

# Données massives et publicité ciblée:

## Comment utiliser les renseignements des clients en toute Legal.IT

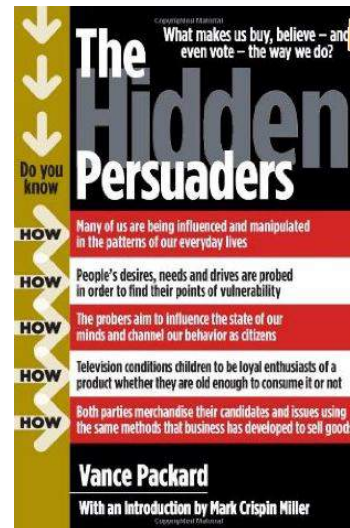
23 mars 2017

Éloïse Gratton et Raphaël Girard

# plan de la présentation

- **PARTIE 1** : Publicité ciblée, innovations et technologie
- **PARTIE 2** : Les lois en matière de protection de renseignements personnels
- **PARTIE 3**: Normes sociales et questionnements
- **PARTIE 4**: Consentement dans un contexte “Big Data”
- **PARTIE 5**: Cas pratiques

- Vance Packard (*The Hidden Persuaders*, 1957) admet que les publicitaires des années 1950s étaient **sympathiques et décents** et voulaient nous contrôler juste un peu. Selon lui, ils seraient consternés des nouvelles techniques du futur.
  - (“mostly decent, likeable people” who “want to control us just a little bit”; they might be appalled by the technologies and techniques of the future.)



## the fever (1960)

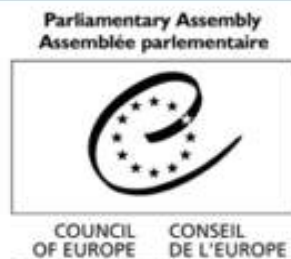


## **PARTIE 1** : Publicité ciblée, innovations et technologique (+éthique)

a. publicité **subliminale**



## Parliamentary Assembly Assemblée parlementaire



### RECOMMENDATION 509 (1968)<sup>[1]</sup>

#### *on human rights and modern scientific and technological developments*

The Assembly,

1. Considering that member States under the Statute of the Council of Europe accept the principle of the enjoyment by all persons within their jurisdiction of human rights and fundamental freedoms;
2. Having regard to the serious dangers for the rights of the individual inherent in certain aspects of modern scientific and technological development;
3. Believing that newly developed techniques such as phone-tapping, eavesdropping, surreptitious observation, the illegitimate use of official statistical and similar surveys to obtain private information, and subliminal advertising and propaganda are a threat to the rights and freedoms of individuals and, in particular, to the right to privacy which is protected by Article 8 of the European Convention on Human Rights;
4. Considering that the law in the majority of the member States does not provide adequate protection against such threats to the right of privacy, and that there is in consequence danger of violation of Article 8 of the Convention on Human Rights;
5. Noting that some member States of the Council of Europe are planning to revise their legislation on this subject and that it would be desirable for any such reform to tend towards a greater harmonisation of the law ;
6. Considering that it would be useful to make a detailed study of the legal problems arising in connection with the right to privacy and its violation by modern technical devices, with special reference to the European Convention on Human Rights;



## Dirty rats leave Gore a subliminal message

It was only visible for a thirtieth of a second but here's proof the gloves are really off

[Special report: the US elections](#)

**Julian Borger** in Washington  
The Guardian, Wednesday 13 September 2000

The increasingly accident-prone Bush accused of dirty tricks yesterday, after "rats" appeared subliminally in a Republican Democratic health care proposals. The offending word, in large white capital letters, appeared on a black background for a thirtieth of a second during Vice President Al Gore's plan for government pensioners.

George W Bush ridiculed as "bizarre" campaign was trying to use such underhanded tactics against his opponent. Yesterday, however, he announced his advertising campaign would be withdrawn.

[Share](#)

[Tweet this](#)

[+1](#) 0

[in](#) [Share](#) 0

[Email](#)



### RATS Subliminal Message Slow Motion

[vtwils](#) · 1 video

[Subscribe](#) 1

4,320

[Like](#) 4 [Dislike](#) 0

[Like](#)

[Dislike](#)

[About](#)

[Share](#)

[Add to](#)

[History](#)

[Watch later](#)





## "Inside Edition" Subliminal McDonalds Ad Busted



DJ Psyko M · 48 videos

 **Subscribe**

304

4,016,304

 3,628

 418



Like



About

Share

Add to





**Marketers Should Take Note of When Women Feel Least Attractive**

[www.adweek.com](http://www.adweek.com)

Identifying the right audience is critical for marketers, but pinpointing the right day and time to talk to that audience can be just as important, especially when



STANFORD

NEWS SERVICE

Stanford University News Service  
425 Santa Teresa Street  
Stanford, California 94306-2245  
Tel: (650) 723-2558  
Fax: 650) 725-0247  
<http://news.stanford.edu>

## NEWS RELEASE

October 22, 2008

### Contact:

Adam Gorlick, News Service: (650) 725-0224, [agorlick@stanford.edu](mailto:agorlick@stanford.edu)

## Let's face it: Researchers say voters swayed by candidates who share their looks

Made up your mind who to vote for?

Maybe it's because you like the looks of the candidate. Or maybe it's because the candidate looks a little like you, even if you don't realize it.

