

RESEARCH OUTPUTS / RÉSULTATS DE RECHERCHE

L'électronisation du commerce

Dinant, Jean-Marc

Published in:
Revue Générale

Publication date:
1999

Document Version
le PDF de l'éditeur

[Link to publication](#)

Citation for pulished version (HARVARD):

Dinant, J-M 1999, 'L'électronisation du commerce', *Revue Générale*, numéro 3, pp. 39-47.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

JEAN-MARC DINANT*

L'ÉLECTRONISATION DU COMMERCE

Internet : l'effroi et l'extase, titrait le journal *Le Monde diplomatique* voici quelques années¹. Ce titre résume bien toute la puissance et l'ambiguïté des N.T.I.C.² lorsqu'elles envahissent un champ aussi large et omniprésent dans notre société contemporaine que celui du commerce.

Face au nouveau-né Internet, le commerce traîne derrière lui une histoire très ancienne et possède aujourd'hui ses usages et ses pratiques. Il ne s'agit pas seulement de l'application rigide de lois commerciales, mais d'un *modus vivendi* entre clients et commerçants, fruit sans cesse renouvelé d'un équilibre séculaire toujours fragile où il s'agit de ménager tout à la fois la santé et le bien-être des premiers sans léser les intérêts des seconds. Ce rapport client/commerçant demeure profondément inscrit dans notre culture et façonne des habitudes d'achat.

Dans ce contexte, notre propos consistera à débattre de la question suivante : le commerce électronique constitue-t-il une simple électronique du commerce actuel, ne modifiant pas ou peu le *modus vivendi* entre clients et consommateurs ou s'agit-il d'un nouveau type de commerce susceptible de transformer l'équilibre séculaire ?

Pour ce faire, nous nous mettrons successivement dans la peau d'un fumeur, d'un voyageur et d'un lecteur, d'abord dans le monde réel et ensuite dans le monde virtuel. Illustrant les différences entre ces deux approches, nous les confronterons aux exigences légales en la matière. Nous concluons en tentant d'examiner des pistes permettant de concilier respect de la vie privée et butinage sur les autoroutes de l'information : explorer sans être exploré.

* Informaticien, chargé de recherche au CRID, Centre de Recherche informatique et Droit des Facultés universitaires Notre-Dame de la Paix à Namur.

LE LECTEUR, LE FUMEUR ET LE VOYAGEUR DANS LE MONDE RÉEL

Imaginons trois cas de figure d'une vente classique, ne possédant aucune phase électronique et postulant donc le déplacement physique d'un acheteur chez un vendeur.

Le fumeur en manque s'arrête sur le parking d'un grand magasin et après un parcours longuement étudié qui l'aura fait passer devant des rayons savamment agencés, s'empare de deux paquets de sa marque favorite qu'il paie en argent liquide et s'empresse vers le parking pour en griller une.

Le voyageur prend sa voiture pour monter à la capitale et y circule longuement en tram, taxis et métros afin de faire ce que les Canadiens appellent élégamment *magasiner* et ce qu'on désigne du terme peu ragoutant de *lèche-vitrines*.

Le lecteur, dans la salle d'attente de son dentiste, jette un œil sur la pile de revues à sa disposition et finit par en choisir une qu'il parcourt d'abord d'un œil d'abord distrait puis subitement intéressé à la vue de la publicité pour les vérandas en P.V.C. ultra-solides, très légères et surtout bon marché. Il prend note des coordonnées et, rentré chez lui, enverra plus tard une demande de renseignements à cette firme géniale.

Nul ne sait que le fumeur fume (combien ? quelle marque ? depuis quand ?). La vendeuse du grand magasin n'a plus le moindre souvenir de cet homme commun et ne saurait le reconnaître dans la rue d'ici quelques semaines. C'est cette idée que savoure ce fumeur en lançant des ronds de fumée dans le parking du grand magasin.

Le voyageur est satisfait. Il a bien fait de garer sa Maserati à l'entrée de la ville pour parcourir grâce aux transports en commun la capitale à la recherche du bonsaï qu'il compte offrir en surprise à son épouse pour leurs trente ans de mariage. Il sourit à l'idée de son stratagème. Planquer sa Maserati à l'entrée de la ville était une bonne idée. Depuis qu'il a gagné cette voiture à un concours (avec l'essence, les taxes et l'assurance gratuites pour cinq ans), tous les commerçants s'imaginent qu'il est riche comme Crésus. Le vendeur de bonsaï qui l'a vu descendre du tram lui a fait vraiment des prix cassés.

