

Fredj Zamit

Docteur en Sciences de l'information et de la communication

Centre de Recherche sur les Médiations (CREM, Univ. de Lorraine)

Fredj.zamit@yahoo.de

La publicité dans les messageries électroniques entre standardisation des formes et liberté d'usage

Résumé :

Cette recherche interroge le paradoxe de la personnalisation de la publicité dans les webmails entre la logique de la modélisation technique et celle de la liberté de choix des utilisateurs. Elle s'appuie sur corpus d'étude constitué des services de courrier électronique Yahoo mail et Gmail en tant que cas de figure et adopte une approche exploratoire et communicationnelle pour étudier le fonctionnement des publicités ciblées sur ces plates-formes. Elle interroge également les enjeux sociotechniques inhérents à leur usage. En effet, la quasi-totalité des messageries proposent des services de courrier électronique gratuits. En contrepartie, l'utilisateur est contraint de réceptionner des encarts publicitaires. Lors de l'ouverture de compte et durant la navigation, ces plates-formes engrangent une quantité considérable de données protéiformes sur l'utilisateur. Elles exploitent les diverses traces personnelles pour profiler les utilisateurs afin d'avoir une cible en adéquation avec les produits proposés et assurer les retombées attendues. En outre, les webmails proposent aux utilisateurs différentes formes de personnalisation des offres de publicité *via* un ensemble d'outils de paramétrage. Néanmoins, cette personnalisation obéit plus à la logique de marketing des fournisseurs de service qu'aux préférences et souhaits réels des utilisateurs. Les choix de ces derniers doivent correspondre à des formes industrielles standardisées et à des choix prédéterminés. Ces configurations qui sont imposées par les services de messagerie électronique sont loin de favoriser la proximité. Ainsi, les utilisateurs dont les caractéristiques propres et les données personnelles sont disséminées et nivelées dans des modélisations disposent d'une marge de manœuvre et d'une liberté de choix illusoire.

Mots clé : personnalisation, publicité, données, messagerie électronique, modélisation

Advertising in the webmail between standardization and freedom of use

Summary:

This article inquires the paradox of advertisements in the webmail between the technical modelling of platforms and the personal freedom of users. Our research consists essentially of investigating the services provided by Yahoo mail ! and Gmail as a typical example and it adopts a communicational approach in order to study how the targeted advertisements operate in such platforms and which social and technical challenges it has for users and for service providers as well.

Indeed, most of the messengers propose inbox emails free. However, the user is compelled to receive advertising inserts. While accessing his account, and surfing on the internet, the webmail service collects important information about the user. Furthermore, the service providers offer the users many tools to personalize the advertisements. However, they track their personal data and employ it to target some products that could match their profiles, based on that, they broadcast relevant advertisements.

We consider that this personalisation corresponds to some marketing purposes and matches the benefits of the service providers more than the preferences of the users. The choices of the users are limited and have to be conform to some predefined settings and to some technical devices. Thus, we consider that the personal data remains disseminated and equalized by the electronic messengers and the users have very limited choices.

Keywords: personalisation, advertisement, data, webmail, modelling

Introduction :

La communication par messagerie électronique s'est enracinée dans nos pratiques quotidiennes. De nombreuses entreprises telles que La poste, Live, Voila, Orange, Yahoo et Google proposent ce service gratuitement, sur simple inscription. Ces prestataires se livrent à une concurrence acharnée pour attirer le maximum d'utilisateurs. Ce service requiert un investissement non-négligeable pour gérer les plates-formes, entretenir les serveurs, développer les interfaces et les services offerts aux utilisateurs. Pour couvrir ces coûts tout en assurant des bénéfices, les prestataires offrent aux annonceurs un espace de visibilité incontournable sur les interfaces des messageries. En effet, la publicité par ce canal a plusieurs avantages. Contrairement à la publicité par affichage et *via* les médias de masse qui s'adresse à des publics nombreux et hétérogènes, la bannière publicitaire diffusée à travers le webmail s'insère directement dans l'espace personnel de l'utilisateur. En s'affichant directement à l'intérieur de la messagerie, la publicité est censée mieux toucher le prospect.

De plus, la communication par messagerie électronique fait partie d'une panoplie de services interconnectés qui convergent dans la même plate-forme tels que la messagerie instantanée, le stockage et la gestion de documents et le visionnage de vidéos. Ainsi, ce type de communication obéit à la logique du web social dans la mesure où l'internaute peut interagir avec l'annonce ou la recommander à son réseau d'amis. Aussi, l'annonce se distingue par une dynamique associant qualité graphique, animation, mouvement et son. Elle comporte également des dispositifs de sollicitation qui attirent l'attention de l'internaute. Ainsi, l'annonce étant à portée de clic, ceci permet à l'utilisateur d'être reconduit rapidement vers le site de l'annonceur pour consulter les offres ou faire des actes réalisants tels que l'achat d'un produit. Ces atouts de la publicité sur les interfaces des messageries font d'elle un moyen pertinent et efficace aux yeux des annonceurs.

