

CHAPITRE 5

De l'« infomédiaire » au « portail communautaire » : restructuration des marchés et protection de la vie privée

Valérie BERQUIER-GHÉROLD

Le développement des réseaux de communication engendre des bouleversements profonds dans la nature des interactions commerciales, et plus généralement dans la structure des marchés. C'est dans ce contexte que se pose le problème de réglementation de la circulation des données relatives à la vie privée de l'individu. Il peut donc être utile d'examiner le scénario de réorganisation des échanges, qui se dessine à partir de l'apparition de nouveaux intermédiaires intervenant dans le traitement de l'information. L'analyse de leur impact, sur la relation entre l'offre et la demande, mettra en évidence leur influence potentielle sur l'évolution du contrôle de la diffusion de ces données.

Nouvelle contexture du négoce

L'utilisation des réseaux électroniques, et en particulier d'Internet, affecte les échanges commerciaux dans leur forme mais aussi dans leur nature, par *l'abolition du concept de distance*, qui résulte de la virtualisation de l'offre.

Ubiquité virtuelle de l'offre et de la demande

Contrepartie technique de la déréglementation, l'émergence des Nouvelles Technologies de l'information et de la communication (NTIC), Comme Outil d'information, de promotion et de transaction, détache la disponibilité de l'offre de sa localisation géographique. À la fragmentation géographique se substitue *l'ubiquité virtuelle* de l'offre comme de la demande. Le consommateur peut, où qu'il se trouve, prendre connaissance de l'existence d'un produit et l'acheter, quelle que soit la localisation du producteur; inversement, une entreprise peut promouvoir son catalogue auprès des acheteurs potentiels du monde entier...

Cette réforme de la *topographie du négoce* s'appuie sur l'effet complémentaire de *connectivité* accrue¹. En effet, le modèle de réseau rejoint la catégorie des produits dits de « consommation conjointe » (*joint-consumption*), qui inclut les logiciels et la plupart des produits d'information et de médias. Après couverture du coût initial de création et de production (d'un programme informatique, d'un feuilleton télévisé...), le produit peut être consommé conjointement par un nombre illimité d'individus, car le coût marginal de servir chaque nouveau client est négligeable (nouvelles copies sur bande pour un film), voire nul (logiciels téléchargés sur Internet).

Désintermédiation

L'abrogation des distances et la progression de la connectivité se conjuguent pour engendrer un phénomène déterminant de l'ère numérique, la *désintermédiation*. L'expansion compétitive des entreprises étant en conflit apparent avec le système de marchés de proximité, plusieurs niveaux d'intermédiaires palliaient jusqu'ici ce décalage en transférant l'information (agent d'assurance) ou le produit (distributeur en gros, supermarché, agence de banque), le long de la chaîne de distribution, vers le consommateur. Désormais, ces intermédiaires traditionnels peuvent être souvent contournés.

Cependant, cette logique de désintermédiation engendre de nouvelles forces de compétition exacerbée, et impose de nouvelles sources de création de valeur. En particulier, la suppression des « filtres » qui séparent le client et le fabricant transfère la responsabilité et les coûts de recherche et de sélection du produit directement à l'acheteur. Il doit désormais faire face à une avalanche de choix. C'est donc le *capital temps du consommateur*, et sa *capacité d'accorder son attention* aux messages concernant le produit et sa distribution, qui deviennent la principale contrainte dans l'interaction entre le consommateur et le vendeur.

Les entreprises se trouvent alors en compétition pour accaparer cette attention et de nouveaux concurrents de toutes tailles, provenant parfois d'horizons très inattendus, peuvent émerger. Ainsi, *Britannica* a évolué d'une sous-catégorie de l'industrie de l'édition (encyclopédies) à un service de traitement et de présentation de l'information, assorti ensuite d'un sceau de qualité pour sites Web, en concurrence directe avec les « portails en ligne » (*Yahoo!*), les « services d'information » (*New York Times*) et les services de certification (*AFNOR - Marque NF*).

