

LE PROFILAGE ET LA PUBLICITÉ CIBLÉE

#FicheInfo



QU'EST-CE QUE LE PROFILAGE ET LA PUBLICITÉ CIBLÉE?

Le profilage à des fins commerciales et la publicité ciblée sont des **techniques de marketing** visant à collecter vos renseignements personnels et à les analyser dans le but de vous proposer des offres commerciales qui correspondent à votre profil.

D'une part, le **profilage** est le fait de collecter des données qui vous concernent au gré de vos visites et de vos actions sur Internet dans le but de vous catégoriser (ex : femme, 30-35 ans, mariée, vivant en milieu urbain, mère de famille, adepte de la course à pied, etc.).

D'autre part, la **publicité ciblée** est l'utilisation de ce profil pour vous proposer des offres commerciales personnalisées (ex. : je fais une recherche sur un moteur de recherche pour m'acheter de nouveaux souliers de course, et le lendemain, en consultant mes médias sociaux favoris, une publicité me présente une offre intéressante pour le nouveau modèle de chaussures de sport d'une marque très populaire chez les femmes dans la trentaine!).

MES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS ONT-ILS UNE VALEUR MONÉTAIRE?

Vos renseignements personnels **valent de l'or**. D'ailleurs, on dit souvent que sur Internet, si vous n'êtes pas le client qui paye, vous êtes le produit qui fait vendre! Les produits, ce sont vos renseignements personnels!

Sur Internet, les réseaux sociaux et moteurs de recherche l'ont bien compris et proposent gratuitement des services aux internautes en échange de leurs renseignements personnels, parfois à leur insu. Or, ces services gratuits sont en réalité financés par la publicité ciblée. Les détaillants qui offrent des programmes de fidélisation ont aussi compris la valeur des informations relatives aux comportements et intérêts de leurs clients.

Les entreprises commerciales cherchent à rendre la publicité la plus efficace possible et, par conséquent, plus ciblée, personnalisée et pertinente pour le consommateur visé.

Aussi, vos renseignements personnels collectés par une entreprise peuvent être revendus à d'autres sociétés commerciales à prix d'or. Une étude menée par le Boston Consulting Group (BCG) auprès de 3000 personnes en Allemagne, aux Pays-Bas et en Pologne révèle que les données personnelles des consommateurs européens valent de l'or. En 2011, la valeur totale de ces données collectées « via les usages les plus courants [...] comme le marketing ciblé ou les programmes de fidélité » a été estimée à 315 milliards d'euros.

UNE COÏNCIDENCE? PAS VRAIMENT

Avez-vous parfois l'impression d'être le témoin de coïncidences sur Internet? Que votre ordinateur vous comprend mieux que personne? Votre ordinateur, ce petit bijou de technologie, sait ce dont vous avez besoin, il vous facilite la vie!

Concrètement, votre ordinateur est l'hôte, souvent à votre insu, de fichiers-témoins (connus sous le nom anglais de « cookies »), placés sur les sites Internet visités (dont les moteurs de recherche) afin de mieux vous connaître et ainsi vous proposer des produits et des services adaptés à vos besoins... parfois même avant que vous ne sachiez que vous en avez besoin!

Le numéro d'identification de votre ordinateur ou de votre tablette (adresse IP), les informations que vous avez fournies lors de votre inscription à un service en ligne, les sites web visités, vos centres d'intérêt dévoilés lors de vos recherches sur Internet, toutes ces informations sont analysées pour déterminer quelle publicité pourrait vous intéresser. On parle alors de « profilage » et de « publicité ciblée ».



Commission
d'accès à l'information
du Québec

QUELS SONT LES ENJEUX EN MATIÈRE DE PROTECTION DES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS?

Les règles de protection des renseignements personnels permettent d'encadrer ces pratiques pour éviter un « profilage » constant et systématique des personnes. Très souvent, les internautes ne sont pas conscients de cette collecte et de l'utilisation faite de leurs renseignements personnels à des fins commerciales.

Par ailleurs, le coût de stockage des informations étant de plus en plus faible et les personnes produisant de plus en plus de données et de traces, certaines entreprises sont tentées de collecter un maximum de renseignements sur les clients, prospects et visiteurs, et ce même si la finalité de la collecte n'est pas toujours établie au moment où les renseignements sont recueillis. Elles ont ainsi la capacité de dresser des profils de plus en plus précis permettant de connaître les habitudes spécifiques d'une personne ou d'un ménage (ex. : sites Internet visités, pages consultées, heure de la journée, émissions de télé regardées, applications téléchargées et utilisées, géolocalisation dans le cas d'appareils mobiles). Il est donc probable qu'une entreprise envoie de la publicité concernant un restaurant tout près du lieu où se trouve l'utilisateur d'un téléphone mobile, et ce, à une certaine heure de la journée.

En cas d'incident de sécurité dans les systèmes informatiques conservant ces informations, ou dans les cas de perte ou de piratage de ces données, c'est une mine d'informations qui pourraient se retrouver entre les mains d'un tiers mal intentionné. Ces informations peuvent révéler des habitudes quotidiennes telles que les moments où la personne n'est pas à la maison ou encore ses habitudes de consommation et ses déplacements.

QUE DIT LA LOI? EST-CE QUE CES PRATIQUES SONT AUTORISÉES?

La Commission d'accès à l'information rappelle que les entreprises qui utilisent des systèmes de profilage et de publicité ciblée sur Internet sont soumises à la Loi sur la protection des renseignements personnels dans le secteur privé. Elles ont donc l'obligation de ne recueillir que les renseignements nécessaires à l'objet du dossier qu'elles détiennent sur une personne. L'entreprise doit informer cette personne de l'objet du dossier et de l'utilisation qui sera faite des renseignements.

Ainsi, si une entreprise constitue un dossier sur vous afin de vous offrir des biens ou des services (ex. : achat en ligne d'un billet de concert), elle doit vous informer des renseignements personnels qu'elle entend collecter et obtenir votre consen-

tement. Elle peut, dès lors, recueillir les renseignements vous concernant nécessaires à l'exécution de ce contrat (par exemple, pour un billet de concert : nom et prénom, numéro de carte de crédit, adresse). L'entreprise ne doit collecter que les renseignements nécessaires à l'objet du contrat, elle ne peut donc recueillir d'autres renseignements, et ce, même avec votre consentement.

Et, si l'entreprise veut utiliser vos renseignements à d'autres fins, non pertinentes à l'objet du dossier, ou si elle veut les communiquer à des tiers, elle doit vous demander votre consentement.

Pour être valide, le consentement doit être manifeste, libre, éclairé, donné à des fins spécifiques et il ne vaut que pour la durée nécessaire à la réalisation des fins pour lesquelles il a été demandé. Les personnes doivent être informées des renseignements les concernant qui seront collectés, utilisés, communiqués et conservés. Les fins pour lesquelles les renseignements seront recueillis et utilisés doivent également être connues de la personne concernée. Sur la base de ces informations, la personne sera en mesure de consentir ou non.

Octobre 2013



Commission
d'accès à l'information
du Québec