Facial Similarity 35

In a paper slated to be published in the December issue of *Public Opinion Research*, and Shanto Iyengar, the Harry and Norman Chandler Professor of Political Science, and Shanto Iyengar, the Harry and Norman Chandler Professor of Political Science, say voters are swayed by candidates who share their facial features.

"The field of political science has been dominated by the main ideal of rational choice and issues and policy," Bailenson said. "We wanted to say, 'Well, how about looks?'"

The answer: More than they expected.

In three experiments, the researchers and their graduate students worked with about 600 test subjects with photos of politicians. And they kept coming up with the candidates or in perfect lockstep with their positions.

Social scientists have long known that people are more inclined to be swayed by candidates who look like them. But Bailenson and Iyengar was that nobody swayed by one of them.

"The big finding No. 1 is that when we do this, no one has any conscious awareness of the similarity," Bailenson said.

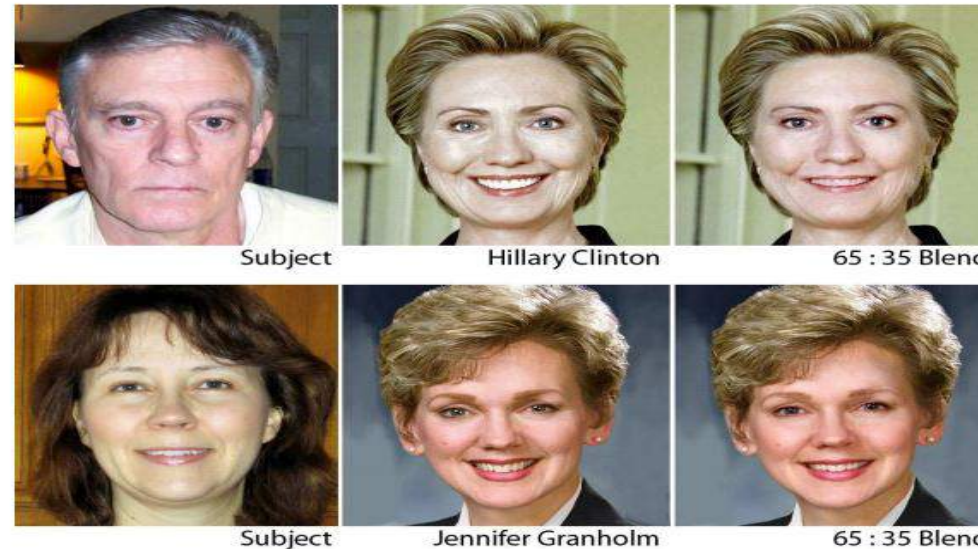


Figure 3. An example of two subjects from Experiment Two, one morphed with Clinton and one morphed with Granholm. Participants saw one of the morphed images in the right panel.

b. “big data” et analytiques

# analytiques et publicité personnalisée

TECH | 2/16/2012 @ 11:02AM | 2,175,209 views

## How Target Figured Out A Teen Girl Was Pregnant Before Her Father Did



324 comments, 169 called-out

[+ Comment Now](#) [+ Follow Comments](#)

Every time you go shopping, you share intimate details about your consumption patterns with retailers. And many of those retailers are studying those details to figure out what you like, what you need, and which coupons are most likely to make you happy. Target, for example, has figured out how to data-mine its way into your womb, to figure out whether you have a baby on the way long before you



39.1k

[f Share](#)

15.5k

[t Tweet](#)

5.9k

[in Share](#)

2.4k



# marketing guidé par les données

**THE VERGE** **NETFLIX** **TRENDING NOW**  
These 65 movies and TV shows are disappearing from Netflix on New Year's Day

LOG IN | SIGN UP | LONGFORM | VIDEO | REVIEWS | TECH | SCIENCE | CULTURE | DESIGN | BUSINESS | US & WORLD | FORUMS

PREVIOUS STORY: Foreign hackers steal more than a terabyte of data per day in ongoing cyberwar

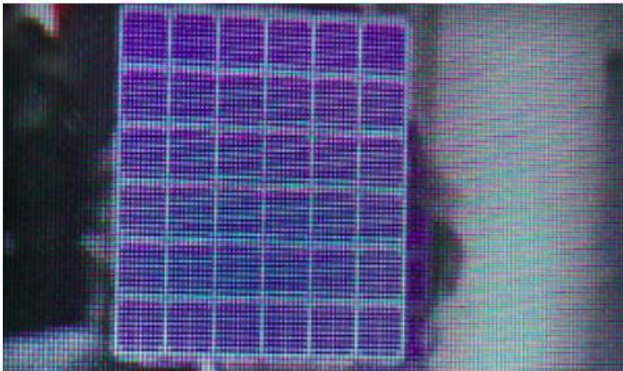
NEXT STORY: Sony shows it's serious about Firefox OS, releases experimental ROM for Xperia E

APPS | WEB | HANDS-ON | MWC 2013 | VIDEOS

## Intel's creepy face-tracking takes cues from 'Minority Report' ads (hands-on)

By Tom Warren on February 27, 2013 11:15 am @tomwarren

DON'T MISS STORIES **FOLLOW THE VERGE** [f Like](#) [t Follow](#) [Subscribe](#) [Follow](#)



**SAMSUNG**

**SIGN UP** **EMAIL NEWSLETTER**

The best of The Verge, delivered daily. Sign up for The Verge Newsletter.