L'éditeur de la revue trainant dans la salle d'attente ne sait pas que sa revue a été lue (par qui ? où ? quand ? à quelle occasion ? quelles pages ?). Parallèlement le vendeur de vérandas ignore que sa publicité a intéressé quelqu'un. Qui ? Où habite-t-il ? A-t-il contacté d'autres concurrents ? Quel est son budget ? Roule-t-il en voiture (la société vend aussi des garages préfabriqués) ? Est-il fumeur (la société vend également des systèmes d'épuration de l'air) ?

LE FUMEUR, LE VOYAGEUR ET LE LECTEUR DANS UN MONDE VIRTUEL

Parmi les nombreuses particularités du réseau Internet, plusieurs méritent d'être épinglées.

Le « polymorphisme » de l'information constitue une première particularité d'Internet. Les « pages » apparaissant à l'écran ne sont plus nécessairement, comme l'étaient les pages du livre d'antan, des ensembles fixes d'information stable. Chaque page est délivrée à un internaute particulier par un programme conçu ou contrôlé par des personnes. Par une programmation adéquate, celles-ci peuvent concevoir en temps réel le contenu de la page, sans que le lecteur s'en rende compte. En d'autres termes, deux internautes différents accédant au même site pourront visualiser des pages totalement différentes, alors que leurs machines et les adresses introduites auront été identiques.

Une deuxième particularité de l'utilisation du réseau Internet est que chaque manipulation est systématiquement enregistrée par le réseau et laisse des traces invisibles chez le vendeur – l'acheteur peut le supposer –, chez le fournisseur d'accès Internet – l'acheteur l'ignore bien souvent –, sur la propre machine de l'internaute – bon courage pour les retrouver – et chez des tiers inconnus – comment l'imaginer ?

Une troisième particularité d'Internet est l'aspect *privacide*³ des programmes de navigation *made in USA*. Sans entrer dans trop de détails techniques, l'utilisation savante des protocoles de communication permet à des tiers de capter en temps réel l'essentiel du dialogue entre un internaute et le site qu'il visite par des « hyperliens invisibles » (typiquement l'affichage d'une image incluse comme une bannière publicitaire). Le « bavardage » des programmes de navigation renseigne systématiquement les sites (les sites visités et les sites tiers ces hyperliens invisibles) sur de nombreuses caractéristiques de l'internaute⁴. Le système de cookies permet à un site visité (où à un site invisiblement hyperlié) d'écrire sur le disque dur de l'internaute des informations propres à celui-ci ; en fait, il devient possible pour les sites (visités ou invisiblement hyperliés) de « marquer » les visiteurs. À cette marque particulière peut alors être associé un historique particulièrement complet et précis des parcours de l'internaute, itinéraire particulièrement révélateur dans le cas d'un site invisiblement hyperlié à plusieurs sites importants. En pratique les *cybermarketeurs* afficheront des bannières sur les sites fréquemment visités et pourront ainsi avoir un profil de comportement du même internaute sur plusieurs sites différents.

Ces caractéristiques (polymorphisme de l'information présentée à l'internaute, traçabilité invisible de l'internaute, indiscretion des programmes de

navigation) permettent aux cybermarketeurs un profilage invisible et extrêmement précis de chaque internaute en particulier⁵ et l'affichage de pages personnalisées.

Voyons dans ce monde virtuel ce qui pourrait arriver au fumeur, au voyageur et au lecteur

Le fumeur a acheté plusieurs *fardes* de cigarettes, en profitant de plusieurs promotions qui lui sont apparues lors de la visite de sites. Le cybermarketeur l'a identifié à l'aide d'un cookie et peut le reconnaître chaque fois qu'il visite un site invisiblement hyperlié au sien. Il connaît les divers sites qu'il visite (et les pages qu'il va y voir) ainsi que les mots clés qu'il a tapés sur plusieurs moteurs de recherche. Plusieurs fois des promotions pour différentes marques de cigarettes ont été proposées à notre fumeur par hyperlien invisible. La réactivité à ce genre de proposition (le fumeur doit cliquer sur la promotion pour en savoir plus) est soigneusement stockée par ce cybermarketeur. Ainsi, il devient possible de déduire la consommation hebdomadaire de ce fumeur et les marques qu'il préfère.