La pertinence et l'efficacité de cette technique de diffusion de la publicité sont renforcées par la collecte des données personnelles des destinataires. En effet, l'abonnement au service de webmail est l'acte par lequel l'utilisateur doit renseigner un formulaire et divulguer des informations sur son identité. Des données comme l'âge, le sexe, la région et le numéro de téléphone sont obligatoires à communiquer lors de l'ouverture du compte. Le service de messagerie électronique recueille les données personnelles conformément à la réglementation en vigueur en Europe et en France qui l'oblige à identifier les utilisateurs tout en garantissant la confidentialité et l'accessibilité de ces données suivant des procédures définies par la loi. Outre les usages juridiques, ces données servent à authentifier et à sécuriser l'accès au service. Elles servent également à créer des contenus publicitaires en adéquation avec les profils des utilisateurs. C'est sous cet angle que nous nous intéressons à ce sujet. Le modèle économique de ces entreprises est fondé sur la publicité ciblée. D'ailleurs, l'usage de données personnelles dans une visée de marketing est souvent assumé par les prestataires de service. Plusieurs documents de référence indiquent explicitement que les données personnelles seront anonymisées puis exploitées afin de faire coïncider les contenus publicitaires avec les caractéristiques de la cible et répondre à ses éventuelles attentes.

Cette recherche a pour objectif d'examiner le dispositif de personnalisation de la publicité sur les messageries électroniques à travers l'exemple de Yahoo mail et Gmail. Pour ce faire, d'abord nous adoptons une démarche exploratoire en vue d'observer de près le fonctionnement de ces plates-formes en nous appuyant sur nos propres comptes habituels sur ces mêmes webmails et sur d'autres comptes que nous avons créés spécialement pour réaliser cette recherche. Ces comptes provisoires correspondent à différents profils afin de mieux

observer les nuances qui peuvent exister dans la diffusion des annonces publicitaires en fonction des catégories des utilisateurs. Puis, durant le mois de janvier 2014, nous avons expérimenté les plates-formes en procédant à des envois entre les comptes. Ce faisant, nous avons mis à l'épreuve nos hypothèses sur la personnalisation de la publicité et nous avons analysé le fonctionnement des plates-formes et la logique de diffusion des annonces. L'observation et l'étude du même corpus nous a permis de cerner l'usage que ces plates-formes font de données personnelles et la place qu'elles accordent à l'utilisateur dans la gestion des annonces publicitaires et des traces qui résultent de son usage des messageries en question. Avant d'aborder les aspects liés à l'usage de données personnelles, il convient de comprendre la personnalisation et d'en démontrer le fonctionnement à partir de notre corpus d'étude.

I- Les données personnelles au service du data mining :

I-1 La personnalisation des annonces publicitaires :

La personnalisation est une technique de marketing qui consiste à adapter les offres en fonction des caractéristiques, des préférences et des goûts d'un client individuel envers lequel on privilégie également une relation d'empathie et de proximité. La personnalisation est réalisée sur la base de diverses données collectées sur les utilisateurs du service. Un des paramètres adoptés dans les profils des utilisateurs est la tranche d'âge. Le regroupement par catégorie suivant l'âge peut varier d'un prestataire à l'autre. Généralement, il est souvent proche de la classification suivante qui s'exprime en année : 0-18, 18-25, 25-34, 35-50, 50-59, >60. Pour comprendre comment les caractéristiques des profils se déclinent dans des offres promotionnelles sur mesure, nous avons observé pendant le mois de janvier 2014 la publicité dans les messageries des personnes ayant un compte sur Yahoo mail et appartenant à trois tranches d'âge, à savoir 18-25, 25-34 et 50-59. Il s'agit ici d'examiner l'exemple d'une annonce publicitaire portant sur le site de rencontre en ligne Meetic suivant la variable « âge ». L'observation du contenu publicitaire diffusé sur les trois profils a permis de constater le recours à des produits et des services destinés à des tranches d'âges ciblées. Ainsi, comme le montre l'exemple du site Meetic sur Yahoo mail, l'encart publicitaire se présente sous forme des cases à cocher où sont indiquées quatre tranches d'âges. Au lancement de l'annonce, une encoche défile automatiquement entre plusieurs cases à cocher. Puis au bout de quelques secondes, l'encoche qui défile sur un fond comportant plusieurs photos de portrait se fige dans la case qui correspond à la tranche d'âge de l'utilisateur du webmail. Sachant que la même annonce publicitaire est présente sur les trois profils que nous avons examinés. À chaque fois,

c'est la tranche d'âge à laquelle appartient l'utilisateur qui est automatiquement cochée (Voir figures 1 et 2). Cela montre que ce contenu publicitaire a été configuré préalablement de manière à correspondre au profil de la cible visée. Cette dernière est censée se reconnaître dans la catégorie d'âge sélectionnée ce qui l'inciterait à cliquer sur l'annonce.

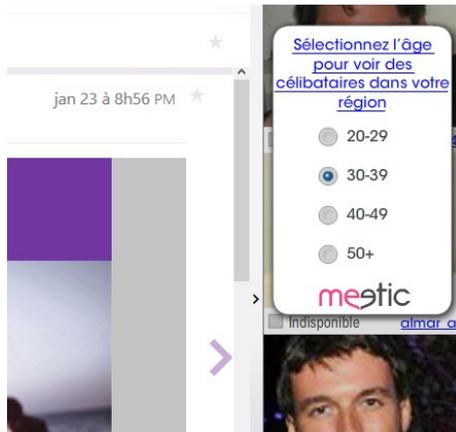


Figure 1 : La publicité de Meetic sur la messagerie Yahoo mail d'un utilisateur appartenant à la tranche d'âge 25-34 ans.