36 COMMENTS

**BOSTON.COM** **The Boston Globe** **Lifestyle**

NEWS | METRO | ARTS | BUSINESS | SPORTS | OPINION | POLITICS | **LIFESTYLE**

FOOD & DINING | HEALTH & WELLNESS | STYLE | TRAVEL | NAMES | COMICS | CROSSWORD | FALL FASHION

Patriots Live **7** **14** 2nd Qtr 4:54

## Privacy a worry as an app scans the bar scene

Firm says its technology doesn't identify people

[f](#) [t](#) [g+](#) [in](#) [Print](#) [7](#)



**LG**  
ner Gervais



## **PARTIE 2:**

Lois en matière de protection de renseignements  
personnels (+défis)

Objet de protection: “renseignement personnel”



# Définition de “renseignement personnel”

-  **Canada PIPEDA:** « [Tout renseignement concernant un individu identifiable](#) », mais n’inclut pas le nom, le titre ou l’adresse de l’entreprise ou encore le numéro de téléphone d’un employé.
-  **États-Unis:** Le concept de « [Personally identifiable information \(PII\)](#) » (« renseignement nominatif permettant d’identifier un individu »), tel qu’employé dans les lois américaines en matière de protection des renseignements personnels, consiste en un renseignement pouvant être utilisé seul ou en combinaison avec d’autres renseignements afin d’identifier, contacter ou localiser un individu.
-  **Directive 95/46 CE:** « [Toute information concernant une personne physique identifiée ou identifiable \(personne concernée ou « data subject »\)](#); est réputée identifiable une personne qui peut être identifiée, directement ou indirectement, notamment par référence à un numéro d'identification ou à un ou plusieurs éléments spécifiques, propres à son identité physique, physiologique, psychique, économique, culturelle ou sociale »



# Définition incertaine...



« Les renseignements seront des « renseignements concernant un individu identifiable » lorsqu'il y a de fortes possibilités que l'individu puisse être identifié par l'utilisation de ces renseignements, seuls ou en combinaison avec des renseignements d'autres sources »

***Gordon v. Canada (Santé), 2008 CF 258 (CanLII).***



# Publicité ciblée - Définition trop restrictive?

« Adoptant une **vision large et contextuelle de la définition de renseignements personnels**, le Commissariat estime qu'en général, l'information recueillie à des fins de PCL [publicité comportementale en ligne] constitue des renseignements personnels, *étant donné* que le but de la collecte de renseignements est de créer des profils de personnes qui, à leur tour, permettent d'offrir des publicités ciblées, **de puissants moyens disponibles pour recueillir et analyser les bits de données disparates et la possibilité bien réelle d'identifier les personnes concernées** et du caractère potentiellement très personnalisé de la publicité en résultant. »



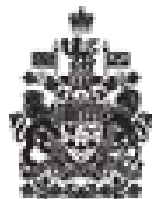
Commissariat à la protection de la vie privée du Canada, Lignes directrices, *Position de principe sur la publicité comportementale en ligne*, juin 2012.





# Défis en matière d'anonymisation

- La jurisprudence tend à indiquer que le **seuil acceptable pour un processus d'anonymisation** ou de dé-identification efficace est **relativement élevé**
- Par exemple, dans son Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE no 2009-018, le Commissariat à la protection de la vie **privée du Canada a statué que « les données anonymisées ne constituent pas des « renseignements totalement anonymes » lorsqu'il est possible de les associer à un individu identifiable »**



Commissariat  
à la protection de  
la vie privée du Canada



**BLG**  
Borden Ladner Gervais

# Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE no 2013-001 (15 janvier 2013)

- **Importance de l'efficacité de la mesure d'anonymisation** : Enquête sur les pratiques de traitement des renseignements personnels du service de messagerie **WhatsApp**

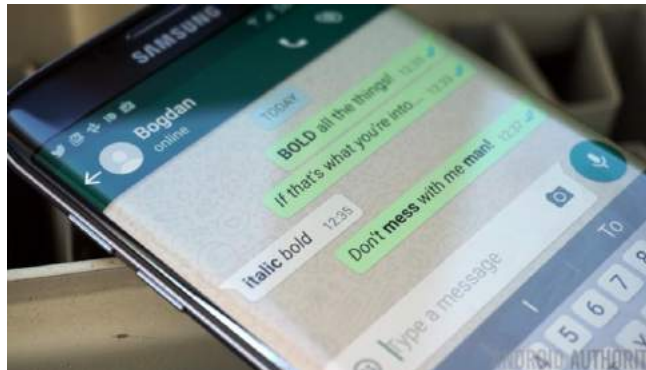


**WhatsApp**



# Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE no 2013-001 (15 janvier 2013)

- « 39. Pour **dépersonnaliser** les numéros hors réseau, WhatsApp a recours à une **technique cryptographique de hachage** [*hashing*] qui, à son avis, fait en sorte que la valeur originale des numéros hors réseau soit difficile à déterminer. Selon WhatsApp, ce processus de hachage **empêche l'identification des non-utilisateurs**, offrant ainsi aux abonnés au service un moyen efficace de trouver de nouveaux contacts tout en protégeant les numéros de cellulaire des non-utilisateurs. »



# Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE no 2013-001 (15 janvier 2013)