Le voyageur a laissé sa voiture au garage et se lance dans la recherche de bonsaïs à l'aide d'un moteur de recherche invisiblement hyperlié au cybermarketeur dont il fut question plus haut. Il a gagné à un concours un ordinateur dernier cri dont les caractéristiques sont transmises aux sites qu'il visite et au cybermarketeur. La firme de cybermarketing propose donc au voyageur une bannière pour un vendeur de bonsaïs haut de gamme (vu le niveau de vie élevé révélé par l'ordinateur dernier cri dont les caractéristiques ont été transmises).

Le lecteur s'est branché sur le site belge de la dentisterie moderne pour examiner les nouvelles prothèses dentaires. Y apparaît soudain, par hyperlien invisible, une publicité extrêmement alléchante pour des vérandas en P.V.C. bon marché et ultra-solides. Il clique sur la publicité et se retrouve sur le site du vendeur de vérandas, à qui il demandera par E-mail qu'on lui envoie à son adresse privée des renseignements supplémentaires. Par hyperlien invisible, la firme de vérandas peut savoir que le lecteur a vu son annonce sur le site belge de la dentisterie moderne. Il ajoutera un argument ad hoc : l'isolation poussée de ses vérandas limite les écarts thermiques dommageables notamment aux personnes ayant une dentition fragile.

Petit détail. Grâce au système de cookie, le cybermarketeur qui est intervenu par hyperlien invisible sur les sites visités par le fumeur, le voyageur et le lecteur sait à présent qu'il s'agit de la même personne : un fumeur qui consomme deux paquets de Gauloises filtres par jour, possède un ordinateur du dernier modèle avec un programme de navigation récent, s'intéresse

aux bonsaïs, à la dentisterie moderne et aux vérandas en P.V.C. C'est maigre, mais ce profilage pourra être affiné durant les jours et...les décennies suivants.

QUAND LE CLIENT DEVIENT UN PRODUIT DOTÉ D'UN CODE BARRE

Si l'on réapplique au monde réel ces particularités de traçabilité, de polymorphisme et d'espionnage domestique par des tiers invisibles, on assiste à la situation orwelienne suivante. Chaque commerçant enregistre les numéros de plaque, couleurs et types de véhicules de ses clients. Lors du simple passage dans son magasin (même sans achat), il peut coller sous le pare-chocs du véhicule de chacun de ses clients un code barre peu visible dont la signification est connue de lui seul. Minute après minute, jour après jour, année après année, il enregistre tous ses faits et gestes, ses regards, ses achats et ses non-achats, ses paiements et ses modes de paiement et peut les transmettre instantanément à des multinationales de renseignements commerciaux. Ces multinationales peuvent aussi tatouer leur propre code barre sous le pare-choc des véhicules utilisés par les clients de manière à les réidentifier au niveau mondial, lorsqu'ils circulent dans d'autres magasins. Chaque client se voit attribuer un itinéraire précis, unique et individualisé dans chaque magasin où l'on pourra lui imposer des publicités ciblées propres à son profil présumé déductible de ses milliers de faits et gestes, de ses regards, de ses achats et de ses non-achats, de ses paiements et de ses modes de paiement. Son comportement face à ces publicités sera lui aussi bien sûr systématiquement enregistré et permettra d'affiner ce profil, etc.

Semblable comportement serait probablement inacceptable dans le monde réel. Le fichage par cookie s'effectue aujourd'hui plusieurs millions de fois par jour sur le réseau Internet. La technologie devenue mercenaire a cessé d'être l'alliée de l'utilisateur pour se mettre subrepticement au service des marchands.

LA TACTIQUE DU GENDARME

La pratique qui consiste à *bien observer sans se faire remarquer* est devenue illégale en Europe depuis plusieurs années. Plusieurs normes juridiques, nationales et européennes, soumettent le traitement de données personnelles à un certain nombre d'exigences propres à garantir le respect de la vie privée des individus. Ces exigences postulent le traitement loyal des informations relatives à une personne physique identifiable ou identifiée et corollairement fondent droits et obligations respectifs du ficheur (appelé « responsable du traitement ») et du fiché (appelé « personne concernée »).

- Le fiché doit recevoir, au moment de la collecte de données le concernant, une information claire décrivant l'identité de la personne (en général « morale ») qui collecte les données et ses finalités.
- Le fiché peut connaître les données qui le concernent. Il s'agit du droit d'accès.
- Le traitement de certaines données (religieuses, syndicales, judiciaires ou médicales, ...) est interdit en principe.