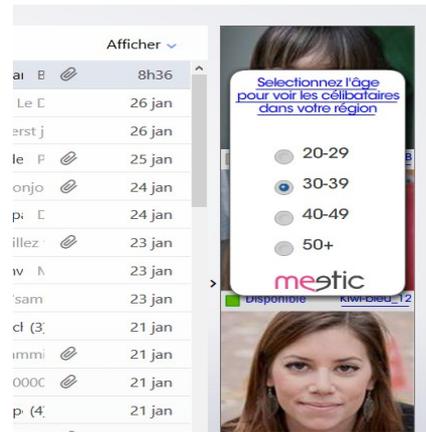


Figure 2 : La publicité de Meetic sur la messagerie Yahoo mail d'un utilisateur appartenant à la tranche d'âge 25-34 ans.

Dans les profils étudiés sur Yahoo mail nous avons observé également la variable « sexe ». Pour ce faire, nous avons intégré au corpus d'étude deux profils appartenant à la même tranche d'âge mais qui sont de sexes différents. L'observation des encarts publicitaires de Meetic, très présent sur ce webmail, a permis de constater que l'internaute de sexe masculin verra non seulement sa catégorie d'âge automatiquement sélectionnée mais aussi les diverses photos de profil qui figurent sur l'annonce sont toutes pour des personnes de sexe opposé (Voir figures 1 et 2). Ainsi, l'utilisateur homme aura exclusivement des photos de femmes de la même tranche d'âge et vice versa pour un utilisateur de sexe féminin. Il est possible d'illustrer cet aspect de la personnalisation à travers un deuxième exemple : dans le profil d'un utilisateur masculin de la même plate-forme Yahoo mail, on trouve un encart publicitaire de l'entreprise The North Face, une marque de vêtements pour homme et pour femme. Cependant, sur cette publicité affichée dans le profil examiné, on constate la présence d'une inscription sous forme d'un bouton interactif où il est écrit la mention « homme » (Voir figure 3). Il s'agit donc d'un contenu publicitaire qui a été adapté au profil de l'utilisateur. Les annonceurs mobilisent un dispositif de sollicitation tel que la tranche d'âge cochée

automatiquement et la mention du sexe ce qui permet à l'internaute de se reconnaître dans le produit et l'encourage à consulter le site concerné.

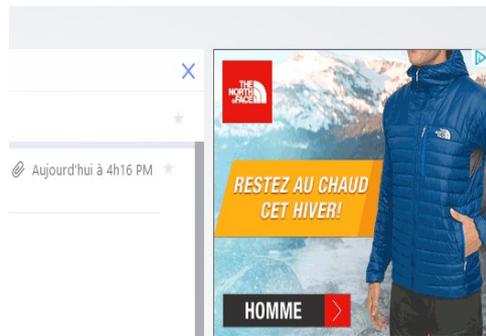


Figure 3 : La publicité de la marque The North Face sur la messagerie Yahoo mail d'un utilisateur de sexe masculin.

Les services de messagerie de Yahoo et de Google adoptent le même principe dans la collecte des données individuelles lors de l'ouverture de comptes. Ils utilisent les informations relatives aux utilisateurs pour adapter les annonces publicitaires à leurs profils. En outre, les deux prestataires exploitent le contenu des courriels entrants et sortants, y compris la ligne « objet » et les pièces jointes. Ils mobilisent des robots programmés à travers des algorithmes afin de scanner automatiquement le contenu des courriels, relever les termes les plus récurrents, les analyser et les recouper avec les termes associés aux annonces publicitaires à diffuser. Puis, ils proposent dans la messagerie concernée les annonces les plus adéquates en fonction des messages échangés. Par exemple, après avoir envoyé la phrase « j'ai mal à la tête » à partir de Gmail et en visualisant le message reçu, on voit s'afficher des encarts publicitaires d'une mutuelle de santé. Sur la même messagerie, l'envoi de l'énoncé « Ce n'est pas un jeu. L'affaire est sérieuse ! » a généré une annonce publicitaire d'une agence de crédit.

Yahoo mail et Gmail ne se contentent pas des données formelles et objectives qui sont recueillies lors de l'ouverture d'un compte, mais ils exploitent aussi le contenu de la communication. Ils dépassent donc la captation des données fixes à travers une action unique en tant que fondement pour les opérations de marketing vers un suivi actualisé du processus de communication. Les actes de communication deviennent une source pour nourrir le profil de l'utilisateur. Il s'agit de sonder et de suivre les actes de l'internaute puisque chaque message échangé est passé au crible et valorisé dans une optique de marketing. Ce faisant, outre la question « qui êtes-vous ? », les prestataires s'intéressent aussi à la question « que faites-vous ? » dont les termes relevés dans les messages sont le reflet. Puis, suivant les propos échangés, ils adressent à l'internaute l'annonce la plus proche de ses centres d'intérêt.

Néanmoins, dans ce nouveau contexte d'usage, le terme « centre d'intérêt » acquiert un autre sens puisqu'on ne parle plus d'un trait figé et durable. Au regard des prestataires de service, il s'agit d'un profil dynamique auquel il faut adapter les offres publicitaires au jour le jour.

