

■ LA TRAÇABILITÉ,
QUELLE LIMITE ?AU-DELÀ DU PETIT POUCE
Éditorial page 2POLITIQUE D'ABORD
Entretien avec Louise Merzeau
page 1DEMAIN LA DÉFRAGMENTATION
Entretien avec Pierre Georget
page 3AVANTAGE CONCURRENTIEL
*Entretien avec Vincent Bagès
et Pierre Filaudeau*
page 5ESSOR EXPONENTIEL
Entretien avec Serge Papin
page 5CONSOMMATEUR RÉCEPTEUR,
CONSOMMATEUR ÉMETTEUR
Entretien avec Cédric Chereau
page 6EXPERTISER LES EXPERTS
Entretien avec Thierry Maillet
page 6QUESTION DE BON USAGE
Entretien avec Christian Huard
page 7TRAÇABILITÉ... GARANTIE
Entretien avec Alain Bazot
page 8TRAÇAGE, OUI, PROFILAGE, NON
Entretien avec Alain Pannetrat
page 9TRAÇER OU SURVEILLER ?
Entretien avec Emmanuel Kessous
page 11Le
Bulletin
de
L'ILLEC

La traçabilité, quelles limites ?

■ Politique d'abord

C'est dans la sphère politique et culturelle, plus que par les voies juridiques, que la question de la traçabilité et de son bon usage trouvera ses réponses les plus pertinentes.

Entretien avec Louise Merzeau, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication à Paris-X

■ Depuis quand parle-t-on de « traçabilité » ?

Louise Merzeau : Je serais tentée de dire depuis des millénaires ! La traçabilité a commencé avec celle des actes (dimension documentaire qui revient aujourd'hui) ; elle a concerné ensuite le suivi des animaux (marquage, propriété, transactions) puis la normalisation des produits de l'industrie de masse, avant d'affecter aujourd'hui les données personnelles. Bref, à chaque étape où s'est posée la question du contrôle, il a été question de traçabilité. Cependant, le mot lui-même est surtout utilisé depuis quelques années dans le registre sanitaire et la démarche qualité, en particulier depuis les crises de la vache folle et de la fièvre aphteuse. Ce qui fait que le terme est connoté du côté de la viralité, du risque et de la suspicion.

■ Faut-il voir un lien entre l'affirmation d'un besoin de traçabilité des produits et une extension des moyens de contrôler les personnes (exploitation commerciale ou administrative de données personnelles) ?

L. M. : Le parallèle est séduisant, mais je ne pense pas, du moins pas jusqu'à maintenant. La traçabilité des produits procède selon un schéma linéaire (chaîne de production) et poursuit un objectif de rationalisation (des coûts et des responsabilités) par le biais d'une standardisation. Celle des données personnelles procède plutôt d'une vaporisation de ces données (voir la métaphore récurrente du « nuage d'indicateurs » ou *cloud computing*) et son objectif est le ciblage par personnalisation. Il est vrai toutefois qu'avec « l'internet des objets », le traçage des produits et celui des consommateurs pourront se combiner dans les mêmes chaînes de « traitement intelligent » (gestion des stocks, des commandes, des profils, des tendances...).

(suite page 3)

Au-delà du Petit Poucet

Elles seraient, selon le philosophe Michel Serres, parmi les premières à avoir laissé leurs *traces* sur le sable pour *marquer*, avec le dessous de leurs chaussures, leur *pas*-sage. Dames de compagnie pour certains, péripatéticiennes pour d'autres, du consommateur au produit, la traçabilité vient de naître. Mais le premier ne sait rien encore de la qualité du second avant de l'avoir testé. Le chasseur piste l'animal par les traces de ses pas, l'animal piste l'homme par les traces de son odeur. Par la généalogie, je me trace, donc j'existe, par l'œuvre accomplie, je laisse une empreinte. L'amphore est à la fois trace de son temps et trace du potier qui, sur la céramique sigillée, a laissé sa marque par ses initiales. Par le parfum ou la madeleine, je laisse ou garde une trace mémorielle des sens. Conservatoire de traces, les registres paroissiaux furent à l'origine de notre état civil. Nul doute que Vidocq aurait résolu plus vite ses enquêtes criminelles avec la méthode Bertillon des empreintes digitales ou la comparaison des ADN. Dans les portefeuilles, un document inventé en... 1941 nous est un brevet de traçabilité familial : la carte d'identité nationale, qu'ont rejointe les cartes bancaires, cartes de fidélité, carte Vitale, carte d'électeur... Tracer pour le plaisir, tracer pour se rassurer, tracer pour prouver, tracer pour suivre, tracer pour contrôler. Il ne s'agit plus seulement de retrouver son chemin dans la forêt.

De l'ère agricole à l'ère industrielle, de la vie des champs à celle des villes, un réseau tentaculaire s'étend progressivement qui suit aussi bien le produit et l'individu dans l'espace et dans le temps. A l'ère de la société de l'information, la traçabilité devient une question majeure, dans le domaine de la consommation et au-delà. Il s'agit pour Christian Huard « *d'avoir des outils qui servent les intérêts des consommateurs* », et de sécurité collective (rappels de produits), comme le souligne Alain Bazot qui en appelle à une « *traçabilité garantie* ». Les techniques (codes à barres, géolocalisation GPS, Wifi, Bluetooth, RFID, nanotechnologies..) sont de plus en plus sophistiquées et les réseaux sociaux (Facebook, Twitter...) s'étendent.

Au seul risque que Big Brother et sa mémoire numérique n'empiète sur la vie privée des individus ? Emmanuel Kessous distingue trois formes de surveillance des personnes, parmi lesquelles il attire l'attention sur la « *surveillance interpersonnelle* », qui « *nourrit les autres* ». Rappelant une recommandation européenne de mai 2009, Alain Pannetrat souligne que « *les industriels devront évaluer l'impact sur la vie privée des applications RFID qu'ils développeront, avant de les mettre sur le marché* ». L'idée est d'intégrer la protection de la vie privée dès la conception des applications, « *afin qu'elles ne se développent pas au détriment des libertés publiques* ». Face au risque d'intrusion dans la vie privée, Thierry Maillet pose la question de savoir « *si les organisations professionnelles doivent prendre en main le dossier de la traçabilité ou si elles doivent l'abandonner au gouvernement* ».

Traçabilité, traçabilité ! Nulle trace du mot dans le *Robert*, le *Larousse* ou le *Littre*. Ce néologisme serait-il si récent ? Pour Louise Merzeau, il est « *surtout utilisé depuis quelques années dans le registre sanitaire et la démarche qualité, en particulier depuis les crises de la vache folle et de la fièvre aphteuse* ». Si, pour certains, le terme a revêtu une connotation teintée de suspicion, Pierre Georget dit sa confiance en un « *avenir de la traçabilité dans les réseaux* », pour « *décloisonner les organisations et permettre un partage des données entre tous les acteurs impliqués dans la vie de la marchandise* ». Retour à l'utilité, que partagent Vincent Bagès, qui voit dans la traçabilité une source d'avantage concurrentiel potentiel pour son entreprise, ou Cédric Chéreau, quand il se réjouit que « *le croisement des données [permette] de mieux comprendre les comportements d'achat* ».