Le fiché peut s'opposer au traitement de ses données à des fins de marketing direct

En résumé, chaque individu possède le droit permanent de savoir qui possède quelles informations à son sujet et pour quel usage. Il peut s'opposer à certaines utilisations de ces données. Est-il vraiment utile de préciser que ces droits fondamentaux ne sont pas ou sont peu reconnus sur Internet lorsqu'il s'agit indiscutablement de données personnelles (adresse, carte de crédit, courrier électronique, etc.) ?

Dans le cas du profilage décrit ci-dessus, l'argument massue employé par les firmes de cybermarketing est souvent le suivant : « Il ne s'agit pas de données à caractère personnel parce que nous ne pouvons pas identifier la personne elle-même ; nous ne connaissons pas son nom ou son adresse électronique ».

Effectivement, nous nous trouvons face à cette situation a priori paradoxale (dans le monde réel en tout cas) où il devient possible par technologie interposée de parvenir à un profilage anonyme. Mais le nom n'est qu'une caractéristique qui permet d'identifier un individu dans le monde réel. Il ne permet pas ou guère d'identifier un individu dans le monde virtuel, dans la mesure où ce nom n'est qu'occasionnellement communiqué sur Internet. La notion d'identifiabilité doit donc s'apprécier dans le monde particulier d'Internet, en tenant compte de la vie privée et de la volonté de ceux qui ont conçu les normes juridiques permettant de la protéger. L'identification dans la toile Internet se réalise par un numéro unique dans le monde (l'adresse TCP/IP) ou par le cookie, généralement unique également pour celui qui le contrôle. Le profil de consommation, les centres d'intérêt non seulement consommateurs mais aussi politiques, religieux, fiscaux, médicaux ou philosophiques révélés par la frappe des mots clés sur les moteurs de recherches de l'Internet rentrent manifestement dans le champ de la vie privée que le législateur a voulu protéger et qu'il ne convient pas de pouvoir relier à un internaute particulier.

Si de telles données étaient exclues du champ d'application de ces normes, elles supprimeraient tout recours légal contre des discriminations

informationnelles comme les tracts électroniques de partis extrémistes (envoyés à tous les internautes intéressés par les horaires des offices des mosquées), le profilage politique et le polymorphisme qui pourrait en résulter (un site vous propose un programme politique adapté à votre profil), l'exclusion de l'accès à certains sites commerciaux ou non

ANONYME HIER, PROFILÉ AUJOURD'HUI, EXCLU DEMAIN

Si le fumeur-voyageur-lecteur possédait de grandes chances de rester anonyme dans le monde réel, nous avons vu de quel profilage il pouvait faire l'objet dans le monde virtuel. L'étape ultérieure, dans la logique marchande du profit maximal, consiste à exclure les internautes qui coutent plus qu'ils ne rapportent.

Actuellement le financement des moteurs de recherche est assuré par le cybermarketing. Tôt ou tard viendra donc le moment de séparer le bon grain de l'ivraie. L'ivraie étant les internautes qui ne sont pas réceptifs au marketing et qui donc ne rapportent rien aux annonceurs. Ne conviendrait-il pas de les exclure de l'accès à ces outils ? Exit également celui qui n'accepte pas le profilage à outrance et refuse les cookies ? Et le chômeur qui a peu de moyens ? L'Internet aux mains des marchands est un Internet pour les riches.

Un autre danger réside dans l'exclusion automatique sur la base de moyennes. Dans le cas de l'octroi de crédits, les banques ont pour habitude d'effectuer un *scoring* basé sur un ensemble de questions anodines qui leur permet de déterminer si *statistiquement* le candidat emprunteur rentre bien dans le profil type du client solvable. Prenons un exemple au hasard. Un informaticien occupant un poste à durée déterminée, avec un salaire moyen, décroche un emploi à durée indéterminée avec un meilleur salaire auprès d'un employeur solide. Il déménage pour être plus près de son travail et n'a pas encore le téléphone. En vue de l'octroi d'un crédit, trois questions lui sont posées :

- Est-il depuis longtemps chez le même employeur ? Réponse : non.
- Habite-t-il depuis longtemps au même endroit ? Réponse : non.
- Possède-t-il le téléphone ? Réponse : non.