I-2 La dimension personnelle des données face au modèle :

Les services de messagerie indiquent que les différentes données recueillies seront utilisées pour servir l'intérêt de l'internaute, notamment en personnalisant les différentes offres. Ils ne cessent de souligner que la vie privée des utilisateurs sera strictement préservée conformément aux directives en vigueur. Parmi les arguments invoqués, on met en avant l'anonymisation de données personnelles qui consiste à supprimer toute information permettant d'identifier les individus concernés. En effet, les messageries collectent une quantité pléthorique de données qui peut être commercialisée et exploitée selon les techniques du data mining ou la fouille de données. Le data mining consiste à explorer et analyser la grande masse de données disponibles dans les bases de données et portent sur le comportement des individus. Les données personnelles engrangées sont triées et classées, selon des variables prédéfinis, dans une forme de nomenclature. Puis elles sont comparées et analysées par des logiciels puissants et rapides afin de détecter des relations logiques, des associations et des tendances et de segmenter les données suivant des critères. Ainsi, le data mining permet de transformer les données brutes et éparses en informations exploitables. (Tufféry, 2010). Cette technique est adoptée dans plusieurs domaines tels que la biotechnologie, la sécurité, la médecine et la sécurité. Elle est également utilisée dans le domaine commercial tel que le profilage, la fidélisation et l'analyse des comportements des clients ainsi que la maîtrise des risques et l'aide à la décision. Les diverses informations fournies par l'internaute lors de l'ouverture d'un compte webmail représentent des variables que les spécialistes du data mining analysent et assortissent pour caractériser les clients ou les prospects et leur adresser des annonces publicitaires ciblées.

En effet, dans le data mining, les informations propres à une personne sont transformées en de simples chiffres ou entités normalisées qu'on mobilise dans des équations. Elles sont utilisées dans des structures et des opérations à visée de marketing telles que la gestion de la relation client ou Customer Relationship Management (CRM). Ce n'est pas seulement l'anonymisation qui ôte à ces données leurs caractères particuliers en tant qu'attributs propres à des personnes définies mais aussi leur recyclage dans le processus de data mining où seulement importent la valeur finale d'un ensemble de données ou d'une catégorie. L'information qui est unique dans la mesure où elle est propre à une personne perd cette qualité une fois elle est introduite dans

une grande masse de données. D'ailleurs, l'accumulation de données représente l'un des piliers du data mining. L'information devient une unité ou un fragment qui n'a de sens que dans l'ensemble d'informations de même type. De plus, pour être prise en compte, chaque unité qui représente un trait des données personnelles doit nécessairement correspondre à un type ou une catégorie prédéfinie. Par exemple, le profilage est fondé sur des critères qui couvrent les différentes caractéristiques des clients et leurs comportements. Chaque trait des profils doit correspondre à un critère objectif et mesurable. Ainsi, les données individuelles sont combinées et reconstituées suivant un modèle. Les fragments fusionnent pour former une masse qui sera elle-même intégrée dans un template, c'est-à-dire un modèle de présentation de données. Outre la dilution de chaque segment ou trace dans une grande masse d'informations, les données personnelles subissent un nivellement en ayant la même valeur que les autres données appartenant à la même catégorie. Finalement, c'est la catégorie d'un type de données intégrée dans un dispositif de data mining qui prime.

Le processus de personnalisation des publicités à travers le data mining débouche sur la formalisation des fragments des données personnelles. L'information personnelle et singulière se convertit en des formes industrielles uniformisées. Cette dimension singulière qui caractérise un individu se pulvérise dans ce processus. Loin d'être faite sur la base des caractéristiques et attentes éventuelles d'une personne, la dite personnalisation des offres publicitaires obéit plutôt à un dispositif composé de catégories préétablies. Piégée dans cette modélisation, la personnalisation met en œuvre un modèle de communication one-to-few. Loin de s'adresser à une personne particulière, l'annonceur établit une relation avec une catégorie de personnes qui ont les mêmes traits et habitudes de consommation.

II-Les traces d'usage au service de la reconstitution des profils :

L'ouverture d'un compte dans les services de webmail est une démarche assez simple que l'internaute peut réaliser sans être confronté à des contraintes particulières. Aussi, les renseignements personnels qu'on demande lors de l'inscription sont généralement limités. Comme nous l'avons vu plus haut, outre le nom complet de l'utilisateur, souvent on exige de ce dernier des informations sur l'âge, la région de résidence, le sexe et éventuellement le numéro de téléphone (Voir figure 5). Néanmoins, en examinant la diffusion de la publicité sur Gmail et Yahoo mail, nous avons constaté que les données mobilisées dans le choix des contenus publicitaires dépassent celles qui sont communiquées lors de la création de compte. Les prestataires de service prennent en considération d'autres données provenant d'autres sources telles que le nombre de clics sur un encart publicitaire. Cela dit, une partie non

