qualité de la relation (confiance et engagement des clients)?
 - Impacts sur les comportements d'achat réels?

[Le modèle de recherche]



[La méthodologie]

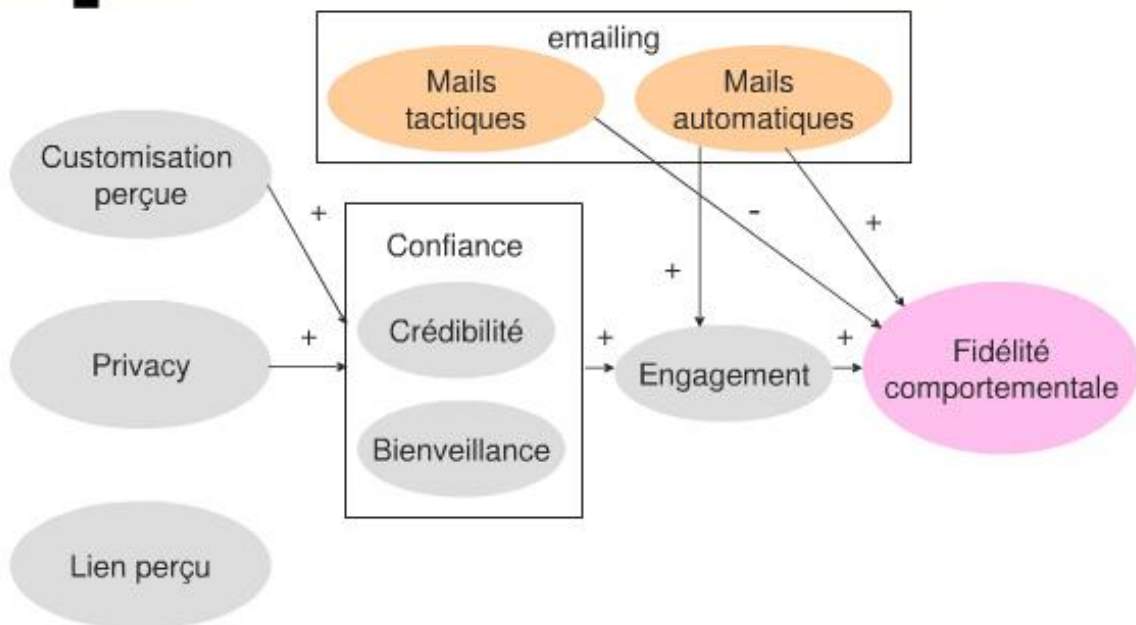
- Enquête sur 2 sites d'e-commerce (top 15 des sites marchands français)
 - Pure Player à orientation plutôt "utilitariste"
 - Click and Mortar à orientation plutôt "hédoniste"
- Croisement entre questionnaires et données comportementales (sur 1 an)
- Focus sur les 2305 clients
- Modèle d'équations structurelles

	Pure Player	Click and Mortar	Total
Clients	945	1360	2305
Prospects	675	837	1512
Total	1620	2197	3817

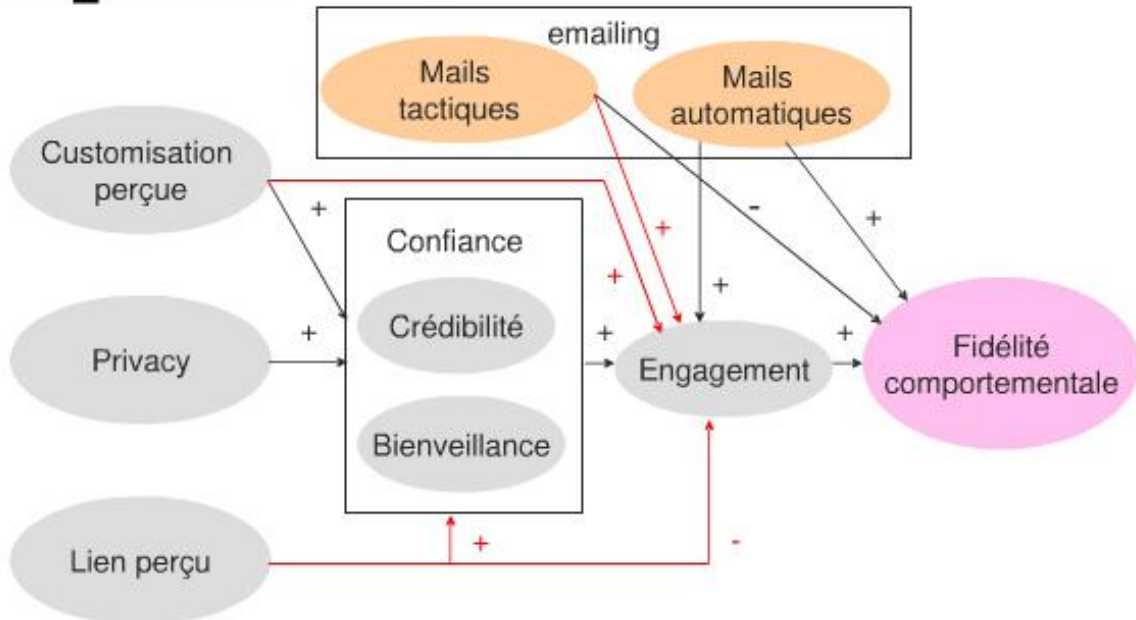
[La mesure]