- « 41. [L]e traitement des numéros hors réseau par WhatsApp ne constitu[e] pas une forme efficace de dépersonnalisation. [Les renseignements ne sont rendus réellement anonymes que lorsqu'ils ne peuvent \*jamaïs\* être associés à une personne, directement ou indirectement.](#) À notre avis, l'utilisation par WhatsApp de tous les chiffres d'un numéro hors réseau, combinée à une valeur de cryptage fixe pour la fonction de hachage, [ne se traduit pas réellement par l'anonymisation des numéros hors réseau.](#) »



# Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE no 2013-001 (15 janvier 2013)



- « 41. En effet, le numéro peut être récupéré avec un peu d'effort s'il y a une atteinte à la sécurité de la base de données des numéros hors réseau et de la valeur de cryptage fixe. Des programmes d'essai simples, créés par nos experts techniques, ont montré que les numéros de téléphone pouvaient être récupérés, une fois que le cryptage est connu, en moins de trois minutes à l'aide d'un ordinateur de bureau standard de faible puissance. Le fait que les numéros de téléphone puissent être récupérés – bien qu'il faille y mettre un certain effort et qu'il doive y avoir une atteinte à la sécurité des données – signifie que les renseignements stockés ne sont pas véritablement anonymes. »



# Rapport des conclusions en vertu de la LPRPDE no 2013-001 (15 janvier 2013)



- « 44. Si les renseignements personnels recueillis par WhatsApp au cours du processus de recherche des contacts se limitent à ce qui est nécessaire à des fins légitimes, comme l'indiquent ses conditions d'utilisation, la conservation des numéros hors réseau par la société n'est quand même pas nécessaire selon nous et pourrait donner lieu à des utilisations inadéquates ou non voulus des numéros de téléphone des non-utilisateurs.
- 45. Compte tenu de ce qui précède, et attendu que les numéros hors réseau sont conservés plus longtemps que nécessaire aux fins de la recherche de contacts, nous estimons que les préoccupations concernant la conservation des numéros des non-utilisateurs sont fondées. »





# Colombie-Britannique : Order Order No. 261-1998 (Office of the Information and Privacy Commissioner)



OFFICE OF THE  
INFORMATION &  
PRIVACY COMMISSIONER  
for British Columbia

Protecting privacy. Promoting transparency.

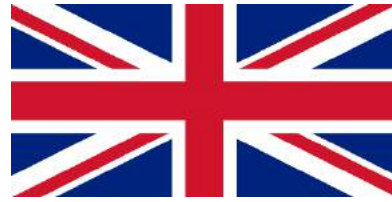
- “Another factor [...] concerns the risk of re-identification of students taking Ritalin and stigmatization of those students and/or their schools. The first concern is that the publication of statistics about the number, sex, and school of children taking Ritalin could result in the “re-identification” of the student.”
- “For example, if in some schools only one child is taking Ritalin, then the Districts say that it would not be unreasonable to expect that the child could be identified from the release of statistical information about that child’s school.”



# Royaume-Uni : Code de pratique en matière d'anonymisation du Information Commissioner's Office



# Royaume-Uni : Code de pratique en matière d'anonymisation du Information Commissioner's Office



*Quelques faits saillants...*

1. Une fois **anonymisé**, un renseignement personnel **n'est plus un renseignement personnel** au sens de la loi et ce, même si l'organisation est en mesure de dé-anonymiser le renseignement
2. Le **risque de ré-identification** doit être **important** et raisonnable pour que le renseignement anonymisé soit considéré comme un renseignement personnel au sens de la loi



# Royaume-Uni : Code de pratique en matière d'anonymisation du Information Commissioner's Office

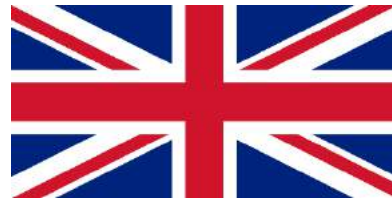


*Quelques faits saillants...*

3. Afin d'évaluer le risque de ré-identification, le ICO recommande l'utilisation du **test de « l'intrus motivé »** (*motivated intruder test*)
4. Le ICO recommande que les renseignements de nature **hautement sensible** ayant un risque de ré-identification important fassent l'objet de **restrictions** quant à leur utilisation (notamment par voie **contractuelle**) avant d'être publiés



# Royaume-Uni : Code de pratique en matière d'anonymisation du Information Commissioner's Office

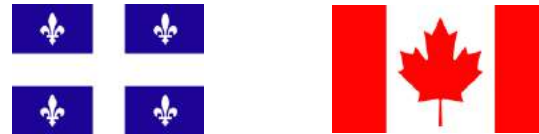


*Et le **consentement** dans tout ça?*

- Le ICO a pris la position que dans la plupart des cas, l'anonymisation **ne requiert pas** le consentement de l'individu
- Cependant, les organisations devraient considérer divulguer leurs pratique en matière d'anonymisation dans leurs **politiques en matière de respect de la vie privée**
- En outre, si une organisation **recueille** des renseignements personnels via un processus de ré-identification, l'organisation **doit** obtenir le consentement de l'individu concerné



publicité ciblée et dispositions légales  
(consentement et nécessité)