Reste, rappelle Serge Papin, que « *le commerce n'est pas fait que de techniques, c'est aussi une relation, un échange entre des personnes physiques, un vendeur et un acheteur* ». Il y aurait donc encore une... trace d'humanité.

Jean Watin-Augouard

■ *La technologie prédispose-t-elle à une porosité entre les deux ?*

L. M. : Oui : numérisation, miniaturisation et connectivité favorisent l'étiquetage, le profilage et le traçage des biens et des personnes. Les traces « descendent » à un niveau infinitésimal (en deçà du sens ou du message), permettant d'embarquer de l'information dans toute chose, y compris le vivant.

■ *L'expansion du monde numérique nous expose-t-elle inéluctablement à une traçabilité toujours plus intrusive de ce que nous sommes ?*

L. M. : De ce que nous sommes, je ne sais pas. Mais de ce que nous produisons, achetons, partageons, déclarons, certainement. Il serait toutefois réducteur de poser le problème uniquement en termes d'intrusion. C'est en termes de présence numérique qu'il faut penser : nous aurons de moins en moins une vie séparée que l'on pourrait soit exposer, soit protéger de la traçabilité numérique. Toutes nos activités ont déjà une dimension informationnelle qui passe par des réseaux.

■ *« Les données numériques, écrivez-vous, ne signalent plus la continuité d'une présence, mais simplement une identité. » (Hermès 53, avril 2009). Qu'est-ce qui met le plus en question l'identité des personnes sous l'aspect de la traçabilité : le désir de laisser des traces de soi (exposition numérique des egos), ou les traces laissées incidemment, sans délibération (consultations de sites, usage de moteurs de recherche) ?*

L. M. : Les deux se nourrissent l'un de l'autre. Mais c'est assurément l'ampleur prise par les traces non intentionnelles (une sorte de mémoire par défaut) qui représente le principal défi éthique, juridique et politique. Ne considérer que l'exhibitionnisme des utilisateurs, c'est oublier que cette propension à s'exposer est elle-même orchestrée et exploitée par les détenteurs des outils de traçage (économiques ou politiques).

■ *D'une façon générale croyez-vous qu'une loi, quelle qu'elle soit, puisse répondre aux enjeux que représente le pistage numérique des personnes ?*

L. M. : Non. Il faut bien sûr un cadre légal – qui existe déjà, même s'il reste des vides juridiques. Mais, d'une part, le caractère transfrontière des flux freinera de plus en plus l'efficacité des législations nationales. D'autre part, la loi doit refléter nos choix de société, non nous dispenser d'en faire. C'est politiquement et culturellement qu'il faut poser le problème de la traçabilité.

■ *Le droit à l'oubli ne concerne-t-il que les individus ? Est-il concevable qu'une société en vienne à se confondre avec son propre archivage numérique ?*

L. M. : C'est toute l'ambiguïté de la logique de protection des données : elle laisse à penser que le problème ne concerne que l'individu et sa vie privée, alors qu'il s'agit de la définition même de l'espace-temps à partager. Une société qui refuserait de penser l'oubli comme choix (et non comme accident) renoncerait du même coup à sa liberté.

■ *La Cnil, dans son rapport 2009, semble plutôt satisfaite de la possibilité de tracer les traceurs¹, à propos de la consultation des fichiers administratifs. La transparence des consultations serait-elle la meilleure garantie de la transparence des données ?*

L. M. : Oui, c'est une des voies à explorer. Non pas lutter contre la traçabilité (ce qui serait voué à l'échec), mais mieux l'utiliser, au profit des libertés et d'une nouvelle aptitude à traiter l'information.

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard

1. À propos du Système de traitement des infractions constatées (Stic, bientôt fichier Ariane), la Cnil recommande notamment aux pouvoirs publics d'« exploiter la traçabilité des accès au STIC pour mieux le sécuriser ». Elle se félicite d'avoir obtenu « une traçabilité des accès au RNCPS (Répertoire national commun de la protection sociale) couplée à un mécanisme d'alerte en cas de consultation anormale ou massive du répertoire ». Quant à la traçabilité des actions des « chargés de recrutement » sur les réseaux sociaux, selon la Cnil, elle serait satisfaisante.

Demain la défragmentation

Gâce aux réseaux, la traçabilité, aujourd'hui cloisonnée, va progresser vers sa véritable fonction : le partage des données entre tous les acteurs.

Entretien avec Pierre Georget, directeur général de GS1 France

■ *Depuis quand parle-t-on de « traçabilité » ?*

Pierre Georget : La traçabilité est un mot du xx^e siècle, un des ces anglicismes venus jusqu'à nous avec les techniques de production de masse. Il est d'abord étroitement associé aux procédures d'assurance qualité. Puis, avec les grandes crises de sécurité alimentaire des années 1990 puis 2000, celle de la vache folle puis de

la grippe aviaire, mais aussi les alertes industrielles fortement médiatisées qui touchent de grandes marques et enseignes agroalimentaires, la traçabilité a pris une connotation de plus en plus logistique. La directive européenne 178/2002 a contribué à en faire une question logistique en instituant l'obligation pour les entreprises de tracer les marchandises venant de leurs fournisseurs (rang $n - 1$) et allant chez leurs clients (rang $n + 1$).

■ *Les outils de la traçabilité des produits en sont-ils encore à leur préhistoire ?*

P. G. : Certainement, une traçabilité fragmentée qui va du fournisseur n moins un au client n plus un est à proprement

parler préhistorique, puisqu'elle ne donne qu'un fragment de l'histoire du produit. Certes, une majorité d'entreprises, dans les produits de grande consommation, utilisent les standards GS1, codes à barres et EDI, pour tracer leurs réceptions et leurs expéditions, mais les bases de données restent entre leurs quatre murs. Et il est difficile, en cas de crise, de retracer rapidement la vie d'une marchandise en réajustant des tronçons de vie que chaque entreprise garde jalousement dans ses systèmes d'information.

L'avenir de la traçabilité est donc dans les réseaux, seul moyen de décloisonner les organisations et de permettre un partage des données de traçabilité entre tous les acteurs impliqués dans la vie de la marchandise. C'est sur la base de ce constat qu'est né, dans les laboratoires de MIT et de GS1, l'idée du code *EPC (Electronic Product Code)*, un code purement sériel et garanti unique. Il est attaché à chaque objet par une étiquette électronique (RFID) ou par un code à barres, et les données sont accessibles par ce qui est appelé communément l'internet des objets.

L'espérance de nouveaux gains de productivité est-elle toujours un moteur de l'investissement dans les techniques de traçabilité ?

P. G. : Malheureusement non, beaucoup de dirigeants voient encore la traçabilité comme une source de coût et non de productivité. Le message de GS1 est qu'elle est le « plus produit » d'un système logistique performant. Nous avons montré qu'une gestion logistique fondée sur les standards GS1 permet de constituer des bases de traçabilité à l'expédition et à la réception des marchandises, d'automatiser ces opérations et de gagner deux euros par unité logistique. Les enjeux de la traçabilité vont bien au-delà des aspects économiques. Elle répond à des impératifs mercatiques et sociétaux : il n'y a en effet rien de plus facile que de détruire l'image d'une marque par une crise sanitaire, et de faire ainsi table rase, en quelques jours, d'années d'investissement.

