

Extrait du Spyworld Actu

<http://spyworld.spyworld-actu.com/spip.php?article10302>

# **Marketing ciblé sur internet : vos données ont de la valeur**

- Informatique - Internet -



Date de mise en ligne : vendredi 27 mars 2009

---

**Spyworld Actu**

---

### **Publicité personnalisée, contextuelle ou comportementale, la CNIL fait le point dans un rapport rendu public sur ces différentes techniques de publicité ciblée en ligne, sur leurs risques d'atteintes à la vie privée et les parades possibles.**

Vous réservez un billet d'avion pour New-York sur Internet. Plus tard, en lisant votre quotidien en ligne, une publicité vous propose une offre intéressante pour une location de voitures à New York. Ce n'est pas une simple coïncidence : il s'agit de la publicité ciblée, qui se développe actuellement de plus en plus sur Internet.

Votre adresse IP, les mots clés que vous avez saisis pour trouver le site de réservation, les sites que vous avez visités, votre destination, toutes ces informations ont été analysées pour déterminer quelle publicité pourrait vous intéresser...

Le modèle économique de nombreuses sociétés phares d'Internet comme Google ou Facebook est basé sur la fourniture de services apparemment « gratuits » pour l'internaute, mais financés majoritairement sinon exclusivement par la publicité. Google vient d'ailleurs d'annoncer qu'il enrichissait son modèle de ciblage publicitaire en proposant également une publicité basée sur les centres d'intérêt des internautes à partir des sites fréquentés, partenaires de Google.

Le marketing ciblé est ainsi devenu le « carburant » de l'économie numérique, de plus en plus gourmande en données personnelles. Avec le développement de la géolocalisation (fonctionnalités GPS incluses dans les téléphones couplées avec un accès à internet), la publicité sera à l'avenir ciblée au plus près de l'internaute.

Ces évolutions font craindre notamment un « profilage » systématique des internautes qui plus est, à leur insu, ainsi qu'un risque de « marchandisation » des profils individuels entre les fournisseurs de contenus et les annonceurs. Dans cette logique marchande, l'internaute est alors considéré comme un « client » qui « vend » ses données personnelles en contrepartie d'un service rendu. Comme dans toute relation commerciale, il devrait alors avoir la possibilité à tout moment de retirer ses données personnelles s'il ne souhaite plus bénéficier du service qui lui est proposé. Or ce n'est pas toujours le cas.

C'est pourquoi la CNIL rappelle une nouvelle fois que :

- ▶ les systèmes de publicité ciblée sur internet sont soumis aux règles de protection des données dans la mesure où ils traitent des données à caractère personnel ;
- ▶ l'analyse des comportements sur internet n'est possible que si l'internaute en a été dûment informé et s'il peut s'y opposer de manière simple et rapide ; la CNIL encourage le développement d'outils techniques qui permettent aux personnes de s'affranchir de ce profilage commercial ;
- ▶ l'adoption de codes de bonnes pratiques par les professionnels et à terme la labellisation doivent être encouragées ; à cet égard, l'action de la CNIL, qui entend proposer des recommandations pratiques dans les prochains mois, sera coordonnée avec les travaux conduits par le Forum des droits sur l'internet.

*Post-scriptum :*

[http://www.cnil.fr/index.php?id=253...\[ft\\_news\]=430&cHash=922593d53b](http://www.cnil.fr/index.php?id=253...[ft_news]=430&cHash=922593d53b)