## collecte renseignement nécessaire

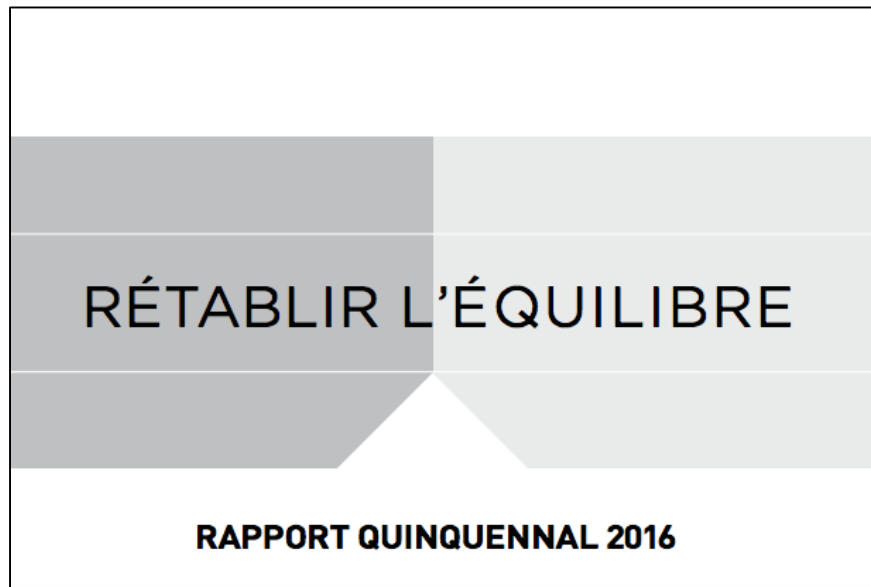


- **5.** La personne qui recueille des renseignements personnels afin de constituer un dossier sur autrui ou d'y consigner de tels renseignements ne doit recueillir que les renseignements **nécessaires** à l'objet du dossier.
  - Ces renseignements doivent être recueillis par des moyens licites.
  
- **9.** Nul ne peut refuser d'acquiescer à une demande de bien ou de service (...) à cause du refus de la personne qui formule la demande de lui fournir un renseignement personnel sauf dans l'une ou l'autre des circonstances suivantes:
  - 1° la **collecte est nécessaire** à la conclusion ou à l'exécution du contrat; (...) En cas de doute, un renseignement personnel est réputé non nécessaire.





- **14.** Le consentement à la collecte, à la communication ou à l'utilisation d'un renseignement personnel doit être **manifeste, libre, éclairé** et être donné à des fins spécifiques. Ce consentement ne vaut que pour la durée nécessaire à la réalisation des fins pour lesquelles il a été demandé.



CAI, p. 89: “En vertu de la Loi sur le privé, le consentement doit être « manifeste », ce qui signifie qu’il ne doit laisser aucun doute quant à la volonté qui y est exprimée, et ce, quel que soit le moyen utilisé pour l’exprimer. **Il peut donc être explicite ou implicite.**”



## exception: liste nominative

- **Liste nominative:** liste de noms, de numéros de téléphone, d'adresses géographiques de personnes physiques ou d'adresses technologiques où une personne physique peut recevoir communication d'un document ou d'un renseignement technologique.
- **22.** La personne qui exploite une entreprise peut, sans le consentement des personnes concernées, communiquer à un tiers une liste nominative ou un renseignement servant à la constitution d'une telle liste si les conditions suivantes sont réunies:
  - 1° (...) contrat comportant une stipulation qui oblige le tiers à n'utiliser ou ne communiquer la liste ou le renseignement qu'à des fins de prospection commerciale ou philanthropique;
  - 2° (...) elle a accordé aux personnes concernées l'occasion valable de refuser que ces renseignements soient utilisés par un tiers à des fins de prospection commerciale ou philanthropique;
  - 3° cette communication ne porte pas atteinte à la vie privée des personnes concernées.
- **23.** Une personne qui exploite une entreprise peut, sans le consentement des personnes concernées, utiliser, à des fins de prospection commerciale ou philanthropique, une liste nominative de ses clients, de ses membres ou de ses employés. (...) doit accorder aux personnes concernées une occasion valable de refuser que des renseignements personnels les concernant soient utilisés à de telles fins.



# test raisonnabilité

- **5 (3) LPRPDE:**
  - « L'organisation ne peut recueillir, utiliser ou communiquer des renseignements personnels qu'à des fins qu'une personne raisonnable estimerait acceptables dans les circonstances. ».



