

A L'ÈRE DU BIG DATA

# Les cartes de fidélité ont un fort potentiel

Il y a vingt ou trente ans, les consommateurs quittaient leurs magasins préférés avec un papier cartonné, qui répertoriait leurs achats à coup de tampons encreurs. Cela leur permettait d'obtenir une réduction ou un article gratuit, bref, c'était l'ancêtre de la carte de fidélité. Or, l'époque où les commerçants laissaient dormir leur registre dans un tiroir a cédé la place aux perspectives vertigineuses du big data. Sami Coll, sociologue à Lausanne, en a tiré un ouvrage, *Surveiller et récompenser*. Les cartes de fidélité qui nous gouvernent, qui lèvent la voile sur ces enjeux.

FLAVIA GIOVANNELLI

**S**i j'achète tous les lundis des salades directement prêtes à enfourner, une salade et des carottes, qu'est-ce que cela peut bien faire à Coop ou à Migros? Voilà le genre de remarque qu'a souvent entendu Sami Coll, docteur en sociologie à l'Université de Lausanne, qui s'est entiché des questions liées au big data. En 1989, la Suisse s'émouvait du scandale des fiches. Aujourd'hui, à l'ère du web 2.0, du GPS, des applications et des réseaux sociaux, le souci de protection de la vie privée est beaucoup moins présent. «Oui et non», nuance Sami Coll, lorsqu'on

**Lutter contre le big data est impossible et certains ne le souhaitent même pas.**

l'interroge sur ce changement de mentalité. «Il semble que, dans certains domaines, dont une majorité d'activités de commerce, les consommateurs ne soient pas très inquiets. Pour ce qui est des questions sensibles, comme celles liées à leur sécurité ou à leur santé, je pense qu'il existe encore des barrières.» Quoi qu'il en soit, le sociologue s'attache à montrer que les informations tirées des actes d'achat et de consommation, qui nous semblent si anodins, cachent un potentiel décuplé du fait des nouvelles technologies. «Au début de mon enquête sur les cartes de fidélité, j'étais persuadé que j'allais faire de vraies découvertes sur l'usage que font ces entreprises de nos données. Je m'attendais à des révélations ou à affronter

leur volonté de me cacher des choses. Or, j'ai été presque surpris de constater que ces entreprises de vente laissaient presque dormir cette mine d'informations, même si les choses commencent à changer.»

## RECOUPEMENT ÉCLAIR

Qui n'a pas, un jour ou l'autre, rempli un questionnaire, en mentionnant avec diligence sa date d'anniversaire, ses préférences, sa langue de communication, bref, des précisions qui permettent de donner en filigrane un portrait de ses habitudes? Même si, en soi, les technologies de l'information ne sont pas faites pour des activités de surveillance, l'informatisation des cartes de fidélité, par l'agrégation des algorithmes de *data mining*, permet de dresser des profils assez fins. On peut savoir qui mange quoi, qui opte pour quels produits en fonction de sa religion, etc. En recoupant ces données, n'importe quel supermarché pourrait réorganiser ses rayons pour anticiper les besoins de consommation, pour penser à la place de ses clients, en somme. Pendant longtemps, Coop était le seul acteur suisse à ne garder que les montants des courses de ses clients qui avaient souscrit une Super-card, mais pas le détail de celles-ci, contrairement aux autres, qui l'ont fait depuis le début. «Pendant mes observations au centre d'appel de Coop, un client a appelé pour retrouver la trace de l'achat d'un article pour son assurance et il a été déçu d'apprendre que Coop ne gardait pas ces informations, par souci de protection de la vie privée», se rappelle Sami Coll. Il semble ainsi que l'arbitrage entre les avantages que les consommateurs retirent, par rapport au problème

de protection des données commerciales, soit plutôt en faveur de l'ouverture. Désormais, tous les acteurs agro-alimentaires en Suisse détiennent plus de données sur nous que le Conseil fédéral, rappelle le sociologue. Il semble en effet que l'opinion publique majoritaire estime que le danger lié à cette question n'est pas important. «Il n'en ira peut-être pas de même si certains commerces commencent à récompenser des personnes en fonction de leur comportement, comme par exemple d'éviter une mauvaise alimentation ou de faire de l'exercice. S'ils bénéficient alors de réductions sur les primes de caisses maladie, je trouve cela un peu effrayant», résume Sami Coll. Cette évolution est pourtant à nos portes: elle est étudiée aux États-Unis et en Angleterre.

Lutter contre le big data est impossible et certains ne le souhaitent même pas. Indéniablement, les technologies liées à la robotique des données simplifient la vie et sont alléchantes. Cette exploitation des données n'en est qu'à ses prémices. Pour les experts, il reste capital de veiller à ce que chacun continue de garder une marge de manœuvre individuelle dans sa vie et non pas de transférer progressivement tout ce qui le concerne entre des mains virtuelles qui lui échappent par définition. Comment y parvenir et éviter les effets pervers du système? La réponse ne va pas de soi, car elle repose sur l'acceptation sociale et les limites que les utilisateurs voudront bien donner à l'informatique ubiquitaire (l'utilisateur a à sa disposition une gamme de petits appareils informatiques tels que le smartphone ou l'assistant personnel, et leur utilisation fait partie de sa vie quotidienne). ■