Dans quel sens la traçabilité avance-t-elle le plus : la prise en compte d'une part de plus en plus exhaustive de l'amont, ou la facilité d'accès pour le public en aval ?

P. G. : L'amont est le segment de la chaîne d'approvisionnement où la traçabilité progresse le plus. Cependant, l'extension de la traçabilité se fait par fragments, et cette fragmentation est l'obstacle principal à un accès facile par le public en aval de la chaîne.

Le problème de la taille des puces est-il en voie d'être résolu, ouvrant la voie à la généralisation de la radiofréquence à tous les produits et composants ? La RFID se combinera-t-elle aux nano ou biotechnologies ?

P. G. : La taille des puces, moins d'un mm², et des étiquettes, deux à quatre cm² en incluant l'antenne, n'est pas un problème et ne l'a jamais été. Leur prix est un frein plus contraignant : entre sept et dix centimes d'euro, les étiquettes restent chères pour des produits de consommation courante. Et pourtant c'est sur les applications en magasins (inventaire journalier, réduction des ruptures en linéaire, antivol, lutte anticontrefaçon...)

que le modèle économique de la RFID est le plus probant. La RFID ne peut pas être confondue avec les nano ou biotechnologies. La taille de la puce et surtout de l'antenne, nécessaire à l'alimentation électrique et à la communication entre l'étiquette et le lecteur, nécessite de travailler dans des dimensions comparables à celle des étiquettes code à barres.

L'exigence croissante de traçabilité ne pénalise-t-elle pas les plus petits producteurs, alors qu'on célèbre par ailleurs l'autoentreprise et les TPE ?

P. G. : Non, au contraire. Les nouvelles technologies sont plus faciles à assimiler par les TPE que par les PME ou les grands groupes. Ces derniers sont en réalité les entreprises où le processus de décision et la chaîne de commandement sont les plus complexes à mettre en œuvre, dès qu'il s'agit d'introduire de nouvelles méthodes de travail. La TPE et la PME sont plus flexibles, elles sont capables de répondre rapidement à une demande formulée par un donneur d'ordre, dès lors que celle-ci s'appuie sur un standard. Il est important que les développements d'une TPE pour servir un client soient réutilisables avec les autres. C'est un des rôles de GS1 d'assurer cette coordination, avec les fédérations et les associations professionnelles.

La mondialisation des entreprises n'ajoute-t-elle pas à la difficulté de tracer tout en rendant la traçabilité impérative ?

P. G. : Au contraire, la mondialisation des entreprises est la condition de l'affirmation d'un standard mondial de traçabilité, synonyme d'accès de tous à la traçabilité. GS1 travaille avec toutes les grandes marques pour que le standard ISO 22000 intègre les techniques GS1 et s'impose effectivement comme le cadre général de la traçabilité, englobant les initiatives privées comme IFS, BRC ou GAP.

Avec l'information sur les produits (nutritionnelle, environnementale, etc.) par téléphone mobile, est-ce surtout le produit qui est traçable, ou la curiosité (et le profil) des consommateurs ?

P. G. : Les applications sur téléphone mobile ne permettent pas encore d'accéder à une véritable information de traçabilité, au sens du pedigree du produit. Les informations nutritionnelles, allergéniques ou environnementales disponibles ne résultent pas à proprement parler de système de traçabilité. Elles proviennent des segments industrie et distribution de la chaîne d'approvisionnement. Ce sont les données de l'aval uniquement, et c'est pourquoi il y a encore beaucoup de discussion pour valider leur pertinence pour le consommateur. Elles ne donnent qu'une vue partielle du produit.

La prolifération des applications mobiles promettant des informations sur les produits est effectivement un indice d'une « googolisation » du téléphone portable. Ce ne serait pas tant la question que ce qu'elle révèle du questionneur qui importerait. C'est effectivement une dérive possible des réseaux sociaux. GS1 participe à un

service sur mobile, Proxi-Produit, dont l'objectif est de permettre aux marques de diffuser une information authentifiée par elles-mêmes concernant leurs produits. Nous travaillons en étroite collaboration avec l'Ilec, l'Ania, l'Afise, la Febea et la FCD, sous l'égide du ministère de la

Recherche, le secrétariat d'Etat à l'Economie numérique et la Délégation à l'usage de l'internet, pour garantir au consommateur que l'information est fiable et que la protection de la vie privée est pleinement assurée.

Propos recueillis par J. W.-A

Avantage concurrentiel

La traçabilité, en œuvrant à la sécurité, protège les marchés de la défaillance d'un seul acteur. L'impact de ses techniques n'a pas à être autrement surestimé.

Entretien avec Vincent Bagès et Pierre Filaudeau, directeurs logistique et directeur du marketing de Rians (Laiterie H. Triballat)

Qu'est-ce que la traçabilité des produits a apporté à votre entreprise en termes de productivité ?

Vincent Bagès : Nos initiatives de traçabilité nous apportent de la sécurité alimentaire et nous permettent de suivre nos flux de produits à tous leurs stades de leur production, donc de mieux gérer les rebuts et les pertes. C'est à ce niveau que nous avons des gains de productivité.

Vous est-il arrivé de craindre des effets économiques pervers de la traçabilité (divulgateur d'informations stratégiques à la concurrence, par exemple) ?

V. B. : Non, au contraire. La traçabilité nous apporte un avantage concurrentiel potentiel. Par exemple, dans un cas de crise sanitaire, elle nous permettrait de savoir si ce sont nos produits ou ceux de la concurrence qui sont

affectés, et cela permettrait, s'il s'agissait de ceux de la concurrence, d'éviter un effet de halo qui pourrait être dommageable à l'intégralité des produits et à l'image du segment.

Qu'est-ce que la traçabilité des produits a apporté à votre entreprise en termes de productivité ?

V. B. : Non. Cette technique sera dépassée avant même d'être largement diffusée. Certains dossiers de mise en place de la puce RFID n'ont pas été concluants et ont été arrêtés.

Qu'est-ce que la traçabilité des produits a apporté à votre entreprise en termes de productivité ?

Pierre Filaudeau : Nos initiatives les plus récentes nous permettent de mieux connaître le profil d'achat de nos consommateurs, pour les informer sur les promotions ou sur les innovations les plus pertinentes, selon leurs motivations. Aujourd'hui, notre marketing se donne comme objectif d'être plus pertinent. Il est encore loin d'être intrusif.

Propos recueillis par J. W.-A.

Essor exponentiel

Tous les produits sont traçables, mais leurs consommateurs n'entendent pas toujours l'être.

Entretien avec Serge Papin, président de Système U

Qu'est-ce que la traçabilité des produits a apporté à votre entreprise en termes de productivité ?