Cette intensification des pressions compétitives aiguise la diversification de l'offre et la complexité des produits. Le consommateur est confronté à la

¹ Par le terme « connectivité », c'est le potentiel de formation de connexions qui est souligné. En effet, la technologie sur laquelle Internet repose le distingue du réseau téléphonique par sa dissociation du raccord physique permanent, au profit de la flexibilité de circuits *ad hoc* de commutation par paquets (*packet switching*). En outre, la progression des communications sans fil rend le concept de connectivité plus pertinent que celui de connexion.

difficulté, presque impraticable, d'optimiser le couple « prix/caractéristiques de son achat ». Alors que, dans la transaction commerciale, les coûts de communication sont réduits, les *coûts intangibles d'interaction* (temps et effort de recherche et d'évaluation), qui incombent au client, culminent avec la sophistication de l'offre. Parallèlement, pour les entreprises, les coûts d'acquisition de clientèle sont décuplés avec l'entrée des nouveaux concurrents.

Mercatique personnalisée

En réponse, de nouvelles méthodes de mercatique (*marketing*) d'individualisation tentent de *fidéliser* le consommateur, et d'aider le client à définir lui-même les spécifications qu'il désire (concept mercatique d'individu-marché, *market of one*). La segmentation de la base de clientèle est poussée jusqu'au niveau de l'individu unique (service *personnalisé*). Il faut donc partir des caractéristiques définies par le consommateur.

Afin d'être capable de remplir, dans des conditions acceptables (délais et coûts), les requêtes spécifiques qu'un client est susceptible d'émettre, une entreprise doit pouvoir anticiper les besoins de chaque consommateur. Dès lors, tout élément d'information qui permet de différencier les clients, afin de dresser leur *profil* détaillé, prend une valeur commerciale concrète. C'est l'avènement des *banques de données* et des méthodes mercatiques dites de relation (*relationship marketing*) ou de permission (*permission marketing*). Les entreprises saisissent chaque occasion pour tenter d'extraire du bon vouloir du client un capital de renseignements personnels. Ces sollicitations répétées sont perçues au mieux comme une *gêne*, mais de plus en plus comme une dangereuse *intrusion* dans la vie privée.

Le consommateur, qui prend conscience de la valeur économique de ses données personnelles, commence à exiger une contrepartie pour le risque qu'il prend à divulguer son information, compensation financière (rabais ou paiement direct), ou prime en nature (service complémentaire, personnalisation affinée du produit, accessoire gratuit ...). Dès lors, la *vente à un tiers des données personnelles* qu'une entreprise a recueillies représente, pour son client, au-delà de l'atteinte évidente à sa vie privée, un coût d'opportunité bien tangible, c'est-à-dire une composante économique.

Rôle spécifique des « infomédiaires »

En réponse à ces considérations, une *nouvelle forme d'intermédiaire* se profile autour de la gestion de l'information. L'« infomédiaire », par sa gestion spécifique de l'information des clients et des vendeurs, accroît l'efficacité du marché.

Vis-à-vis des clients

De ce point de vue, il contribue à réduire les *coûts dits d'interaction* (recherche, traitement et évaluation de l'information) qui préoccupent tant les clients. L'utilisation d'outils de recherche de plus en plus perfectionnés (*agents intelligents*) et la mercatique personnalisée permettent de présenter au consommateur l'information pertinente, de manière simple, économique et opportune. À la manière d'un agent de voyage qui prépare un séjour à partir de services divers, l'infomédiaire sert alors d'agent-commissionnaire de consommation généralisée, offrant un service de recherche et de sélection de tous produits et services, voire même de négociation des prix. En revanche, contrairement à l'agent de voyage, l'infomédiaire jouit d'une totale indépendance, et donc d'une plus grande liberté de choix, vis-à-vis des fournisseurs.

De plus, à des fins de personnalisation, il recueille, avec le consentement du client, un ensemble très complet de renseignements sur son identité et ses comportements, devenant un dépositaire privilégié des données personnelles du consommateur.