négligeable des données utilisées dans la diffusion des publicités sur les interfaces des boîtes mail est récupérée à partir d'autres espaces et à travers d'autres outils. Ainsi, les webmails de notre corpus d'étude captent des données liées aux usages de leurs moteurs de recherche respectifs tels que les habitudes de navigation de l'utilisateur et les termes qu'il a cherchés. Ces informations sont utilisées dans la publicité personnalisée qui consiste à suivre les activités des internautes sur le web afin de leur proposer des offres ciblées (Douplitzky, 2009). La technique de la balise web est parmi les techniques utilisées dans la traque des internautes. Gmail et Yahoo mail s'appuient sur cette technique qui est une suite de codes sous forme de petites images graphiques ajoutés aux pages internet et aux applications. Ces codes permettent le suivi et le contrôle du trafic et de la navigation sur les sites internet et la collecte des informations telles que l'adresse de la page, l'heure et la date de consultation et les éléments sur lesquels l'internaute a cliqué. Les deux webmails utilisent également la technologie des cookies qui sont des petits fichiers texte contenant des données stockées dans la mémoire des navigateurs. Elles permettent à un site internet de reconnaître les navigateurs en question et la machine de l'utilisateur. Aussi, les moteurs de recherche de ces entreprises enregistrent les adresses IP des utilisateurs. Ce sont ces techniques qui permettent, par exemple, les opérations de marketing de rattrapage de client ou « retargeting » qui consiste à proposer des offres attirantes aux internautes qui ont déjà visité un site sans y faire d'achat et les traquer sur les autres sites qu'ils consultent ultérieurement pour les inciter à revenir au premier site visité avec des publicités ciblées. Ainsi, à titre d'exemple, après avoir cliqué sur un encart publicitaire du site Meetic figurant dans la messagerie Yahoo mail, nous retrouvons la même annonce sur d'autres sites consultés ultérieurement dans un contexte très différent (Voir figure 4).

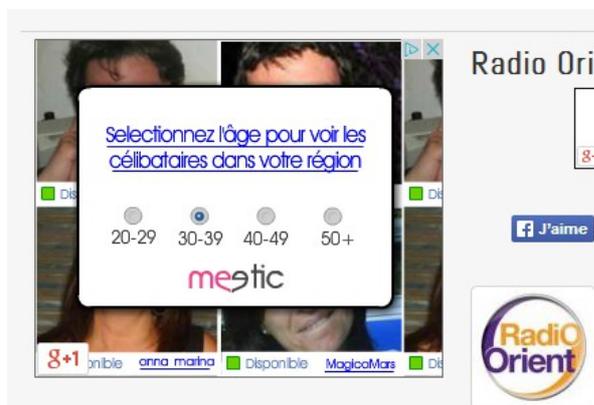


Figure 4 : La publicité de Meetic sur un site tiers

Figure 5 : Le formulaire d'ouverture d'un compte sur Yahoo mail

La combinaison des données de connexion recueillies à travers les techniques mentionnées plus haut et des données sociodémographiques captées lors de la création d'un compte de webmail permet de bien cibler les destinataires en matière de publicité. La stratégie de Google et de Yahoo consiste à collecter tous les fragments de données sur l'identité de l'utilisateur : son profil, son comportement, ses habitudes et ses goûts. Diverses informations capitalisées à travers différents moyens sont regroupées et classées puis agrégées pour reconstituer et mettre à jour le profil de chaque cible. Lors de l'ouverture d'un compte de messagerie, l'entreprise n'a qu'une idée globale sur le profil de l'utilisateur, puisque peu d'informations sont exigées. Néanmoins, le profil sera affiné au fur et à mesure que ces entreprises collectent des informations et enrichissent leurs bases de données. L'esquisse de profil de l'utilisateur sera complétée progressivement par les diverses traces laissées sur le web, souvent de manière spontanée.

Le dispositif de reconstruction des identités numériques s'étend à d'autres outils et services connexes. Ainsi, Yahoo mail recueille des données à partir de sa messagerie instantanée Yahoo! Messenger, son service d'actualité en ligne Yahoo ! News, du site de partage de photos Flickr dont il est le propriétaire depuis 2005 et à partir de différents autres services. Il en va de même pour Google qui intègre dans ses paramètres d'annonces, entre autres, des données issues de la plate-forme de partage de vidéo Youtube, de Google Maps, de Google news et de Google + (Voir figure 6). La diffusion de la publicité dans les messageries électroniques doit donc être située dans un contexte global qui dépasse ces plates-formes pour s'inscrire dans une panoplie de services interconnectés qui semblent créer tout un univers dont lequel l'internaute peut se reconnaître. Ce dernier navigue aisément entre ces différents services à travers son identité réticulaire et y laisse des traces d'usage. Prises indépendamment les unes des autres, ces traces peuvent être insignifiantes en nombre et en valeur. Néanmoins, ces fragments d'informations sont accumulés, complétés, classés et agrégés dans des structures tabulaires par des entreprises spécialisées et suivant des outils et méthodes spécifiques. Dans ce processus chaque bricbe d'information acquiert une importance, comme une pièce d'un puzzle qui contribue à la révélation d'une facette dans le profil de l'utilisateur. C'est le sens même du data mining qui établit un lien entre les différents fragments de données et valorise la grande masse d'information disponible. La centralisation des plates-formes et services par une seule grande entreprise telle que Google et Yahoo ne peut que faciliter la collecte, le traitement et la valorisation de données (Merzeau, 2009).