Construits	Source	Exemple d'items
Fidélité comportementale	BDD	Montant total, nombre de commandes et nombre d'articles (N-1)
Emailing	BDD	Nombre d'emails tactiques et nombre d'emails automatiques
Engagement	QUEST	Tant que ce site existera, vous ne pensez pas en changer
Confiance	QUEST	Crédibilité: ce site s'y connaît dans les produits proposés Bienveillance: si un problème survenait, ce site ferait de son mieux pour vous aider
Customisation perçue	QUEST	Ce site s'efforce de prendre en compte votre profil personnel
Lien perçu	QUEST	Ce site entretient des contacts fréquents avec ses clients par mail
Privacy	QUEST	Ce site protège vos informations personnelles

[Résultats valables sur les 2 sites]



Effets complémentaires pour le site Click and Mortar



En rouge, les liens supplémentaires

Du rêve ... à la « dure » réalité

- Ne pas confondre quantité et qualité de contact !
 - En finir avec l'envoi en masse d'emails tactiques
 - Passer d'une communication subie à une relation consentie
 - Rassurer et se rapprocher des clients click and mortar ... sans les laisser (risque de désengagement)
- Customiser et respecter la vie privée des clients?
 - Oui, c'est possible
 - Oui, c'est nécessaire pour inspirer confiance ... et engager davantage les clients click and mortar
 - Non, ce n'est pas suffisant pour modifier les comportements de fidélité

[Limites et voies de recherche]

- Autres variables: qualité du site (design, navigabilité, interactivité), communauté en ligne, variété et choix, orientation d'achat des clients ?
- Effets non linéaires des emails sur l'engagement et la fidélité comportementale?
- Effets indirects des emails via l'ouverture et l'attention (clics) aux messages?
- Les emails automatiques : antécédents ou conséquences de l'engagement du client?

ANNEXE 4

La carte de fidélité

La carte de fidélité remise au client a pour but de l'inciter à consommer plus ou à l'attacher à un point de vente, une enseigne ou un groupe d'enseignes en le récompensant par des avantages marchands ou des services particuliers. Elle couvre un large spectre, de la carte non nominative à l'instrument complexe de paiement et de crédit.

Sa mise en œuvre peut dès lors se heurter à divers aspects juridiques : réglementation de la récompense (droit commercial), réglementation des données personnelles (loi informatique et libertés), réglementation bancaire. La définition de la clientèle fidélisée peut également poser problème en droit de la concurrence.

La loi du 1er juillet 2010 portant réforme du crédit à la consommation est venue renforcer la protection du consommateur lorsque la carte de fidélité a également une fonction crédit.

1. La réglementation de la récompense

Lorsque la récompense proposée au client revêt un caractère marchand, il convient de vérifier qu'elle respecte la réglementation des ventes et des prestations de services. Un arrêté du 31 décembre 2008 a d'ailleurs renforcé cette réglementation en obligeant les enseignes proposant des avantages commerciaux aux détenteurs d'une carte de fidélité à informer de ces avantages via un affichage en magasin ou sur leur site électronique.

1.1. La récompense en bons d'achat, réductions et sommes d'argent

La récompense, qui intervient souvent après le cumul de points de fidélité sur la carte, est parfois un bon d'achat, une réduction sur un achat, ou la remise d'une somme d'argent (*cashback*).

Attention : l'utilisation d'une carte de fidélité ne permet pas de se soustraire à la réglementation des soldes. L'article L. 310-3 du Code de commerce définit ces derniers comme des « ventes accompagnées ou précédées de publicité et annoncées comme tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de marchandises en stock ». Ils sont réglementés et, notamment, limités à des périodes particulières. Des ventes correspondant à ces critères peuvent être qualifiées de soldes déguisés, même si elles sont restreintes aux titulaires d'une carte de fidélité.