## collecte renseignement nécessaire

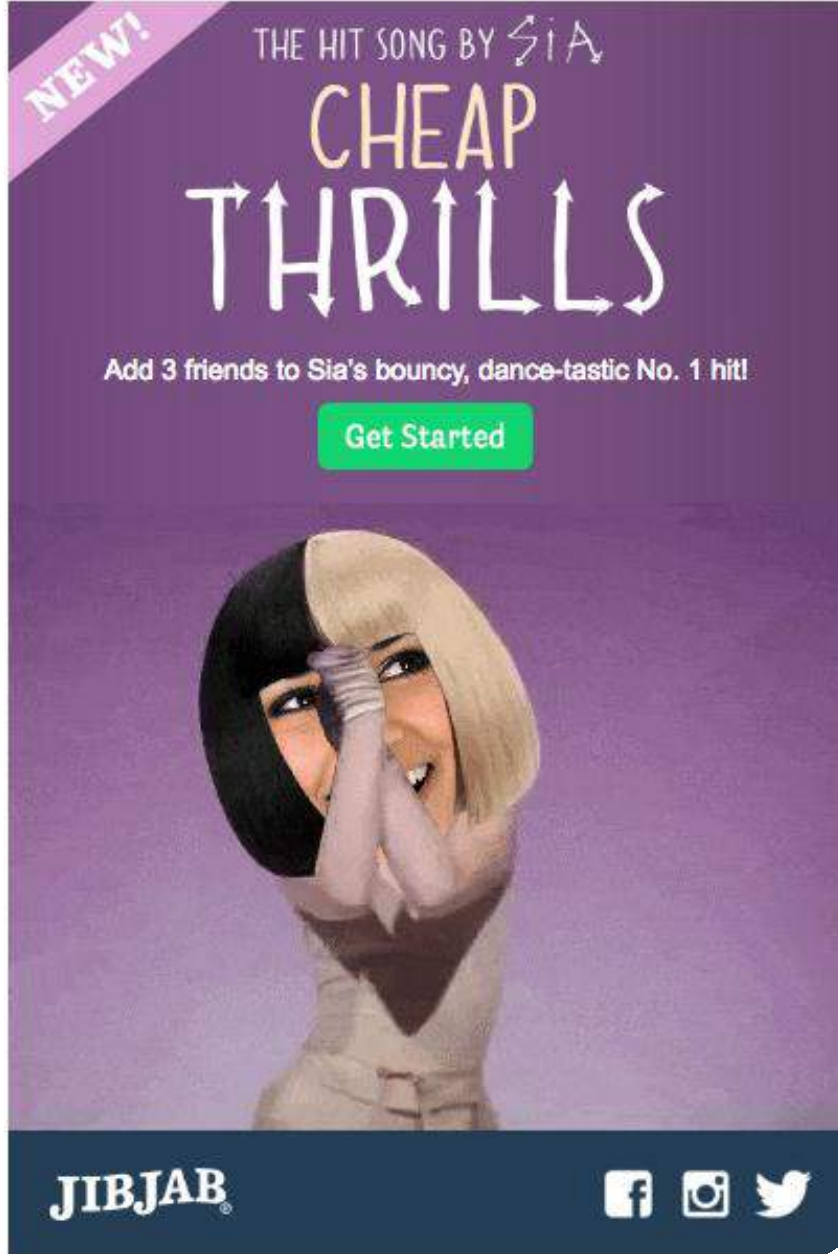
- **4.3.3.** Une organisation ne peut pas, pour le motif qu'elle fournit un bien ou un service, exiger d'une personne qu'elle consente à la collecte, à l'utilisation ou à la communication de renseignements autres que ceux qui sont **nécessaires** pour réaliser les fins légitimes et explicitement indiquées.
- **4.4.1.** Les organisations ne doivent pas recueillir des renseignements de façon arbitraire. On doit restreindre tant la quantité que la nature des renseignements recueillis à ce qui est **nécessaire** pour réaliser les fins déterminées. Conformément au principe de la transparence (article 4.8), les organisations doivent préciser la nature des renseignements recueillis comme partie intégrante de leurs politiques et pratiques concernant le traitement des renseignements.



## consentement : sensibilité et attentes raisonnables

- **4.3.4:** « La forme du consentement que l'organisation cherche à obtenir peut varier selon les circonstances et la nature des renseignements. Pour déterminer la forme que prendra le consentement, les organisations doivent tenir compte de la sensibilité des renseignements »
  - « Si certains renseignements sont presque toujours considérés comme sensibles, par exemple les dossiers médicaux et le revenu, tous les renseignements peuvent devenir sensibles suivant le contexte. »
- **4.3.5:** « Dans l'obtention du consentement, les attentes raisonnables de la personne sont aussi pertinentes. (...) ».





“This is your friendly reminder that if the beautiful face above looks familiar, it's because it's from your account! The one belonging to egratton@blg.com. It's visible to only you.”

This is your friendly reminder that if the beautiful face above looks familiar, it's because it's from your account! The one belonging to egratton@blg.com. It's visible to only you.

JibJab Bros. Studios | All Rights Reserved.  
13428 Maxella Ave #363 | Marina Del Rey, CA, 90292  
[Privacy Policy](#) | [Unsubscribe](#)

**BLG**  
Borden Ladner Gervais

## S-4 : Loi sur la protection des renseignements numériques

- Modifications relatives au consentement: « Validité du consentement » révisée, qui introduit à cet égard des critères davantage objectifs que subjectifs.
- **Ancien** article 4.3.2 de l'annexe 1 de la LPRPDE :
  - organisations doivent faire un *effort raisonnable* pour s'assurer que la personne intéressée est informée des fins auxquelles ses renseignements seront utilisés.
- **Nouvel** nouvel - le consentement est valide que:
  - « s'il est *raisonnable de s'attendre* à ce qu'un individu visé par les activités de l'organisation *compre* la nature, les fins et les conséquences de la collecte, de l'utilisation ou de la communication des renseignements personnels auxquelles il a consenti ».





# Québec : Consentement et publicité ciblée

## Commission d'accès à l'information, « Le profilage et la publicité ciblée », 2013

- « Pour être valide, le consentement doit être **manifeste, libre, éclairé, donné à des fins spécifiques** et il ne vaut que pour la **durée nécessaire** à la réalisation des fins pour lesquelles il a été demandé.
- Les personnes doivent être **informées** des renseignements les concernant qui seront collectés, utilisés, communiqués et conservés. Les fins pour lesquelles les renseignements seront recueillis et utilisés doivent également être **connues** de la personne concernée.
- Sur la base de ces informations, la personne sera en mesure de **consentir ou non**. »





# Québec : Consentement et publicité ciblée

## Commission d'accès à l'information, « Rétablir l'équilibre », Rapport quinquennal, 2016

- En matière de **publicité ciblée**, plusieurs entreprises recueillent des renseignements susceptibles d'identifier une personne physique **souvent à son insu et sans forcément établir une relation contractuelle**.
- Même si elles détiennent des renseignements personnels, elles ne les conservent pas nécessairement dans un « **dossier** » identifié au nom d'un individu.
- Or, plusieurs obligations de la Loi sur le privé sont liées à la notion de « dossier ». En effet, la Loi sur le privé impose actuellement des obligations aux entreprises qui « constituent » ou « détiennent » un dossier concernant une personne physique. Ces notions semblent aujourd'hui **inadaptées à la réalité**.



