

«La sphère privée est devenue un bien de consommation comme un autre»

Surveillance Le sociologue Sami Coll publie un livre dans lequel il met en avant les dangers des cartes de fidélité. Il détaille ces dispositifs de contrôle des clients dans la grande distribution en Suisse.

Frédéric Vormus

frederic.vormus@lematindimanche.ch

Chaque passage en caisse se traduit par la sempiternelle question: «Vous avez la carte du magasin?» Les cartes de fidélité sont les nouveaux sésames de la grande distribution. Si elles ouvrent la porte à des primes et des cadeaux, elles servent avant tout à la Coop, la Migros, Manor ou la FNAC à surveiller leurs clients. Le sociologue Sami Coll sort à la fin du moins un ouvrage dans lequel il passe en revue ces dispositifs de contrôle.

Quel est le sujet principal de votre livre «Surveiller et Récompenser»?

Il s'agit de comprendre la surveillance de masse des données numériques. Ce qu'on appelle d'un terme à la mode, le Big Data. J'ai cherché à comprendre comment les entreprises privées en Suisse utilisent ces informations pour contrôler leurs clients.

Ces derniers mois, avec les révélations des pratiques de la National Security Agency (NSA) américaine par l'ex-agent Snowden, le public s'est rendu compte des méthodes pratiquées par certains gouvernements mais il ne réalise pas que les entreprises privées agissent de même. D'ailleurs la NSA s'est appuyée sur des données récoltées par des entreprises privées, comme Google ou Facebook, mises à leur disposition pour exercer leur surveillance.

Pourtant les gens s'inscrivent librement à Facebook ou acceptent les cartes de fidélité des magasins, non?

Les gens ne sont pas idiots. Ils souscrivent volontairement aux programmes de points et de publicité des magasins. 84% de l'échantillon que j'ai analysé savent pertinemment qu'ils laissent des traces numériques. En revanche, très peu savent ou se soucient de ce que les entreprises font de leurs données. Ils se disent: «C'est anodin. J'ai seulement acheté deux kilos de patates, des bananes et du chocolat.» Justement, à partir de ces données triviales, des grandes chaînes de supermarchés peuvent, je ne dis pas qu'elles le font, mais peuvent les transformer en données sensibles. C'est ce qui a été fait aux Etats-Unis.

Par exemple?

Imaginez que vous achetiez des épices pour de la viande mais vous n'achetez ni viande, ni alcool. On peut en déduire que vous ne buvez pas et que vous achetez votre viande ailleurs pour qu'elle soit halal. Le magasin en déduit que vous êtes musulman. Or, selon la loi fédérale sur la protection des données, il s'agit déjà d'une donnée sensible.

Un autre exemple, réel celui-ci. Il y a deux ans, à Minneapolis, aux Etats-Unis, un père de famille va se plaindre à son supermarché que sa fille, encore à l'école secondaire, a reçu un courrier contenant des bons de réduction pour des articles de bébés. Le responsable s'en étonne et s'excuse. Il rappelle le père quelques jours plus tard et là le père s'excuse à son tour et lui annonce que sa fille est enceinte. En analysant les achats de la fille, ce qu'on nomme le data mining, le supermarché avait su avant le père que sa fille attendait un enfant.

Les entreprises continuent ce genre de pratique?

Pas sous cette forme exacte mais elles continuent à personnaliser l'offre. Les consommateurs commencent à réagir, alors elles le font mais de manière plus discrète. Personnaliser sans que cela soit trop explicite, c'est un équilibre très subtil.

Faut-il mieux dès lors renoncer aux cartes de fidélité?



« Les GAFAs (Google, Apple, Facebook et Amazon) sont les acteurs du pouvoir de demain »

Sami Coll, sociologue à l'Université de Lausanne

Par prudence, il vaudrait mieux mais aujourd'hui seuls les privilégiés pourraient se le permettre. Les magasins, en offrant parfois 10% de réduction, contraignent les ménages les plus modestes à conserver leur carte fidélité. Les économies réalisées peuvent être substantielles.

Comment accède-t-on à ces informations? Comment fonctionne ce data mining?