Serge Papin : Si le retour du vrac est en partie motivé par la recherche du bas prix, il existe également des consommateurs dont la motivation est le développement durable et la recherche de produits bruts débarrassés d'emballages jugés superflus. Pour ma part, je pense que la vente de produits en vrac n'est pas incompatible avec les soucis de traçabilité, les fruits et légumes vendus en vrac dans nos rayons en sont la démonstration.

Voyez-vous des limites techniques à l'exploitation commerciale des données sur les consommateurs (sorties de caisses, moyens de paiement, connections internet...) ?

S. P. : Le développement exponentiel des techniques liées aux nouvelles technologies semble sans limites. Malgré tout, le commerce n'est pas fait que de techniques, il est aussi une relation, un échange entre des personnes physiques, un vendeur et un acheteur, et pour certains produits ce lien est irremplaçable.

Qu'est-ce que la traçabilité des produits a apporté à votre entreprise en termes de productivité ?

S. P. : Les limites éthiques sont celles du privé, de ce qui relève de l'intimité. Les nouvelles technologies, parce qu'elles sont récentes et mal maîtrisées, sont souvent intrusives. Passé la période d'euphorie qui suit l'arrivée d'une nouvelle technique, le consommateur, qui est aussi un citoyen, découvre la contrepartie à supporter, et la remise en cause est souvent à la hauteur de l'espoir qui avait accompagné l'innovation.

Propos recueillis par J. W.-A.

Consommateur récepteur, consommateur émetteur

Le croisement des données permet aux entreprises de mieux comprendre les comportements d'achat. Et d'éviter les sollicitations importunes.

Entretien avec Cédric Chereau, "consulting manager", cabinet Emnos

Les outils de connaissance des données consommateurs en sont-ils encore à leur préhistoire ?

Cédric Chereau : Les programmes de fidélité, principal outil pour suivre les clients dans leurs achats, sont de plus en plus répandus dans la distribution. Rares sont les enseignes qui ne sont pas équipées d'une carte de fidélité. Les solutions informatiques pour l'exploiter sont elles aussi de plus en plus abouties, et elles ne manqueront pas de s'améliorer encore. Il est difficile de parler ici de préhistoire, mais de grandes évolutions sont à attendre dans cet univers, notamment par le croisement des bases de données existantes. Les distributeurs commencent seulement à pouvoir suivre les clients dans les différents canaux de vente (magasins et internet). Le croisement va permettre de mieux comprendre les comportements d'achat. Au Royaume-Uni, en France depuis peu, les distributeurs se mettent à partager cette connaissance avec leurs fournisseurs : là aussi, le recoupement des données va faire avancer la compréhension des clients. Cette révolution va entraîner des relations nouvelles entre les consommateurs, les distributeurs et les marques.

Quelles sont les limites techniques à la curiosité et à l'exploitation mercatique des usages d'internet, sorties de caisses, moyens de paiement, etc. ?

C. C. : Il y a deux limites principales. La première tient au traitement des données qualitatives accessibles en ligne. Sur des sites comme Facebook, les internautes donnent leur avis, expriment leurs sentiments, et cela pourrait être précieux pour comprendre la perception du client. Mais il est très difficile de décrypter cette donnée qualitative : comment distinguer l'avis pertinent et celui du consommateur grognon ? Personne ne maîtrise les règles sémantiques qui permettraient d'exploiter toute cette information. Deuxième limite : la multiplicité des identités numériques est impossible à gérer. Comment savoir que j.dupont, jeandupont et jeannotdup sont une même personne ?

Le marketing personnalisé n'est-il pas voué à devenir intrusif, du fait d'internet et du mobile ?

C. C. : Oui et non. Oui, il va devenir plus intrusif, car il sera de plus en plus précis et de plus en plus personnalisé. Mais cela peut être vécu comme positif, puisqu'il permettra de rendre des services adaptés au consommateur. Non, car il existe une grande différence entre les modes de communication du marketing. Avant, le client était sollicité sans rien avoir demandé (un publi-postage, un pourriel, un catalogue dans la boîte à lettres...). Aujourd'hui, avec les applications sur mobile, le client demande l'information. Elle ne lui est plus imposée, c'est lui qui lance son application pour recevoir des offres ou des informations.

Propos recueillis par J. W.-A.

Expertiser les experts

Une société a le marketing qu'elle mérite. Il lui revient de l'utiliser à bon escient pour que la traçabilité du consommateur privilégie, en toute transparence, le lien social.

*Entretien avec Thierry Maillet, chercheur à l'EHESS**

Le marketing personnalisé n'est-il pas voué à devenir intrusif ? Particulièrement via les réseaux sociaux ?

Thierry Maillet : Le monde n'a jamais été aussi riche, mais cela a un prix. Durant les Trente Glorieuses, le marketing a plutôt été utilisé comme un acteur de la libération, liberté du déplacement avec l'automobile et la mobilité qui en découle, libération de la femme grâce aux arts ménagers, etc. Pour autant, aujourd'hui, on peut se poser la question : le marketing est-il toujours libérateur ? Constatons qu'il ne fait qu'accompagner un mouvement

de fond de la société, en tout cas du politique, qui se traduit par une demande sécuritaire de plus en plus forte.

Le marketing n'est qu'un outil, un réceptacle de la société, de l'économie et de la science, et rien d'autre. Il s'encastre aujourd'hui dans le politique, aussi le marketing personnalisé est-il voué à devenir intrusif. Il revient aux médiateurs importants, organisations professionnelles, journalistes et lieux de rencontre (salons, conférences, colloques), de s'interroger sur le degré de cette intrusion, sur la manière de la rendre transparente. Les systèmes de géolocalisation se multiplient, qui pistent aussi bien les salariés, les voitures, les téléphones, les cartes de crédit... La question est de savoir si les organisations professionnelles doivent prendre en main le dossier de la traçabilité ou si elles doivent l'abandonner au gouvernement.

Avec l'information sur les produits accessible sur mobile, est-ce surtout le produit qui va être plus traçable, ou le profil des consommateurs ?

T. M. : Si l'on s'en tient au mobile, le consommateur prime. Mais sur le plan général, c'est aussi bien l'information sur le produit que le profil du consommateur. Les pouvoirs publics sont très sensibles aux rappels de produits, comme l'atteste la crise qu'a vécue Toyota.

La possibilité de tracer les traceurs devrait-elle être étendue à l'univers du marketing ?

T. M. : Bien sûr, il faut expertiser les experts. C'est tout l'enjeu de l'encastrement du marketing avec l'autorité publique.

Quelles sont les limites techniques à l'exploitation commerciale des données (usages d'internet, sorties de caisses, moyens de paiement, etc.) ?

T. M. : Il n'y a pas de limites techniques. Qui avait prédit internet ? La seule limite est fixée par le principe de précaution : de la même manière que les moteurs des motos sont bridés, on pourrait brider les téléphones pour des problèmes d'ondes et limiter les volumes de téléchargement.

Quelles sont les limites éthiques ?

T. M. : Je préfère le mot politique, associé à la vie de la cité. En permanence, la société agréée ou non des propositions, selon les influences de tous les contributeurs. Un sujet comme le neuromarketing peut aujourd'hui susciter le débat. Qui décide de l'autoriser, de le réguler ou de l'interdire ? Les professionnels ou le politique, ou les deux d'un commun accord ?