Pour J. Hagel et M. Singer², c'est un rôle de *courtier* de ces données personnelles, qui peut offrir une gamme d'outils et une structure permettant d'exercer le contrôle exclusif de la dissémination des données personnelles. C'est la fonction première d'une société comme *Privaseek.com* ; d'autres vont migrer vers la protection des données *a posteriori*, comme *Yodlee.com*. Dans le cadre de son plan marketing, un vendeur pourrait déjà offrir de prendre à sa charge le coût de la protection de la vie privée, par exemple en intégrant à son site Web une application qui rétablit, gratuitement, l'anonymat de l'utilisateur. Il serait alors positionné de manière stratégique pour évoluer vers une fonction d'infomédiaire très compétitive, développant une base d'utilisateurs fidèles. Dans la gamme des méthodes de protection de ses données personnelles, un consommateur peut choisir à quel intermédiaire transmettre les renseignements sur sa vie privée.

Par ailleurs, l'infomédiaire peut fournir des services de *conseil* dont l'objectivité est renforcée par son autonomie vis-à-vis des vendeurs. Il endosse ainsi une fonction qui s'apparente davantage à celle d'*agent-mandataire protégeant* les intérêts d'une célébrité en échange d'une commission sur la transaction.

L'infomédiaire organise donc la demande en agrégeant les consommateurs à travers un double système d'agencement de l'information et de protection de leurs données personnelles.

² John Hagel III, Marc Singer, *Net worth*, Harvard Business School Press, 1999.

Vis-à-vis des entreprises

En parallèle, il *structure l'offre* autour de sa fonction d'administration de l'information. En sa qualité de portail d'accès aux produits et services, il introduit un système de classification unique et modulable, qui crée de nouvelles relations de concurrence autour des mots clés qui servent de base à la recherche, et non plus seulement autour des caractéristiques d'un produit ou service. L'infomédiaire réorganise ainsi les producteurs dans une nomenclature flexible et différente de la proposition équivalente dans le monde physique, le grand magasin à rayons.

Par sa *fonction d'agrégation*, il offre également aux vendeurs des avantages d'échelle dans le traitement de la transaction commerciale. En profitant des services d'analyse statistique, de soutien logistique et de suivi des paiements qu'un infomédiaire peut amortir sur l'ensemble des enseignes qu'il représente, le petit producteur qui veut s'étendre sur un marché plus large peut se positionner au même niveau que les plus grandes compagnies, auxquelles de tels outils étaient traditionnellement réservés.

De même, l'infomédiaire étant le dernier maillon de la chaîne de distribution, le seul en contact direct avec le client, il peut regrouper et analyser l'ensemble des transactions d'un individu avec plusieurs entreprises, et offrir des outils de mercatique d'un niveau de précision que les vendeurs ne pourraient espérer atteindre individuellement. C'est une incitation fournie aux entreprises à externaliser (*out-source*) tout ou partie de leurs services de mercatique. Ainsi, en tant qu'interface filtrante, l'infomédiaire augmente *l'efficacité des marchés* par sa gestion de l'information. Il sert de catalyseur à un mécanisme plus général de restructuration des marchés.

Restructuration des marchés

La fonction de l'infomédiaire a sa source dans la dissociation des flux d'information et des flux matériels. Que ce soit au sein de l'entreprise, le long de la chaîne de production, ou au niveau des échanges commerciaux, l'information qui renseigne sur un produit ou un service particulier peut maintenant être distribuée, grâce aux réseaux électroniques, sans lien physique ni temporel avec le produit. On parle de « séparation des bits et des atomes », ou encore de déplacement dans l'espace et dans le temps (*space shift, time shift*). L'acheteur d'une automobile, par exemple, n'est plus restreint au seul concessionnaire comme source d'information. Il peut maintenant explorer les options de financement, modèle, prix, livraison, et service auprès d'une multitude de fournisseurs individuels, sans se limiter aux partenariats préétablis qui lui sont présentés au moment de l'achat.