## Jurisprudence en matière de consentement et publicité ciblée





Lisez-le dans votre navigateur

## Avis important concernant la façon dont Bell utilise l'information.



### Pourquoi m'envoie-t-on cet avis?

La protection de votre vie privée est une priorité chez Bell, et vous offrir une expérience qui répond le mieux à vos besoins l'est tout autant. Notre politique sur la protection de la vie privée (accessible à l'adresse [bell.ca/confidentialite](http://bell.ca/confidentialite)) vous renseigne sur l'information que nous recueillons et la façon dont nous l'utilisons. Nous désirons vous faire part aujourd'hui de certains changements importants concernant l'utilisation de l'information.

À compter du 16 novembre 2013, Bell commencera à utiliser des informations concernant votre compte et votre utilisation du réseau à certaines fins; par exemple pour améliorer les performances du réseau et les produits que nous vous offrons par la création de nouveaux rapports d'affaires et de marketing, en faisant en sorte que les publicités et les offres de partenaires que vous voyez soient plus pertinentes, et pour assurer une meilleure détection et prévention de la fraude. Nous ne divulguons aucune information permettant de vous identifier personnellement à des entreprises autres que Bell Canada et ses sociétés affiliées. Si vous ne voulez pas que nous utilisions cette information aux fins mentionnées, vous pouvez nous le signifier en vous rendant à l'adresse [bell.ca/publicitespertinentes](http://bell.ca/publicitespertinentes). Ces changements s'ajoutent à notre politique sur la protection de la vie privée.

### De quelle information est-il question?

Bell utilisera les catégories d'information ci-dessous :

#### Information sur l'utilisation du réseau, telle que :

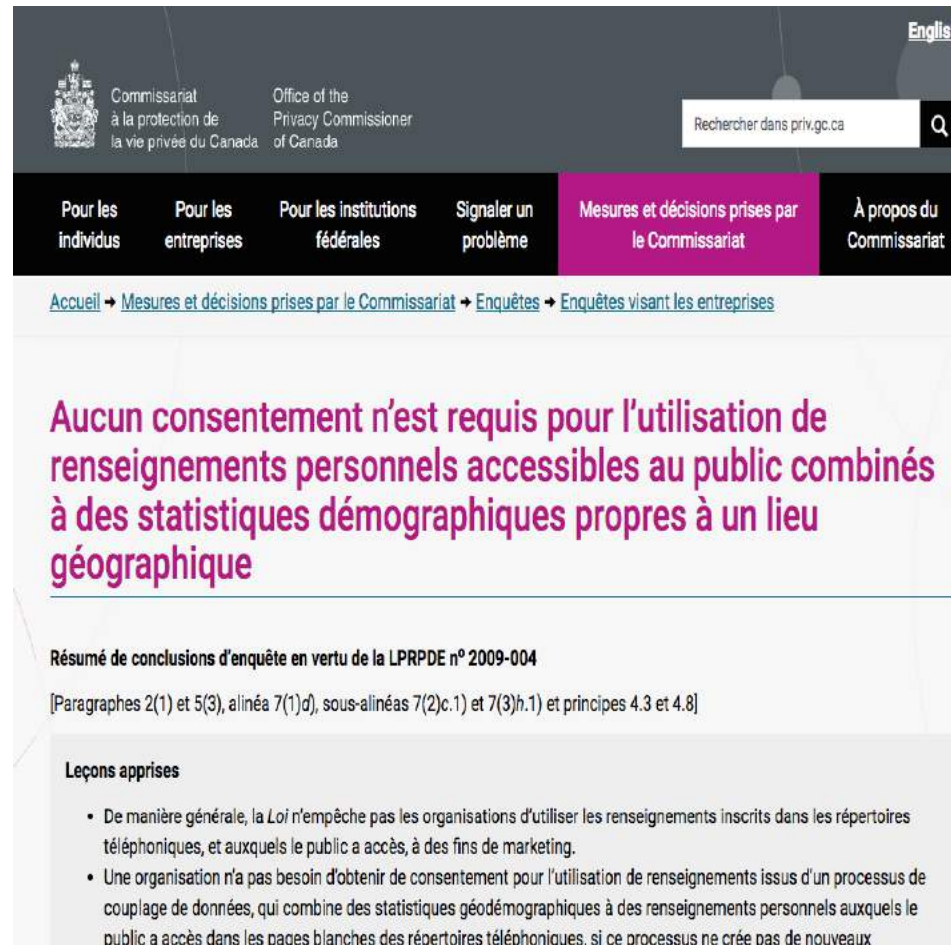
- Pages Web visitées depuis votre appareil mobile ou au moyen de votre accès Internet à la maison. Cette information peut contenir des mots clés que vous avez utilisés.
- Emplacement
- Utilisation des applications et des fonctions de l'appareil

- Données sur l'utilisation TV + Internet + téléphone.
- **“It won't mean you'll see more ads, but you'll see better ones.”**  
(Wade Oosterman, président de Bell Mobilité et services aux résidentiels.)