Pour autant, si la carte de fidélité donne droit à des bons d'achat ou à des points permettant des réductions sur des achats futurs, le mécanisme sera légal même s'il vise à l'écoulement des stocks et a fait l'objet d'une publicité. C'est en ce sens qu'a été rendu un arrêt de la Cour de cassation¹.

En l'espèce, une société exploitant un hypermarché avait organisé une campagne publicitaire pour promouvoir une vente limitée sur une soirée et qui avait pour objet l'écoulement accéléré des stocks de certains produits. Des bons d'achat importants correspondant à 50 % de la valeur

des achats étaient offerts aux clients. La Cour de cassation a rejeté le pourvoi contre l'arrêt de la Cour d'appel de Caen, qui retenait que « le client, ayant acquitté le prix habituel du produit vendu, ne pouvait utiliser le bon remis à cette occasion qu'à compter du lendemain, pour, le cas échéant, acheter d'autres marchandises » et énonçait que « ce procédé de vente, destiné à fidéliser la clientèle en accordant, pour des achats ultérieurs, un avoir dont le montant est fixé en proportion du prix des achats réalisés, ne confère pas une réduction sur le prix vendu. »

De manière générale, la carte de fidélité reste licite lorsqu'elle offre en récompense des achats cumulés une remise d'argent ou une réduction sur un achat futur, mécanismes parfois analysés comme des rabais. Elle ne doit cependant pas masquer une vente à perte, sanctionnée par l'article L. 442-2 du Code de commerce.

1.2. La récompense par un cadeau

Lorsque la carte de fidélité donne droit à des cadeaux, elle peut se confronter à la réglementation des ventes avec prime. L'article L. 121-35 du Code de la consommation dispose qu'« est interdite toute vente ou offre de vente de produits ou de biens ou toute prestation ou offre de prestation de services faite aux consommateurs et donnant droit, à titre gratuit, immédiatement ou à terme, à une prime consistant en produits, biens ou services sauf s'ils sont identiques à ceux qui font l'objet de la vente ou de la prestation ». Le même article précise que « cette disposition ne s'applique pas aux menus objets ou services de faible valeur ni aux échantillons. [...] ».

Attention : l'objet remis gratuitement grâce aux points accumulés sur la carte de fidélité pourrait ainsi être qualifié de prime différée interdite, dès lors que cet objet est différent de celui acheté et n'est pas de faible valeur. Cependant, cette interdiction semble à l'heure actuelle pouvoir être évitée en proposant le « cadeau » en contrepartie d'une somme symbolique².

2. La réglementation des données personnelles

Les cartes de fidélité peuvent être simplement constituées d'un carton non personnalisé où chaque achat est validé par un tampon. Néanmoins, la plupart des cartes sont nominatives et associées à un fichier clients. Dans ce cas, elles doivent respecter les règles de la loi informatique et libertés du 6 janvier 1978 (entièrement refondue par la loi du 6 août 2004).

2.1. La déclaration des fichiers à la CNIL

Le fichier relatif au programme de fidélisation doit être déclaré à la CNIL. Il est parfois possible de se contenter d'une déclaration simplifiée, dès lors que le fichier correspond à la norme simplifiée n° 48 établie par la CNIL. Cette norme est, en effet, applicable aux traitements de données qui ont pour finalité « la gestion d'un programme de fidélité ».

Dans ce cadre, les informations qui peuvent être recueillies sont limitées aux suivantes :

- identité : nom, prénoms, adresse, numéro de téléphone (fixe ou mobile), numéro de télécopie, adresse de courrier électronique, date de naissance, code interne de traitement permettant l'identification du client (ce code ne pouvant être ni le numéro de sécurité sociale, ni le numéro de carte bancaire du client) ;

- données relatives aux moyens de paiement : relevé d'identité postale ou bancaire, numéro de la transaction, numéro de chèque, numéro de carte bancaire ;
- situation familiale, économique et financière : vie maritale, nombre et âge du ou des enfant(s) au foyer, profession, domaine d'activité, catégorie socio-professionnelle ;
- données relatives à la relation commerciale : demandes de documentation, demandes d'essai, produit acheté, service ou abonnement souscrit, quantité, montant, périodicité, adresse de livraison, historique des achats, retour des produits, origine de la vente (vendeur, représentant) ou de la commande, correspondances avec le client et service après-vente ;
- données relatives aux règlements des factures : modalités de règlements, remises consenties, informations relatives aux crédits souscrits (montant et durée, nom de l'organisme prêteur), reçus, impayés, relances, soldes.