Paramètres des annonces

Annonces sur Google	
	    Recherche Gmail YouTube Google Maps
Sexe	Homme Consulter mon profil Google
Âge	25 à 34 ans Consulter mon profil Google
Langues	N/A
Centres d'intérêt	Inconnu Modifier <small>Déterminés en fonction de recherches précédentes</small>
Campagnes d'annonceurs que vous avez bloquées <small>(?)</small>	Aucun <small>Déterminée en fonction des campagnes d'annonces que vous avez bloquées</small>

Figure 6 : l'interface de paramétrage de la publicité sur Gmail et la panoplie d'outils Google interconnectés.

Le volume de données et l'ampleur de leur usage s'avèrent significatifs lorsqu'on ajoute à ces moteurs de recherche et leurs services connexes les autres entreprises et les dits « sites partenaires » avec lesquels ils collaborent dans la collecte et l'exploitation de données. Ainsi, à titre d'exemple, Yahoo travaille conjointement avec le moteur de recherche Bing qui lui-même fait partie de l'entreprise Microsoft. Les deux entreprises échangent des données et les exploitent au profit des annonceurs. De grandes quantités d'informations peuvent être recueillies par ces différents réseaux ce qui aboutit à un profilage subtil des utilisateurs. En tant qu'internautes, souvent ces derniers bénéficient de plates-formes et de services souples, rapides, transmédiatiques, ubiquitaires et multiusages. Cependant, en arrière-plan des différentes applications et interfaces, une grande masse de données est en train d'être accumulée et exploitée dans des visées de marketing dont le profilage des cibles est l'un des versants.

3- La personnalisation, le pouvoir de l'illusion :

Dans leurs stratégies de mise en confiance vis-à-vis de l'utilisateur, et afin d'atténuer leurs pratiques qui sont susceptibles d'être perçues comme intrusives, les messageries électroniques proposent des options au profit de l'utilisateur. Ces options sont censées lui donner la possibilité de gérer librement les annonces publicitaires. Ainsi, Yahoo mail dispose d'une rubrique « À propos de nos publicités » qui elle-même renvoie à une page externe portant le titre « Choisir sa pub » où l'utilisateur peut se renseigner sur les buts de la collecte de données et les garanties dont il bénéficie. Il peut également changer les paramètres des publicités.

Dans une section de cette rubrique on peut lire : « Vous pouvez gérer les catégories relatives à la publicité basée sur les centres d'intérêt ou bloquer toutes les catégories Yahoo sur notre outil de gestion des publicités basées sur les centres d'intérêt ». Le terme « Gérer » est présenté sous forme de bouton interactif permettant d'accéder à la page des options. Cette option consiste à choisir une publicité contextuelle, c'est-à-dire une publicité retenue par Yahoo en fonction de quelques axes d'intérêts exprimés par l'utilisateur.

Comme il est mentionné dans la citation plus haut, l'utilisateur peut bloquer cette fonctionnalité et continuer ainsi à recevoir de la publicité de manière ordinaire. Cependant, « bloquer toutes les catégories » ne veut pas dire que cette publicité n'est pas ciblée. Car, cette dernière continue à être diffusée suivant le premier niveau de personnalisation qui est fondé sur les données enregistrées lors de l'inscription telles que la catégorie d'âge et la région. De plus, les données de connexion collectées à travers les balises web et les cookies demeurent fonctionnelles dans le choix ciblé des publics. Comme l'affirme Yahoo dans la foire aux questions de l'outil de gestion des publicités basées sur les centres d'intérêt, le blocage de la fonctionnalité « centres d'intérêt » n'empêche pas la diffusion des annonces en fonction des centres d'intérêts établis par le prestataire de service. Ce constat est également valable pour Gmail (Ertzscheid, 2013). Certes, la définition des centres d'intérêt peut être utile pour l'utilisateur qui recevra des publicités plus adaptées à ses attentes. Mais cet outil de personnalisation est davantage au service de la messagerie qui cherche à valoriser son espace de diffusion en proposant aux annonceurs des catégories de plus en plus précises des publics. En revanche, l'outil de gestion ne propose pas la possibilité d'interrompre la réception de la publicité pendant une certaine période. Il ne permet pas non plus de la recevoir dans un autre format que l'utilisateur peut choisir. L'envoi en continue de la publicité reste un principe intouchable. De même, le format, l'emplacement, la fréquence de diffusion, l'affichage et plusieurs autres paramètres sont imposés par le prestataire.

Par ailleurs, on constate que depuis janvier 2014, Yahoo mail a supprimé une option qui permettait à l'utilisateur de bloquer une annonce jugée indésirable. Depuis la même date, ce webmail propose une nouvelle offre qui consiste à bénéficier d'une messagerie sans publicité en contrepartie d'un montant de frais annuel, ce qui est une autre façon de monétiser ses services. Ce choix permettra également au prestataire de se démarquer de ses concurrents et de diversifier ses offres tout en prenant en compte les internautes mécontents des publicités diffusées dans leurs messageries. Cela dit, l'abonnement à ce service ne signifie pas nécessairement que les différentes données de l'utilisateur ne continueront pas à être

recueillies et exploitées. Car, comme nous l'avons souligné plus haut, les traceurs et les cookies s'inscrivent dans un dispositif global de collecte et d'exploitation de données qui dépasse la messagerie.