Propos recueillis par J. W.-A.

** Responsable d'un séminaire sur les relations entre consommation et citoyenneté à Sciences Po Paris.*

Question de bon usage

La traçabilité est un outil, rien de plus, mis au service des besoins des consommateurs. La règle d'or doit toujours être l'utilité sociale.

Entretien avec Christian Huard, secrétaire général de l'Association de défense, d'éducation et d'information du consommateur (Adéic)

Quel rang occupe l'exigence d'une plus grande traçabilité des produits et des services, parmi les enjeux du consumérisme ?

Christian Huard : La traçabilité n'est pas un enjeu, c'est un outil. Les enjeux du consumérisme portent surtout sur la révolution du numérique, l'éducation du consommateur, son information, sa responsabilisation. Par rapport à d'autres pays développés, la France est dans un état moyenâgeux ! De plus en plus de consommateurs recherchent une consommation intelligente, mais ils ne sont pas toujours écoutés. Si l'on ne fait pas confiance au citoyen-consommateur... « Si on ne peut plus faire appel à l'intelligence, écrit Marcel Gauchet, on aura un gouvernement de la bêtise ou de la peur. »

Assiste-t-on à une montée de la défiance telle qu'au moindre soupçon ou rumeur relatif à un produit vont de plus en plus s'imposer des rappels ruineux pour les entreprises (Toyota...) ?

C. H. : L'Adéic est très attachée à l'innovation, comme l'atteste le dernier avis et rapport rendu par le Conseil national de la consommation (CNC), en juin 2010 consacré à l'introduction des nanotechnologies, en particulier des nanomatériaux, dans les produits de consommation courante. Il y a bien longtemps, alors que personne n'en parlait, j'avais déjà remis un rapport sur la fourniture d'accès à internet, le commerce électronique, les communications électroniques, et nous terminons actuellement une étude sur l'internet des objets.

L'innovation doit d'abord être utile aux consommateurs, c'est notre état d'esprit, ouvert à l'innovation et à son bon usage.

L'enjeu et les modalités de la traçabilité diffèrent selon la nature des secteurs, automobile, alimentation, textile... Les climats de défiance ou de confiance ne sont pas les mêmes. La réponse ne peut pas être uniforme. D'autant que le spectre s'est élargi : au commencement, la traçabilité a été un enjeu avec l'affaire de la vache folle. Elle concernait la sécurité alimentaire. Puis les attentes des consommateurs se sont exprimées relativement à l'écotoxicité, au commerce équitable, au développement durable. Il ne s'agit pas tant de montée de la défiance que de multiplication des enjeux. Ainsi, dans le domaine des nanotechnologies, s'exprime le besoin de traçabilité des nanomatériaux présents dans les produits de grande consommation. La complexité crée de nouvelles attentes.

La puce RFID a-t-elle vocation à faire la police des frigos ? Et celle des poubelles (calcul de la redevance des ordures ménagères) ?

C. H. : L'enjeu est d'avoir des outils qui servent les intérêts des consommateurs. Si la puce leur donne des informations intelligentes, utiles, sa vocation est trouvée, et il est alors difficile de parler de police des frigos. Dans le cas des poubelles, la puce RFID pourrait permettre de calculer les pénalités ou amendes, si l'on n'a pas placé dans la bonne poubelle le bon déchet. Ne lui donner que cette fonction serait la réduire à peu de chose. Or elle doit servir au consommateur, car nous sommes en pleine révolution des modalités d'information. L'heure n'est plus à l'information passive identique pour tous, mais à l'information sollicitée, adaptée aux attentes de chacun.

Le consommateur doit avoir les moyens de sélectionner les informations. De plus en plus d'entreprises devraient créer un poste de responsable de l'information, joignable sans frein, sans obstacle. La puce peut jouer un rôle important en matière d'information. Elle peut aussi, demain, contribuer à réduire l'emballage, sur lequel aujourd'hui l'industriel est obligé d'inscrire une foultitude d'informations dans les secteurs où l'étiquetage est obligatoire.

La mondialisation des entreprises n'ajoute-t-elle pas à la difficulté de tracer tout en rendant la traçabilité impérative ?

C. H. : La traçabilité, pour quoi faire ? Méfions-nous des pulsions protectionnistes, le fameux « *made in...* ». La traçabilité pourrait permettre d'informer les consommateurs sur l'origine, par exemple chinoise, de certains produits. S'il s'agit de problème de sécurité, oui à la traçabilité, s'il ne s'agit que de se replier, non !

La traçabilité serait-elle porteuse du principe de totale transparence, attribut d'une concurrence pure et parfaite ?

C. H. : La concurrence est un outil de régulation et non un objectif en soi. Rares sont les consommateurs qui, le matins, adressent une prière au dieu concurrence. Avec les incantations on confond les outils, les objectifs, etc.

Quelles sont les limites éthiques à la curiosité et à l'exploitation mercatique des usages d'internet en plus d'autres données (sorties de caisses, moyens de paiement, etc.) ?

C. H. : Le problème dépasse la seule exploitation mercatique, car le citoyen est confronté à la saisie et au stockage de données le concernant à son insu. Il ne peut pas y avoir de donnée saisie sans que le consommateur en soit informé, c'est la philosophie même de la loi Informatique et Libertés. Il faut toujours s'interroger

sur l'utilité sociale pour le consommateur. Au-delà des questions relatives aux sorties de caisses, la géolocalisation pose un problème autrement plus sérieux : grâce au téléphone portable, n'importe qui peut être pisté sans son accord. Même chose pour les compteurs dits intelligents en matière énergétique : des données, oui, mais pour qui et pour quoi faire ?

Le CNC a adopté le 18 mai dernier un rapport, voté à l'unanimité par le collège des professionnels et des consommateurs, sur la protection des données personnelles des consommateurs. Ce rapport préconise vingt-sept mesures et souligne que la protection des données suppose la connaissance des règles de droit, leur compréhension et leur respect par les acteurs. Les progrès de la protection des données personnelles des consommateurs et le rétablissement du sentiment d'être en confiance seront subordonnés à l'émergence d'une culture et de comportements adaptés à l'économie numérique. La proposition 4 dit : « *Le consommateur doit pouvoir accéder à des informations sur les traces qu'il est susceptible de laisser sur internet et sur les possibilités de paramétrage de son navigateur pour lui faciliter la gestion de ces traces, afin notamment qu'il puisse, s'il le souhaite, limiter ou éviter leur utilisation à des fins publicitaires personnalisées.* »

La traçabilité des objets peut-elle progresser sans induire la tentation d'en étendre les moyens aux personnes, au détriment des libertés publiques ?

C. H. : Les limites doivent être certes éthiques, mais d'abord réglementaires, et des sanctions doivent être envisagées. N'oublions pas que de la même manière que la mauvaise monnaie chasse toujours la bonne, les mauvaises pratiques chasseront les bonnes. Les libertés publiques relèvent du législateur.

Propos recueillis par J. W.-A.