La norme simplifiée n° 48 exclut explicitement de son domaine d'application les programmes de fidélisation communs à plusieurs sociétés. Concernant ces derniers, il est nécessaire de procéder à une déclaration normale, plus lourde. C'est également le cas chaque fois que ne sont pas réunies les conditions restrictives de la norme simplifiée.

2.2. L'autorisation préalable de la CNIL pour les données biométriques

Lorsque qu'il est prévu que la carte de fidélité soit associée à des données biométriques, par exemple des empreintes digitales, il est nécessaire d'obtenir une autorisation préalable de la CNIL. L'obtention de l'autorisation est soumise à une analyse de la CNIL portant sur le type de système utilisé et les objectifs poursuivis³.

Dans une décision du 7 juin 2005, la CNIL a autorisé l'utilisation d'une carte de fidélité comprenant un système de reconnaissance de l'empreinte digitale des voyageurs de l'aéroport de Nice-Côte d'Azur, demandée par la Chambre de commerce et d'industrie de Nice-Côte d'Azur.

Cette carte de fidélité permet aux voyageurs réguliers de l'aéroport de bénéficier, notamment, d'un accès à des zones de stationnement réservées, d'un système de coupe-file pour éviter l'attente en salle d'embarquement et de réductions tarifaires. L'utilisateur doit insérer sa carte dans une borne et apposer le doigt dont l'empreinte figure sur la carte afin d'authentifier son identité.

La CNIL souligne qu'elle a autorisé ce dispositif pour les raisons suivantes : d'une part, « seules les données à caractère personnel des personnes volontaires sont traitées », d'autre part, « l'empreinte digitale est uniquement stockée dans un support individuel exclusivement détenu par la personne concernée (en l'espèce la carte de fidélité) et dont elle décide librement de l'utilisation »⁴.

3. La réglementation du paiement et du crédit

Les cartes de fidélité constituent parfois un moyen de paiement et/ou de crédit. Elles doivent alors se conformer à la réglementation bancaire. Il est à noter que certaines enseignes proposent séparément des cartes de fidélité et des cartes de paiement.

3.1. La confrontation au monopole bancaire

La mise à disposition de la clientèle ou la gestion de moyens de paiement constitue une opération de banque (article L. 311-1 du Code monétaire et financier). Or, les opérations de banque font l'objet d'un monopole au profit des établissements de crédit (article L. 511-5 du Code monétaire et financier), qui sont étroitement réglementés et surveillés. Le principe est, en effet, qu'avant d'exercer une activité, un établissement de crédit ait obtenu un agrément du CECEI (Comité des établissements de crédit et des entreprises d'investissement).

Les cartes de fidélité sont parfois de véritables cartes bancaires. C'est le cas des cartes affinitaires existantes liées au golf, au football ou encore au vélo, proposées par plusieurs établissements bancaires. Elles doivent bien sûr respecter la réglementation complexe des cartes bancaires et leurs émetteurs doivent être agréés par le CECEI.

Les cartes de fidélité peuvent également constituer des moyens de paiement, sans pour autant être des cartes bancaires à vocation universelle. Il s'agit alors de cartes privées, destinées à effectuer des paiements chez un nombre restreint d'accepteurs. En principe, les émetteurs de ces cartes doivent également être des établissements de crédit agréés par le CECEI.

Il existe des dérogations. L'article L. 511-7 II du Code monétaire et financier dispose ainsi que le CECEI peut exempter d'agrément une entreprise exerçant toute activité de mise à disposition ou de gestion de moyens de paiement dans certaines conditions limitatives. Deux hypothèses sont concernées pour les cartes de fidélité :

- dans la première, l'utilisation des cartes comme moyen de paiement est limitée à un périmètre géographique restreint, comme un centre-ville, une galerie marchande, ou encore une station de ski ;
- dans la seconde, l'utilisation est limitée à un ensemble de points de vente ou de prestataires où existe une « étroite relation commerciale ou financière », comme les différents établissements d'un réseau de franchises, de concessions, de distribution sélective ou exclusive.

Les opérations de crédit constituent également une opération de banque au sens de l'article L. 311-1 du Code monétaire et financier. Les cartes de fidélité offrant une fonction de crédit en plus d'une fonction de paiement sont naturellement soumises à la réglementation bancaire et doivent être émises par des établissements de crédit agréés par le CECEI, sans exemption possible. Elles doivent également se conformer au régime juridique du crédit.