S'agissant de Gmail, comme l'ensemble des services Google, la stratégie de cette messagerie consiste à jouer la carte de la transparence maximale suivant une démarche explicative bien mise en scène. Sur cette messagerie qui a opté pour la publicité contextuelle, les annonces sont omniprésentes. Le prestataire de service anticipe les interrogations de l'utilisateur quant à l'existence de ces annonces, notamment lorsque le contenu publicitaire proposé concorde avec l'objet des messages échangés. Ainsi, à côté de chaque encart publicitaire, on trouve un hyperlien titré « pourquoi cette publicité ? » qui s'ouvre sur une brève note explicative de la méthode d'indexation et d'analyse des courriels. L'internaute qui cherche plus d'informations peut encore cliquer sur d'autres hyperliens où il aura une vue d'ensemble sur les paramètres des annonces. En effet, Gmail permet de modifier une grande partie de données personnelles, chacune d'elle à part entière. Il permet également de désactiver la diffusion des annonces par centres d'intérêt. Néanmoins, cette désactivation n'est valable que pour les annonces diffusées sur les sites des entreprises appartenant au « Réseau Display ». Ces entreprises ont conclu un partenariat avec la régie de Google pour afficher des publicités ciblées sur leurs sites internet. Cela sous-entend que la publicité basée sur les centres d'intérêt peut continuer à fonctionner pour les autres entreprises qui ne font pas partie de ce réseau.

En effet, les deux messageries étudiées pratiquent d'emblée la diffusion de la publicité contextuelle. Celle-ci est fondée sur des données collectées, entre autres, sur les sites internet récemment visités, les publicités visionnées, les requêtes effectuées sur les moteurs de recherche et l'indexation des courriels échangés. Yahoo mail et Gmail ne mettent pas des outils à la disposition de l'utilisateur pour activer délibérément les différents dispositifs de traçage publicitaire. Ces dispositifs sont activés dès que l'utilisateur accepte, lors de l'ouverture de compte, les conditions générales de l'utilisation de ces services. Quelques clauses de ce contrat électronique stipulent explicitement que les messageries utiliseront les données personnelles. Néanmoins, elles ne précisent pas les informations concernées, ni les méthodes exactes, ni l'usage dont on fait ultérieurement.

Dans les deux messageries électroniques, l'utilisateur a la possibilité, plutôt en aval, d'affiner les centres d'intérêt. Dans le cas de Gmail, il peut bloquer une annonce indésirable. En effet, les deux webmails n'ont pas favorisé clairement le principe de l'*opt-in* qui est souvent adopté dans l'e-mail marketing et dont le fondement est l'obtention de la permission préalable du

destinataire. Ils se contentent du consentement que l'utilisateur exprime en acceptant, souvent dans la foulée, les conditions générales de l'utilisation du service. Du point de vue de la forme, la méthode des entreprises étudiées est conforme aux directives européennes qui les obligent à avoir le consentement de l'internaute pour recueillir des données le concernant. Néanmoins, ces entreprises se contentent d'un accord de principe exprimé par l'utilisateur sur des informations générales. De plus, à quelques exceptions près, elles ne donnent pas à l'utilisateur la possibilité de faire des choix ni les moyens de contrôler les paramètres (Kyrou, Moulrier Boutang, 2009 ; Mahan, 2009). Les méthodes adoptées par Yahoo mail et Gmail dans la diffusion des annonces publicitaires aboutissent donc à une personnalisation subie par l'utilisateur. Or, ceci n'est pas en adéquation avec l'essence du principe de personnalisation, compris dans son sens communicationnel en tant que réponse aux préférences exprimées ou supposées de l'utilisateur.

Les interactions humaines que le prestataire peut avoir avec l'utilisateur représentent un autre aspect de la personnalisation. Ces interactions portent sur la diffusion des publicités et toutes les questions relatives à l'usage du service de messagerie. Cependant, en examinant Yahoo mail et Gmail, on constate que la relation personnalisée avec les utilisateurs n'est pas de mise. Ainsi, dans la rubrique « Yahoo ! vie privée », une page extérieure au webmail, Yahoo mail indique, entre autres, que les données recueillies peuvent être utilisées pour contacter l'utilisateur. Certes, le prestataire de service cherche à justifier la récupération de données personnelles. Mais qu'en est-il si l'utilisateur cherche à entrer en contact avec l'entreprise ? Paradoxalement, sur ce plan, la personnalisation est quasi absente. Pour avoir des réponses aux questions relatives à l'usage du webmail, l'utilisateur se trouve face à des hyperliens thématiques qui renvoient eux-mêmes à d'autres pages liées. Il s'agit souvent de documents présentant la politique de l'entreprise et le fonctionnement de certains services.