Traçabilité... garantie

La traçabilité, de documentaire, doit dorénavant être fondée sur des preuves authentifiées. Aux pouvoirs publics d'accompagner les associations dans leur fonction de contrôle.

Entretien avec Alain Bazot, président de l'UFC Que choisir

Assiste-t-on à une montée de la défiance telle qu'au moindre soupçon ou rumeur relatif à un produit vont de plus en plus s'imposer des rappels de produits ruineux pour les entreprises ?

Alain Bazot : Toyota, Honda et Nissan ont rappelé des millions de véhicules pour des défauts avérés sur des pièces essentielles. Quand on parle de rappel, on pense à l'automobile, mais tous les secteurs industriels sont concernés. Les rappels sont loin d'être anecdotiques, par le nombre comme par le motif. Le rapport 2007 de Rapex, système d'alerte européen pour les produits non

alimentaires dangereux, faisait état d'un accroissement de 53 % en un an des notifications. Le phénomène est-il lié à une défiance qui monte ? Pour l'UFC, la cause est tout autre. Il s'explique d'abord par l'obligation, depuis 2004 (art. L. 221-1-3), pour les entreprises d'informer les pouvoirs publics sur les rappels auxquels elles sont astreintes quand leurs tests de qualité révèlent que la sécurité est menacée (tous les professionnels ne jouent pas le jeu de la transparence, et les contrôles aux frontières ou en magasins restent à l'origine de plus de la moitié des rappels). Il est aussi la résultante d'une production de plus en plus mondialisée avec des procédures de contrôle interne qui n'ont pas été adaptées.

A l'inverse, la progression du nombre des rappels, qui ne repose pas sur la rumeur, ne peut que susciter une défiance croissante. Sont-ils ruineux pour les entreprises ?

S'ils concernent des lots de plus en plus gros, le coût augmente. Ici, la traçabilité des produits et des contrôles de qualité internes est indispensable aux entreprises. Mais la question du coût dépasse le cadre économique, car comment estimer le coût de la mise en marché de produits qui mettent en danger les consommateurs ?

La mondialisation des entreprises n'ajoute-t-elle pas à la difficulté de tracer tout en rendant la traçabilité impérative ?

A. B. : Les rappels de produits ont trois causes : erreur de conception, défaut de fabrication ou problème d'étiquetage. Quand un produit est composé de centaines de pièces conçues et assemblées par des sociétés différentes implantées sur plusieurs continents, la probabilité des risques de malfaçon s'accroît. La mondialisation ajoute à la difficulté, pour les consommateurs, de tracer les produits et services. Pour autant, l'UFC ne tient pas à faire du « *made in China* » un bouc-émissaire. La moitié des produits dangereux rappelés en Europe sont fabriqués en Chine, mais c'est aussi en Chine qu'est fabriquée la majorité des produits manufacturés commercialisés en Europe. Il est de la responsabilité des marques de vérifier le respect de leur cahier des charges, et de celle des importateurs et distributeurs de vérifier que les produits proposés à la vente ne font courir aucun risque. La traçabilité est le minimum que les consommateurs sont en droit d'attendre d'entreprises qui ont eu trop tendance à fermer les yeux sur les conditions de fabrication des sous-traitants. Pour elles, la traçabilité ne saurait être insurmontable si elles veulent maîtriser la chaîne de production, ne serait-ce que par souci de maîtrise des coûts et de contrôle de qualité.

La traçabilité serait-elle porteuse du principe de totale transparence, attribut d'une concurrence pure et parfaite ?

A. B. : La traçabilité est une condition nécessaire à la bonne information du consommateur, mais non suffisante, car il faut qu'elle soit garantie. Pour qu'il joue son rôle de régulateur du marché, le consommateur doit disposer de tous les éléments nécessaires à sa prise de décision d'achat. Les informations relatives à la fabrication du produit en font partie (ingrédients, matériaux, impact social et environnemental, origine géographique...). La traçabilité doit s'entendre au sens large de traçabilité de l'information relative à la fabrication d'un produit.

Dans l'optique de la concurrence, la fiabilité de cette traçabilité est une condition *sine qua non*, nécessaire tant au consommateur qu'à l'entreprise. Une entreprise qui fournit des renseignements de traçabilité erronés lèse le consommateur mais aussi instaure une concurrence déloyale avec celles qui jouent le jeu. Il est impératif de maintenir un fort contrôle de la DGCCRF et des douanes au-delà de la simple traçabilité documentaire. Les associations de consommateurs ont aussi leur rôle à jouer, et l'UFC-Que choisir réalise quotidiennement des analyses de qualité et de sécurité sur un grand nombre de produits. A la question de la nécessité de la traçabilité, l'UFC répond par l'affirmative, mais à la condition que cette traçabilité soit fiable, c'est-à-dire que les informations sur les produits soient vérifiées et authentifiées. En l'absence de contrôle fiable, la traçabilité devient synonyme d'allégation et s'apparente un outil de marketing. Oui à la « traçabilité garantie », la seule qui vaille. Le consommateur aspire à arbitrer ses achats selon les critères classiques (prix, qualité, spécificités techniques) mais aussi selon des critères de santé, de sécurité, d'impact environnemental et social. La « traçabilité garantie » répond à une aspiration de plus en plus importante.

Propos recueillis par J. W.-A.

Traçage, oui, profilage, non

T racer un produit ne doit pas conduire à pister son consommateur sans qu'il en soit informé et qu'il ait donné son assentiment.

Entretien avec Alain Pannetrat, ingénieur expert en technologies de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil)

La traçabilité des objets peut-elle progresser sans induire la tentation d'en étendre les moyens aux personnes, au détriment des libertés publiques ?

Alain Pannetrat : Ce risque existe. L'appréhender est l'un des objectifs de la recommandation européenne de mai 2009 « sur la mise en œuvre des principes de respect de la vie privée et de protection des données dans les applications reposant sur l'identification par radiofréquence »¹. Ce texte prévoit

que les industriels devront évaluer systématiquement l'impact sur la vie privée des applications RFID qu'ils développeront, avant de les mettre sur le marché. L'idée est d'intégrer la protection de la vie privée dès la conception des applications RFID, afin qu'elles ne se développent pas au détriment des libertés publiques. La Cnil s'intéresse depuis longtemps au problème. Dans le transport public, où l'on utilise de plus en plus des cartes sans contact (NFC) personnalisées, à la place des tickets traditionnels, elle a posé des principes visant à garantir la liberté de chacun d'aller et venir sans être tracé.

La puce RFID a-t-elle vocation à faire la police des frigos ? Et celle des poubelles (calcul de la redevance des ordures ménagères) ?

A. P. : Si l'on imagine bien de voir se développer la RFID

sur les produits de luxe, certains vêtements, ou certains produits électroniques, il est peu probable que les puces remplacent les codes à barres sur les produits alimentaires individuels de base, un yaourt par exemple, du moins à court terme, pour des raisons de coût. Néanmoins, leur multiplication dans l'environnement des consommateurs soulève des questions légitimes sur la protection de la vie privée. Les autorités de protection des données s'inquiètent des risques de « traçage » des personnes par la RFID, par des applications légitimes ou illégitimes. La Commission européenne s'est saisie du problème dans sa recommandation de mai 2009, qui pose le principe que les puces RFID seront par défaut désactivées au point de vente en grande distribution. La police des frigos nous sera donc peut-être épargnée.