Une conclusion s'impose. La banque se trouve en présence d'un individu instable dans son emploi et dans son habitat et qui ne possède même pas le téléphone. C'est le profil type des individus qui ne remboursent pas leurs prêts. En d'autres termes, la banque a intérêt à refuser ce genre de clients parce qu'*en moyenne*, ce sont ceux qui posent le plus de problèmes. Le fait qu'un cas particulier vienne contredire cette théorie n'enlève rien à sa

rentabilité globale si le raisonnement est vrai en moyenne et si l'étude de cas marginaux représente un certain coût. En d'autres termes, les conclusions hâtives et sommaires (par exemple : il a une Maserati, donc il est riche) ayant pour effet d'exclure l'accès de certains biens ou services à des personnes présentant des caractéristiques objectives trouvent leur justification du point de vue économique du profit maximum, même si elles créent ça et là des exclusions non fondées, pour peu que l'exclusion, dans son ensemble, soit rentable. Il est clair que le profilage à outrance permet ce genre d'exclusion d'une manière automatique, sans que l'individu atypique ait un recours efficace.

LA CENSURE PUBLICITAIRE

Le polymorphisme des sites sur la base de profilages représente un danger terriblement important pour la liberté de l'information. Actuellement les sociétés de cybermarketing choisissent selon leurs propres critères et les caractéristiques de chaque internaute particulier les publicités qui seront affichées sur l'écran. Paradoxalement, le consommateur face aux pages d'or se trouve mieux informé que l'internaute sur Internet. Il y a plus de firmes mentionnées sur les pages d'or que sur Internet. Les autoroutes de l'information possèdent cette réputation trompeuse de rassembler la totalité de l'information disponible dans le monde entier. Actuellement il n'en est rien et celui qui n'achète que sur Internet risque fort de passer à côté de nombreuses bonnes affaires qu'il aurait pu faire en utilisant des médias plus traditionnels.

VOTRE VIE PRIVÉE SUR INTERNET, AVEC OU SANS SAUCE AMÉRICAINE ?

Pour importer un véhicule sur les autoroutes européennes, l'industrie américaine doit adapter ces véhicules à certaines règles impératives afin que leurs modèles soient conformes aux normes européennes, notamment en matière de sécurité. Les programmes de navigation américains ne sont pas des outils transparents au service des consommateurs européens, mais des usines à gaz où transitent tous les détails comportementaux des consommateurs américains avec, au bout du pipeline, des multinationales principalement américaines. Actuellement, la mise sur le marché de produits peu fiables manipulant des données à caractère personnel n'est soumise à aucune espèce de réglementation. Vu l'état du marché actuel et la domination de Microsoft Explorer et de Netscape Navigator, le consommateur désinformé n'a pas vraiment le choix ou plus précisément ignore les choix qu'il peut faire. Dans le monde des systèmes d'exploitation, de nombreux

PC sont actuellement livrés avec Windows de Microsoft. Pourtant il existe au moins une alternative sérieuse, professionnelle... et gratuite⁶. Les alternatives sérieuses existent donc, mais, à l'heure de l'émergence du réseau mondial d'information, elles demeurent étrangement largement méconnues du grand public.

Nous avons tenté de démontrer que le commerce électronique, tel qu'il est pratiqué actuellement, notamment lors de l'étape de marketing, permet un certain nombre de pratiques déloyales mais peu visibles. Il ne s'agit donc pas de l'électronisation pure et simple des pratiques commerciales existantes, mais de l'émergence de nouvelles pratiques moins avantageuses pour le consommateur. Cette assertion va évidemment à contrecourant de l'utopie mobilisatrice actuelle selon laquelle Internet est moteur de progrès partout et pour tous.

1. *Internet : l'effroi et l'extase*, numéro hors série du *Monde diplomatique*, Paris, mai 1996.

2. Nouvelles technologies de l'information et de la communication

3. Étymologiquement tueur de vie privée. L'auteur ose ce néologisme afin de ne rien perdre de la force du mot anglais *privacy killer*.

4. Notamment, le type d'ordinateur utilisé, le type, la version et la langue du système d'exploitation et du navigateur utilisés, la dernière page visualisée par l'internaute avant la page actuelle, etc.

5. Ainsi DoubleClick, un des plus gros cybermarketeur américain affichant sur le moteur de recherche AltaVista connaît le sexe, l'âge, le niveau d'éducation, le revenu et le type d'achat des vingt-et-un millions de visiteurs mensuels du moteur de recherche.

6. Il s'agit du système d'exploitation Linux, créé par un Suédois, Linus Torwalds.