Yahoo mail adopte ce mode de communication avec ses utilisateurs. Sur ce webmail, consultable à partir de la messagerie, une rubrique « Aide » pointe vers une page où le prestataire propose des aides thématiques. Sur la même page un hyperlien titré « Contacter le service clientèle » débouche sur une page d'aide, également thématique, avec des menus déroulants. Puis, en fonction des sujets sélectionnés, des réponses dites « rapides », présentées sous forme d'hyperlien, sont proposées. Seuls les sujets relatifs à la sécurité du compte de courrier électronique comportent un hyperlien permettant de prendre contact avec un agent de Yahoo si les solutions proposées ne sont pas suffisantes. D'ailleurs, le formulaire de contact de Yahoo mail porte le titre « En quoi puis-je vous aider ? ». Ainsi, dans l'énonciation de son

discours, Yahoo essaie de personnaliser le contact en s'adressant directement à l'utilisateur et en se présentant en tant que personne, d'où l'usage du pronom personnel « je ». Pourtant, sur la même page, l'utilisateur a affaire uniquement à des menus déroulants, c'est-à-dire à un système préconfiguré avec lequel il doit interagir.

S'agissant de Gmail, il propose des réponses interactives, bien structurées et mises en scène, pour répondre aux questionnements éventuels de l'utilisateur. Malgré ce discours qui reflète une volonté d'être proche de l'utilisateur et de privilégier la transparence, à l'instar de Yahoo mail, Gmail adopte la logique de la foire aux questions : souvent, l'internaute doit se contenter de réponses automatiques qui sont loin d'être personnalisées (Le Fournier, 2005). À l'image de la personnalisation des annonces publicitaires qui obéit à des structures tabulaires générant des résultats automatiques, la communication entre le prestataire de service et l'utilisateur repose sur des formes industrielles préconfigurées qui déterminent les interactions homme-machine. Les questionnements ou les actions de l'utilisateur doivent nécessairement correspondre à des catégories prédéfinies même si ces dernières ne correspondent pas exactement à ses préférences. Ce modèle ne tient pas compte des nuances qui peuvent exister au sein de chaque catégorie ou type de question et accorde peu de place à une réelle proximité entre le prestataire et le public. En automatisant les réponses, la messagerie a tendance à privilégier une interactivité entre l'internaute et l'interface au détriment d'une interaction entre le prestataire et l'utilisateur qui aurait été plus adaptée à la technique de la personnalisation. Certainement, en optant pour choix, comme chaque entreprise, les messageries évitent de générer des flux dont la gestion nécessite des ressources humaines coûteuses. Ainsi, comme nous l'avons démontré plus haut, la personnalisation des messageries est une technique biaisée et souvent subie par les utilisateurs. Les différents outils et possibilités de gestion donnent l'impression à l'utilisateur de contrôler sereinement sa messagerie. Néanmoins, en pratique, la marge de manœuvre dont il dispose pour paramétrer le traçage de ses activités et choisir le mode de diffusion des publicités est très limitée.

Conclusion :

Gmail et Yahoo mail font partie d'un réseau de services et plates-formes interconnectés où des outils agissent en arrière-plan et captent une grande masse de bribes de données. Une fois reconstituées et exploitées, les données engrangées acquièrent une valeur marchande primordiale, notamment au regard des régies publicitaires. Les messageries électroniques impliquent l'internaute lui-même dans la collecte de données et dans le profilage en mettant à

sa disposition des outils de gestion, de paramétrage et d'action. En effet, les interfaces des messageries et les actions qu'elles permettent représentent un double atout pour les prestataires de services. D'un côté, elles incitent l'internaute à communiquer des données personnelles comme celles qui portent sur ses activités et ses goûts. De l'autre côté, elles le font adhérer à la politique de l'entreprise et le rassurent en l'impliquant lui-même dans ce processus à travers une participation gratifiante. Néanmoins, l'internaute agit dans les limites prescrites par des formes industrielles préconfigurées. De plus, dans le dit procédé de personnalisation, l'internaute est considéré comme une simple entité dans une catégorie qui sera une cible pertinente des opérations publicitaires massives. Ce modélisme et cette automatisation dans la relation entre le webmail et l'internaute débouchent plutôt sur une dépersonnalisation. À l'instar des messageries électroniques, plusieurs outils et services en ligne proposent à l'internaute des moyens d'action escortés par un discours persuasif mettant en avant la transparence. Néanmoins, les rouages des dispositifs permettant le contrôle des traces éparses et invisibles restent opaques et échappent au contrôle de l'internaute.

Références bibliographiques :

-Ertzscheid O., 2013, *Qu'est-ce que l'identité numérique ? Enjeux, outils, méthodologies*. [en ligne], Consulté le 22 février 2014, Accès : <http://books.openedition.org/oep/332>

-Kyrou A., Moulier Boutang Y, 2009, « Beyond Google », *Multitudes*, N° 36, pp. 38-43.

-Le Fournier V., 2005, « La messagerie électronique, un simulacre de personnalisation ? », *Communication et Organisation*, N° 27, [En ligne], consulté le 22 février 2014, Accès : <http://communicationorganisation.revues.org/3243>

-Mahan A., 2009, « De la société de contrôle au désir de contrôle », *Multitudes*, N° 36, pp. 53-60.

-Merzeau, L., 2009, « Présence numérique : les médiations de l'identité », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, Vol. 1, [En ligne], consulté le 23 mars 2014, Accès : <http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2009-1-page-79.htm>

-Douplitzky K., 2009, « Le commerce du moi, modèle économique sur le profilage », *Hermès*, N° 53, pp. 113-117.

-Tufféry S., 2010, *Data Mining et statistique décisionnelle*, Paris, Editions Technip.