Avec l'information sur les produits (nutritionnelle, environnementale, etc.) par téléphone mobile, est-ce surtout le produit qui est traçable, ou la curiosité et le profil des consommateurs ?

A. P. : Cette question, qui renvoie à une expérimentation menée en Finlande, illustre l'ambiguïté de nombreuses applications. Souvent, une application présentant une finalité intéressante, comme ici l'information nutritionnelle ou environnementale, se voit doublée d'une deuxième finalité plus discrète, visant à rentabiliser l'outil, généralement avec un objectif de prospection commerciale. Cette deuxième finalité n'a rien en soi d'illégitime, mais elle doit être servie dans la transparence la plus totale. Le consommateur doit être clairement informé des informations que l'on recueille à son sujet, et de la manière dont elles sont traitées, combien de temps elles sont conservées et si elles sont cédées à des tiers. Ainsi peut-il utiliser ou non l'outil en connaissance de cause.

Ensuite, il faut distinguer les outils purement statistiques, qui analysent le comportement des consommateurs de manière générale et anonyme, des outils de profilage individuel. Cette deuxième catégorie présente des risques nettement plus importants d'atteinte à la vie privée, et appelle une vigilance particulière de la Cnil. La curiosité des consommateurs est aujourd'hui l'objet de toutes les attentions, aussi bien dans le monde de la grande distribution que sur Internet.

La Cnil, dans son rapport 2009, semble plutôt satisfaite de la possibilité de tracer les traceurs, à propos de la consultation des fichiers administratifs. La transparence des consultations serait-elle la meilleure garantie de la transparence des données ?

A. P. : Un certain nombre de fichiers administratifs ont été créés par le législateur pour permettre à l'Etat d'effectuer ses missions. Il existe toujours un risque de détournement de leur usage. La traçabilité des accès est une manière de limiter ce risque, en responsabilisant les utilisateurs et en permettant des contrôles *a posteriori*. Elle

ne doit pas être notre seul outil de contrôle. Il est essentiel de garantir aussi la possibilité d'un contrôle indépendant de ces fichiers par un organisme spécialisé. C'est une des missions de la Cnil.

La possibilité de tracer les traceurs devrait-elle être étendue à l'univers du marketing ?

A. P. : Qu'il s'agisse de l'administration ou de l'entreprise, la Cnil encourage et même parfois exige la traçabilité des accès aux systèmes d'information. Réalisée correctement, cette pratique répond au principe de sécurité qu'impose la loi Informatique et Libertés. Le principe est aussi valable dans le monde du marketing, dans les centres d'appels, dans les bases de données de prospection commerciale, etc. Néanmoins, dans le domaine du marketing par voie électronique, c'est avant tout l'information du consommateur et l'obtention de son consentement préalable éclairé qui doivent être améliorées.

La Cnil a récemment réaffirmé ces principes dans le cadre de la publicité ciblée en ligne, qui fait appel à des outils de traçage de la navigation (*cookies*). Enfin, ce n'est pas parce qu'une technique existe qu'elle doit être utilisée. Si certains outils permettent de tracer les utilisateurs de manière de plus en plus précise, l'intérêt économique des entreprises ne peut pas passer outre celui des personnes à protéger leur vie privée et leurs libertés individuelles.

La loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés, modifiée par le 6 août 2004, offre-t-elle des garanties réelles, d'une mise en œuvre accessible au commun, en matière de droit d'opposition, au consentement préalable et à l'oubli numérique (« habeas data »), ou formule-t-elle des exigences de pure forme ?

A. P. : Les garanties offertes par loi Informatique et Libertés sont plus que jamais essentielles. En l'absence de leur application, il y a risque de défiance entre les citoyens et le monde numérique. Ces principes ne sont cependant pas toujours respectés ou correctement mis en œuvre. Il est important de vérifier l'application de la loi. En 2009, la Cnil a mené 270 contrôles dans des organismes mettant en œuvre des traitements de données.

Nous avons cependant à faire face à deux défis. En premier lieu, notre monde numérique est international et ne se limite plus au périmètre français de la loi Informatique et Libertés. Un internaute français peut consulter un site aux Etats-Unis, dont une partie de la maintenance est réalisée en Chine. Quelle loi s'applique aux données personnelles collectées par ce site ? Comment assurer un niveau acceptable de protection des données dans un tel contexte ? En second lieu, le nombre d'applications permettant de traiter des données qualifiables de « personnelles » est en constante augmentation, notamment grâce au développement des technologies

mobiles (iPhone, Android, etc.), des techniques de profilage ou des réseaux sociaux. Comment assurer aux personnes une information claire, une application simple des droits prévus dans la loi, sans créer une surcharge informationnelle permanente ?

■ *Le droit à l'oubli ne concerne-t-il que les individus ?*

A. P. : La loi Informatique et Liberté s'applique aux

données à caractère personnel, c'est-à-dire uniquement des données qui concernent des personnes physiques.

Propos recueillis par J. W.-A.

1. Recommandation disponible à l'adresse <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:122:0047:0051:FR:PDF>

Tracer ou surveiller ?

La société du contrôle appelle de la part des citoyens une vigilance active, mais aussi des initiatives et un regard critique sur leurs pratiques.

Entretien avec Emmanuel Kessous, chercheur au laboratoire de sociologie et d'économie d'Orange Labs

■ *Quelles sont les conditions d'acceptation d'une traçabilité des personnes dans la sphère du marché ?*

Emmanuel Kessous : Poser la question en ces termes, c'est déjà adopter le point de vue de l'ingénieur : la technique ne poserait pas de question en soi, mais il faudrait étudier les conditions de son acceptation. On assigne souvent aux sciences sociales ce rôle de mise au jour des représentations et des croyances du néophyte, afin d'éviter le rejet de l'usager dans la diffusion de l'innovation. Pour atténuer la méfiance, tout ne serait que communication et explication ! Il est possible de voir les choses de manière inverse : en concevant des systèmes d'objets à partir des croyances, des valeurs communes, et en adaptant la technique en conséquence. Cela serait une révolution dans la culture de l'ingénieur, mais aussi un moyen de donner du contenu à la figure du client roi, proclamée dans les entreprises, mais qui reste souvent à l'état de slogan. Apple s'est inspiré de ce principe non sans un certain succès.

■ *L'internet des objets pourrait-il favoriser l'avènement d'un Etat traceur des individus par l'intermédiaire des produits ?*

E. K. : Il faut situer l'internet des objets dans le contexte de l'économie de la connaissance et du développement des technologies de communication, car il marque moins une rupture qu'une évolution. Lorsqu'on aborde la question de la surveillance, on agit trop vite la figure d'un Big Brother. Ce n'est pas que les craintes d'un contrôle des citoyens soient infondées. Il existe de nombreux exemples du renforcement de leur surveillance, du contrôle aux frontières au croisement de fichiers administratifs. Mais cette généralité occulte les formes de surveillance plus ordinaires.