Dans ce contexte, l'utilité de l'infomédiaire est liée à sa capacité d'associer une série d'activités à travers lesquelles il assiste le consommateur. En effet, Sawhney³ explique que le processus d'achat ne consiste pas, dans l'esprit du client, en une combinaison de caractéristiques et de produits. Il est plutôt constitué d'une *série d'activités*, liées entre elles, et qui nécessitent une interaction avec divers fournisseurs et industries. Alors que les marchés s'organisent en termes de produits et services, le processus d'achat se structure dans un *espace d'activités reliées cognitivement*. Ainsi, par exemple, le *marché de l'automobile* englobe les constructeurs, les concessionnaires, les assureurs, les services de financement, les garages d'entretien et les mécaniciens, etc. Par contraste, le *champ cognitif* de l'achat d'une automobile se compose, dans l'esprit du consommateur, de la recherche d'information, son évaluation, la négociation, l'achat proprement dit, le financement, l'assurance, la réparation, l'entretien, et finalement la revente. Sawhney⁴ baptise "métamarché" (*metamarket*) cet ensemble d'activités qui déclinent le champ cognitif d'un achat (maison) ou d'un événement (mariage).

Dans cette optique, l'infomédiaire peut faire correspondre les concepts de *marché*, basé sur le produit, et de *métamarché*, basé sur l'activité, ou encore fournir les liens qui permettent de naviguer d'une structure à l'autre. Aussi de nombreux sites sur la toile s'organisent-ils désormais autour d'une combinaison d'activités.

Par exemple, *move.com* crée le « métamarché du déménagement ». Le site se présente selon la série d'activités suivantes : planification (conseil, outils de prévisions et calculs, liens vers d'autres ressources) ; localisation (recherche d'appartement, entrepôt, conseils, information sur les ressources du quartier) ; achat (sélection, demandes directes de financement en ligne, mise en contact avec un agent immobilier) ; vente ; déménagement (conseils, listes à cocher, mise en contact avec les déménageurs, rabais prénégociés) ; installation (mise en contact avec crèches et écoles, réparations, achat de mobilier, service de branchements eau-gaz-électricité ...). Le même infomédiaire pourrait renseigner les clients sur les loisirs et activités culturelles dans son quartier, l'aider à acheter les billets en ligne, faire livrer des repas à domicile, rechercher un itinéraire, au prix d'une commission par transaction.

Constitution et intervention des « communautés » dans la structure des marchés

Dès lors, l'infomédiaire doit s'assurer qu'il reste la ressource première qui vient à l'esprit du consommateur en relation avec certains *champs cognitifs*. Le concept de *mind share*, « part du conscient » du consommateur, qu'un vendeur ou

³ Mohanbir Sawhney, *The Death of Friction*, Round Table Group, 1997; *Making New Markets*, Business 2.0, mai 1999.

⁴ *Ibid*

intermédiaire accapare, devient un facteur décisif qui restructure l'environnement compétitif en supplantant progressivement la notion de part de marché. De nombreuses études sur l'environnement compétitif de la télévision par câble aux États-Unis ont montré que le consommateur moyen peut répartir son attention sur un maximum de 10 à 12 chaînes, qu'il sélectionne selon ses centres d'intérêt et qu'il fréquente de manière régulière. La multiplication des formats et la spécialisation des médias (*narrow-casting*) laissent envisager un modèle d'utilisation semblable pour les NTIC. Le consommateur tendra à concentrer son *capital temps/attention* sur une douzaine de centres hybrides intégrant contenus multimédias, transactions commerciales et communication. Il est donc essentiel d'être présent à l'esprit du consommateur en permanence.

Structuration communautaire

C'est dans cette logique que naissent des stratégies mercatiques basées sur le renforcement de *l'aspect communautaire*, dans le but d'exploiter la version numérique du bouche à oreille.

L'emprise de l'infomédiaire sur sa clientèle dépend principalement de trois facteurs : l'exhaustivité et l'utilité de son offre ; la confiance qu'il parvient à inspirer à ses utilisateurs, et enfin le « taux de reconduction » des achats, qui lui assure progressivement une clientèle d'habitues. Ces deux derniers facteurs se renforcent mutuellement. Ils reposent sur *l'effet de réseau (network effect)*, c'est-à-dire l'accroissement autorencé du nombre de clients qui sont susceptibles de développer des interactions entre eux. Cet effet régit les outils de communication tels que le téléphone : l'intérêt du service croît exponentiellement avec le nombre d'utilisateurs.