3.2. La réglementation du crédit

Les cartes de fidélité sont souvent accompagnées d'une offre de crédit. Il s'agit essentiellement de crédit dit *revolving*, qui met à disposition du client une réserve de somme d'argent reconstituée par des prélèvements mensuels sur le compte bancaire du titulaire. Ces offres sont généralement accompagnées de facilités de paiement (par exemple un paiement différé en trois fois sans frais), qui sont assimilables à du crédit⁵.

Attention : cette ouverture de crédit donne lieu à l'application des dispositions protectrices du Code de la consommation, en matière de crédit, dès lors que le crédit est d'une durée supérieure à trois mois, et d'un montant inférieur ou égal à 21 500 € (loi « Scrivener » de 1978). Dans ce cas, les cartes doivent obéir à une réglementation spécifique. Ainsi, la mention « carte de crédit » doit être spécifiée de manière lisible au recto de la carte (application de l'article L. 311-9 du Code de la consommation).

Un arrêt de la Cour d'appel de Rennes du 21 septembre 2001 a rappelé que le fait qu'il

s'agisse de la fonction crédit d'une carte de fidélité ne constituait pas un moyen de défense valable pour se soustraire aux obligations légales relatives au crédit. En l'espèce, une enseigne avait fait paraître une publicité pour sa carte de fidélité, présentant sa fonction crédit par la formule « Payez malin – Remboursez à votre rythme avec la carte X ». L'enseigne a été condamnée pour ne pas avoir respecté les injonctions de l'article L. 311-4 du Code de la consommation qui impose, notamment, de préciser sur les publicités « l'identité du prêteur, la nature, l'objet et la durée de l'opération proposée ainsi que le coût total et s'il y a lieu le TEG mensuel du crédit et des perceptions forfaitaires ».

La loi n° 2010-737 du 1er juillet 2010 portant réforme du crédit à la consommation modifie l'article L. 311-17 du Code de la consommation et crée à sa suite un nouvel article L. 311-17-1.

Aux termes de ces deux articles, lorsqu'une carte de fidélité a une fonction crédit, il est interdit de conditionner le bénéfice d'avantages commerciaux et promotionnels à l'utilisation de cette fonction.

Il est obligatoire d'ajouter à cette carte, une fonction paiement au comptant, activée par défaut. L'utilisation du crédit doit, en effet, résulter de l'accord exprès du consommateur. La publicité portant sur les avantages commerciaux et promotionnels ainsi que le contrat de crédit doivent, en ce sens, indiquer les modalités d'utilisation du crédit et la possibilité de payer au comptant.

Ces nouvelles dispositions entreront en vigueur en mai 2011.

4. La propriété de la clientèle fidélisée

Le programme de fidélisation ayant pour objectif de s'attacher une clientèle, l'appropriation de cette clientèle est susceptible de contentieux en droit de la concurrence. La Cour d'appel de Chambéry, dans un arrêt du 2 octobre 2007, a précisé la définition de la clientèle fidélisée.

En l'espèce, une enseigne de la grande distribution délivrait des cartes de fidélité utilisables dans le point de vente où elles avaient été souscrites. L'exploitant d'un point de vente avait quitté l'enseigne, rendant inutilisables les cartes de fidélité que ses clients détenaient. Les dirigeants de magasins de la même enseigne situés à proximité avaient alors envoyé des courriers à ces clients, pour leur faire connaître qu'elles pouvaient utiliser leur carte de fidélité dans leurs propres points de vente. L'exploitant les a assignés en concurrence déloyale, se plaignant d'un détournement de clientèle.

La Cour d'appel, qui confirme le jugement de première instance, rejette ses prétentions, en affirmant que « le programme de fidélisation de la clientèle se traduisant par l'émission de cartes de fidélité avait été développé par l'enseigne, que ces cartes demeuraient la propriété de l'enseigne, et que le coût financier de ce programme était en définitive supporté par l'enseigne ». Elle ajoute que l'envoi postérieur au retrait de l'enseigne d'un courrier à la clientèle l'informant des modalités de conservation ainsi que d'utilisation de la carte de fidélité correspondait à une information légitime de cette clientèle et non à un détournement fautif de clientèle.

ANNEXE 5 :

<http://www.youtube.com/user/MsMasterMOI?blend=13&ob=5#p/u/15/2N3zolCGhNU>

ANNEXE 6 :

http://weborama.com/2/file/introduction/comptes/weborama_rapport_financier_2010.pdf

ANNEXE 7 :

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:201:0037:0047:FR:PDF>