Nous pouvons distinguer trois formes de surveillance des personnes : la surveillance publique, la surveillance marchande ou entrepreneuriale, et la surveillance interpersonnelle. La troisième se développe autant que les deux autres : on « googlise » un nouveau contact afin de préparer un rendez-vous (le verbe « googliser » a été inventé pour décrire cette pratique). Les adeptes des réseaux sociaux échangent des photos, des liens ou des phrases de statuts pour garder le contact ; mais ce qui les intéresse aussi, c'est de s'immiscer dans la vie intime des membres de leur réseau social. L'humain est ainsi fait, curieux de voir ce qui se passe chez le voisin. Or cette forme de surveillance, latérale, bien qu'anodine, alimente les deux autres. En témoignent les remontrances des services secrets américains contre les dispositifs de vérification des usages de contenus à droits d'auteurs, comme Hadopi, qui risquent d'inciter à l'usage des systèmes de cryptage.

Nous sommes dans une société du contrôle, comme le constatait déjà Deleuze au début des années 1990, ce qui implique une vigilance démocratique. Mais ce constat dépasse la question de l'internet des objets. La transparence peut aussi avoir une face plus civique. On parle alors de « sousveillance » – surveillance par le bas – promouvant des initiatives comme *nosdeputes.fr*, qui agrège les données publiques d'un élu pour mettre en relation ses prises de parole et ses votes effectifs.

La traçabilité des objets tend à la traçabilité des personnes dans la mesure où ils sont possédés par un utilisateur unique. La traçabilité est renforcée lorsqu'on peut remonter à l'identité patronymique. C'est le cas du téléphone portable, avec lequel le rapport affectif est pour certains si personnel qu'il leur est difficile de le déconnecter. Mais l'internet des objets promet une extension de cette traçabilité à de nombreux objets électroniques qui seront amenés à envoyer automatiquement des données d'usage ou de maintenance. Même si ces équipements sont partagés dans le foyer (chaîne hi-fi, ordinateur...), les informations produites donneront un avantage stratégique à ceux qui les récolteront et sauront les interpréter.

Cela annonce une bataille féroce pour la valorisation marchande des données, qui devrait inciter la puissance publique à délivrer de nouvelles garanties aux consommateurs. Car outre le fait que cette intrusion dans la vie privée menace leur liberté individuelle, les consommateurs sont les véritables producteurs de ces données d'usage. Il existe d'ailleurs des projets alternatifs à la valorisation marchande, qualifiés généralement de « *données ouvertes* », visant à faire des données, une fois agrégées et rendues anonymes, un bien collectif, les innovateurs pouvant s'en saisir pour produire des services gratuits ou payants, sur le modèle du logiciel libre.

La traçabilité serait-elle porteuse du principe de totale transparence, attribut d'une concurrence pure et parfaite ?

E. K. : Le concept de concurrence parfaite renvoie à des conditions strictes du modèle de l'équilibre général walrasien : les acteurs sont des « *preneurs de prix* », les biens sont homogènes (donc interchangeables) et l'information de tous les agents est parfaite (c'est-à-dire disponible à coût nul et sans délais). À quoi peuvent être utilisées des techniques numériques (RFID, NFC, internet des objets, géolocalisation, etc.) dans ce contexte ? Elles pourraient renseigner le consommateur sur les composantes d'un produit, donc renforcer sa liberté de choix. Elles lui permettraient aussi, en identifiant le produit et en se connectant à l'internet 3G, de renforcer la concurrence par les prix : un consommateur choisirait un produit dans un magasin et identifierait immédiatement l'ensemble des concurrents qui le proposent à des prix inférieurs dans un environnement proche.

Des applications de ce type commencent à apparaître. Je vous laisse imaginer quels changements leur généralisation pourrait provoquer dans les pratiques de la grande distribution et de la consommation. On peut néanmoins faire confiance aux distributeurs et aux fabricants pour trouver des parades et rendre les produits moins interchangeables, et les calculs entre équivalents plus difficiles. Pour le reste, l'économie réelle est loin de ressembler à un modèle walrasien de tâtonnement centralisé et elle ne le sera jamais.

Quelles sont les limites éthiques à l'exploitation marchande des usages d'internet et d'autres données (sorties de caisses, moyens de paiement, etc.) ?

E. K. : Il y a pluralité des valeurs. La question peut être reformulée ainsi : la valeur du marché peut-elle justifier

l'usage de ces techniques de connaissance du client ? Et peut-on trouver d'autres formes de légitimité dont les valeurs s'opposeraient à leur mise en œuvre effective ?

Pour être légitime, l'enrichissement doit être obtenu dans le cadre d'une épreuve dont les règles sont connues et acceptées de tous. La traçabilité, en rendant plus asymétrique le pouvoir du consommateur et celui du distributeur, peut être critiquée comme un détournement de l'épreuve marchande, qui suppose des acteurs libres dans leurs choix et disposant du même niveau d'information. En revanche, d'un point de vue industriel, l'exploitation des données d'usage sur internet – si elle demeure dans un cadre ne visant pas à tromper le consommateur – peut être vue comme un moyen d'optimiser l'efficacité d'un chef de rayon, en améliorant sa connaissance de la demande.

Si on adopte un point de vue civique, on fera valoir la nécessité d'un cadre juridique pour protéger les personnes vulnérables des techniques marketing les plus prédatrices.

Il n'y a pas de valeur qui prédomine. Un accord acceptable implique un cadre permettant que s'expriment les points de vue d'acteurs de tous horizons et que se forme un compromis garantissant des droits. Certains sociologues parlent de « *forum hybride* », les juristes de « *procéduralisation* », pour décrire une transformation du droit qui, tout en continuant à délivrer des garanties de fond, agit comme des règles de procédure dans la mesure où il ne précise pas le fond du droit. Quel que soit le terme, ces travaux traduisent la nécessité de considérer que l'introduction de techniques de numérisation et de traçage dans le commerce et l'économie implique de refonder les règles communes. Cela ne peut se faire sans une juste représentation des acteurs concernés : les fabricants et les distributeurs, mais aussi les informaticiens, les consommateurs et les usagers.

Propos recueillis par J. W.-A.

Bulletin de l'Institut de liaisons et d'études des industries de consommation

Directeur de la publication : Dominique de Gramont – Editeur : Trademark Ride, 93, rue de la Santé, 75013 Paris (tél. 01 45 89 67 36, fax 01 45 89 78 74, jwa@tmride.fr, www.trademarkride.com) – Rédacteur en chef : Jean Watin-Augouard – Secrétariat de rédaction et contact : François Ehrard (01 45 00 93 88, francois.ehrard@ilec.asso.fr) – Maquette et mise en pages : Graph'i Page (01 39 72 20 28, ividalie@orange.fr)
Imprimé par : Imprimerie A. Mouquet, 2 rue Jean-Moulin, 93350 Le Bourget (tél 01 48 36 08 54) – ISSN : 1271-6200

Dépôt légal : à parution – Reproduction interdite sauf accord spécial