Ce principe introduit une *logique communautaire* qui devient un élément essentiel de « captation » de la clientèle. À la « mercatique de relation/permission » (*relationship / permission marketing*), qui s'avérait intrusive pour le consommateur envahi de demandes de renseignements personnels, se substituent des méthodes de « marketing viral » basées sur des principes de cooptation : le client attire le client. Ce renversement tactique souligne l'importance stratégique de pouvoir gagner et entretenir la confiance du consommateur, afin de développer une fréquentation répétée et exclusive.

L'infomédiaire bénéficie à cet effet d'une prééminence unique, car sa fonction même le prédestine à une relation de proximité et de bonne foi avec l'utilisateur. En introduisant des outils de communication et en encourageant les interactions entre ses membres, il amorce le développement de fonctions communautaires et incite la confiance et la répétition des achats. Les clients peuvent se consulter entre eux sans restrictions, comparer, en toute honnêteté, leurs expériences d'achat et de relations commerciales, ou simplement se regrouper par affinités et

se divertir sur cette « place du village » virtuelle⁵. En contrepartie, l'infomédiaire peut faire évoluer son offre de produits et services en observant *les habitudes et désirs* de ses participants, et dispose ainsi d'un outil mercatique puissant, mais qui n'est pas intrusif.

En outre, au-delà de l'aspect marketing, la nature même du service qu'offre l'infomédiaire est modifiée par cette *structuration communautaire*, qui s'avère naturelle et incontournable, comme l'illustrent les auteurs du *Cluetrain Manifesto*⁶. La première de leurs 95 thèses sur les marchés de l'ère numérique rappelle la fonction d'origine de socialisation des places d'échanges : « Les marchés sont des conversations ». Les nouveaux outils de communication sur les marchés virtuels (*chat, forums, e-mail ...*) restaurent le pouvoir d'interaction des consommateurs, entre eux et avec les employés des entreprises. Le processus de vente redevient alors un exercice de dialogue intensif, un jeu de persuasion intégrant présentation, questions, réponses, écoute, compréhension et confiance. La définition d'un marché s'articule ainsi autour des concepts de réseau humain et de conversations, et devient, de fait, indissociable de la notion de communauté, ce qui enrichit le rôle de l'infomédiaire comme catalyseur de ces communautés.

On assiste ainsi à la transformation des infomédiaires en véritables *portails communautaires*, dont le modèle est à l'opposé des portails classiques, comme *Lycos*, ou *AOL*. En s'appuyant sur un modèle de progression par induction, ils étendent leur offre « horizontalement » à partir de catégories d'entrée « verticales » (correspondant aux champs cognitifs), et se distinguent ainsi de la logique de déduction des portails généralistes, du type *Yahoo !* Par exemple, une société de médias pourrait utiliser l'intérêt engendré par une série de livres/feuilletons télévisés/reportages comme point d'entrée dans une communauté dite « verticale », c'est-à-dire centrée sur le thème abordé (la nouvelle économie, le monde médical, le système législatif ...), et établirait ensuite des connexions (*hyperlinks*) avec une multitude d'autres communautés.

Ainsi, elle pourrait intégrer la première communauté dans une structure d'offre de produits et services (livres, vêtements, assurance, voyages, programmes de formation, jeux interactifs et exercices de simulation sur Internet, etc.) qui deviendrait de plus en plus générale, recouvrant une gamme étendue de « thèmes » (« horizontale »). On parle ainsi de *migration vers les bords*, pour exprimer que le trafic se développe du particulier vers le général, rompant avec le modèle classique de diffusion de l'agglomérat vers le différencié (formule du centre commercial, par exemple). Un tel « portail communautaire », très « présent à l'esprit » de ses participants et offrant plusieurs « champs cognitifs » particuliers, constituerait l'un de leurs quelques points de départ de prédilection

⁵ Voir A. Armstrong, J. Hagel, *Bénéfices sur le Net*, Éditions d'Organisation, mai 1999.

⁶ C. Locke, R. Levine, D. Searls, D. Weinberger, *The Cluetrain Manifesto : the End of Business as Usual*, Perseus Books, février 2000. Liste non détaillée en français : www.eluetrain.com/manifeste.html.

pour toute activité de communication, d'échange commercial, de divertissement ou autre recherche de contenus⁷.