De deux manières. La première, la plus classique, un responsable marketing ou toute autre personne fait une recherche pour savoir qui achète de la litière pour chats mais pas de la nourriture, par exemple, afin d'envoyer des bons de réduction pour des croquettes. Il y a un être humain derrière qui lance une recherche précise dans toute la base de données. Un résultat en sort. L'autre façon de procéder est plus complexe. Un algorithme se charge de façon indépendante, par exemple, de découvrir des règles d'associations. Quels produits sont associés les uns aux autres? La nature de la relation n'a aucune importance, une boisson gazeuse avec des produits de jardinage par exemple. L'humain ne se l'explique pas mais des liens sont faits par la seule machine.

Pourquoi cette collecte de données pour mieux cibler les offres faites aux clients vous pose tant de problèmes?

Si ces informations restent au sein de la chaîne qui les a collectées, cela ne me dérange pas autre mesure, même si rien n'exclut que certaines offres promotionnelles soient

réservées exclusivement aux meilleurs clients. Aujourd'hui, la question de la perméabilité se pose. Si un grand supermarché croise ses données avec une assurance complémentaire et que seules les personnes qui se nourrissent sainement peuvent être assurées? Que se passe-t-il? Technologiquement, c'est très facile à mettre en place. Si nous laissons tomber le cloisonnement des données, nous sommes perdus.

Vous écrivez dans votre livre que la sphère privée, loin de protéger l'individu, est au contraire la meilleure alliée de la surveillance. Que voulez-vous dire?

Dans le discours dominant, la sphère privée est toujours opposée à la surveillance. Je n'ai jamais cru à cette opposition. La sphère privée a été phagocytée par la surveillance, vidée de sa substance. La sphère privée est devenue un bien de consommation comme un autre. Selon le penseur français Michel Foucault, plus on définit un individu, plus on le contrôle. Or d'énormes efforts sont faits pour définir cette notion de sphère privée. Ces tentatives de définition sont normatives. On simplifie cette notion en la réduisant à une bulle d'informations autour de nous. On ne doit pas limiter la surveillance à la seule protection de la vie privée. Cette notion de surveillance est à comprendre dans le sens d'application d'un pouvoir. Tant que les individus n'auront pas accès à ces données et aux algorithmes utilisés, alors un vrai pouvoir décisionnel est offert à ces entreprises. Les GAFAs (Google, Apple,

Facebook et Amazon) sont les acteurs du pouvoir de demain.

Comment s'en protéger?

Il faut casser ce mythe de multiplier les protections individuelles mais plutôt de mettre au point un bouclier collectif. Ou utiliser des alternatives. A la place de Facebook, il existe Diaspora, qui ne centralise pas les données et ne les vend pas. Il faut utiliser des services de données décentralisés et multiplier les canaux.

Ce sont pourtant ces entreprises qui développé ces moyens de communication. Il est normal qu'elles bénéficient des rentes qui y sont liées, non?

Il faut casser ce mythe d'un créateur génial qui a tout inventé. Mark Zuckerberg, le fondateur de Facebook n'a rien inventé. Il a compilé plusieurs systèmes existants. De même que Sergey Brin et Larry Page de Google. Je ne m'oppose pas à la création d'entreprises mais il faudrait offrir des alternatives publiques, comme des médicaments génériques. Mais pour marcher, il faudrait que ces alternatives atteignent une masse critique. ●



A lire

«Surveiller et récompenser. Les cartes de fidélité qui nous gouvernent», Sami Coll, Editions Seismo. Sortie à la fin du mois. www.samicoll.com

En dates

1971

Naissance

Il voit le jour dans le canton de Genève.

1991

Diplôme

Il décroche son diplôme d'ingénieur en informatique au Tech de Genève.

1996

Sociologie

Il commence des études en sociologie à l'Université de Genève.

2010

Thèse

Il défend sa thèse de doctorat: Consommation sous surveillance; le cas des cartes de fidélité, qui deviendra son livre «Surveiller et Récompenser».

2014

UNIL

Il rejoint le Laboratoire de cultures et humanités digitales de l'Université de Lausanne

L'universitaire Sami Coll s'est penché sur la surveillance exercée par la grande distribution sur ses clients.

Laurence Rasti