Ces portails communautaires deviennent des pôles privilégiés d'accès à l'utilisateur, et le trafic portant sur les données personnelles d'un individu peut être principalement contrôlé à partir du réseau de base (*backbone*) formé par ces portails communautaires.

Différenciation de la réglementation

Ce scénario de *réorganisation spontanée* des échanges ne peut manquer d'affecter les enjeux de la réglementation sur la vie privée pour les divers acteurs. En effet, pour chaque individu existeraient deux zones distinctes de diffusion des données personnelles : d'une part la « zone immédiate » de transmission directe à travers les interfaces des infomédiaire avec lesquels il traite (pool d'infomédiaire), d'autre part la « zone aval », illimitée, de migration et/ou manipulation secondaire, non contrôlée par les infomédiaire.

Le titre même de ce paragraphe illustre le défi juridique, voire politique, d'une réglementation de la protection des données qui devrait peut-être varier selon les structures du marché. On peut penser à l'inclusion, dans les textes, de références à des codes de conduite, ou à des labels de « qualité de la protection » liés à l'insertion des échanges dans des réseaux d'infomédiaire.

Cette nouvelle configuration des échanges pourrait en effet conduire à une différenciation du système de réglementation de la diffusion des données personnelles, à deux niveaux distincts. Vis-à-vis des infomédiaire, l'usage de logiciels de protection intégrés dans les services fournis aux clients rend le problème moins technique qu'éthique. Au niveau « désorganisé » des transferts secondaires, la question du contrôle technique reste essentielle. En outre, le degré de nécessité d'une réglementation devient lui-même relatif, puisque l'infomédiaire offre des garanties d'une protection de bonne qualité. Pour lui, la protection des données a un intérêt stratégique éclipsant J'autorité d'un devoir légal. En revanche, les fournisseurs en aval de l'infomédiaire peuvent être poussés par leurs propres contraintes économiques à violer l'étanchéité du cercle de

⁷ Un exemple de tendance au portail communautaire se concrétise avec le site de « The Money Machine » (www.zdtv.com/moneymachine). À partir d'une émission quotidienne d'une demi-heure sur l'investissement en ligne, la chaîne de télévision ZDTV a développé synergiquement un site Web offrant conseils financiers plus généralisés, conseils d'achat de biens et services, réponses aux questions des audiences (TV et Web), jeu-concours de formation par simulation de placements (données synchrones des marchés réels, simulation des services d'un courtage réel), guides éducatifs, forums communautaires (échanges de conseils et analyse des marchés), etc. Ainsi, le site devient un véritable registre d'accès aux services de courtage, aux portefeuilles individuels, et aux produits et services répertoriés, mais reste strictement indépendant de tout fournisseur de produit/service. L'émission est devenue le rendez-vous « synchrone » quotidien de la communauté, comme en témoigne l'évolution du trafic dans l'aire de discussion, qui apparaît simultanément sur l'écran de télévision.

diffusion primaire, en revendant les données qui leur sont fournies ; ce qui impliquerait des politiques de protection beaucoup plus strictes.

L'infomédiaire pourrait souhaiter une réglementation suffisante pour garantir la protection de son *business model*, qui repose sur la restriction de la diffusion des données. Dans ce scénario, le législateur trouverait de nouveaux alliés dans les infomédiaires et leurs clients actuels ou potentiels.

Conclusion

La substitution progressive des « intermédiaires d'information » à des « intermédiaires traditionnels de géographie » entraîne la restructuration des marchés autour du trafic de l'information, et non plus de la circulation des biens physiques. Cette tendance induit un système de diffusion des données personnelles, et de protection, à deux niveaux distincts : un « marché primaire », géré par un réseau d'infomédiaires, et un « marché secondaire » de dissémination et manipulation des données en aval, dont le contrôle s'annonce plus difficile. Cette architecture infléchirait donc le contexte dans lequel la réglementation de la circulation des données personnelles devrait pouvoir assurer une certaine différenciation des règles, selon les structures de marché, et en échelonner l'application selon le poids relatif de l'intervention. Les règles de protection de la vie privée seraient mieux en harmonie avec la segmentation qualitative des processus de circulation des données personnelles.