# Rapport de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE n° 2015-001

- **Sensibilité des renseignements** : adresses URL sensibles pour créer des profils de clients, renseignements sur l'utilisation des réseaux Internet, téléphonique et de télévision ainsi que sur les comptes des utilisateurs et les données démographiques) fait en sorte que ces renseignements sont d'autant plus sensibles lorsqu'ils sont compilés.
- **Attentes raisonnables des clients de Bell** :
  - utilise renseignements déjà recueillis (prestation de services primaires) pour nouvelle fin secondaire (prestation de publicité comportementale ciblée);
  - offre des services payants (centaines de dollars par mois);
  - [facilite la présentation de publicités par des tiers](#);
  - est un fournisseur de services de télécommunication à qui les utilisateurs doivent confier d'importantes quantités de leurs renseignements personnels sensibles pour obtenir services (communication mobile, téléphonique, télévisuelle et par Internet).

# Rapport de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE n° 2009-004



The screenshot shows the website of the Office of the Privacy Commissioner of Canada. At the top, there is a header with the organization's name in French and English, a search bar, and a language selector set to 'English'. Below the header is a navigation menu with links for individuals, businesses, federal institutions, reporting a problem, measures and decisions, and about the office. The main content area displays the title of the report in large, bold, purple text: 'Aucun consentement n'est requis pour l'utilisation de renseignements personnels accessibles au public combinés à des statistiques démographiques propres à un lieu géographique'. Below the title is a subtitle in smaller black text: 'Résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE n° 2009-004'. A breadcrumb trail shows the path: Accueil → Mesures et décisions prises par le Commissariat → Enquêtes → Enquêtes visant les entreprises. Below the subtitle is a section titled 'Leçons apprises' (Lessons learned) with two bullet points.

English

Commissariat à la protection de la vie privée du Canada / Office of the Privacy Commissioner of Canada

Rechercher dans priv.gc.ca

Pour les individus / Pour les entreprises / Pour les institutions fédérales / Signaler un problème / **Mesures et décisions prises par le Commissariat** / À propos du Commissariat

[Accueil](#) → [Mesures et décisions prises par le Commissariat](#) → [Enquêtes](#) → [Enquêtes visant les entreprises](#)

## Aucun consentement n'est requis pour l'utilisation de renseignements personnels accessibles au public combinés à des statistiques démographiques propres à un lieu géographique

Résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE n° 2009-004

[Paragraphe 2(1) et 5(3), alinéa 7(1)d), sous-alinéas 7(2)c.1) et 7(3)h.1) et principes 4.3 et 4.8]

### Leçons apprises

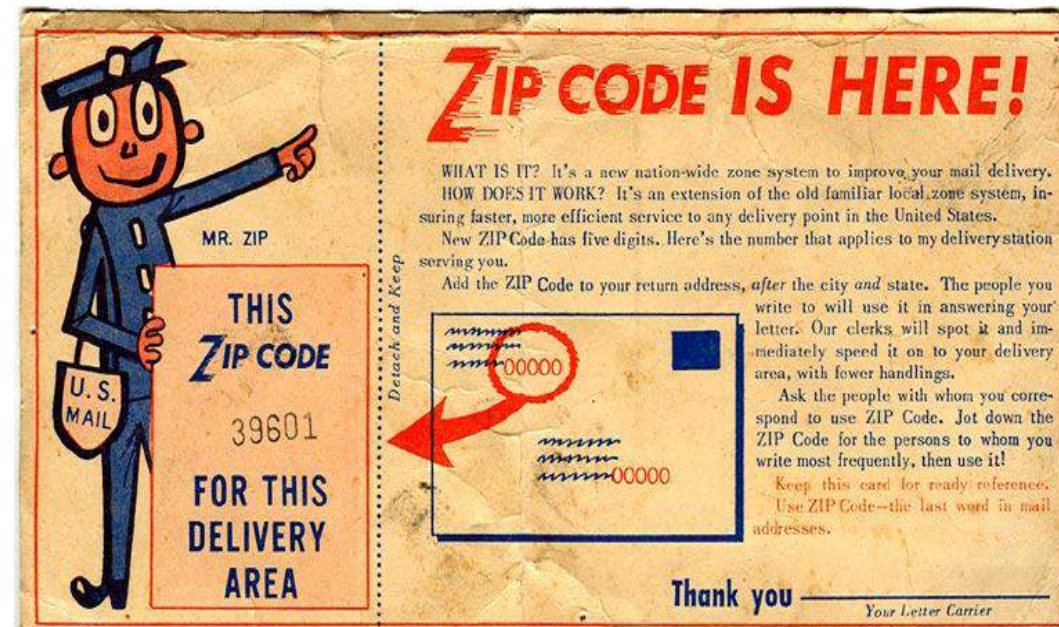
- De manière générale, la Loi n'empêche pas les organisations d'utiliser les renseignements inscrits dans les répertoires téléphoniques, et auxquels le public a accès, à des fins de marketing.
- Une organisation n'a pas besoin d'obtenir de consentement pour l'utilisation de renseignements issus d'un processus de couplage de données, qui combine des statistiques géodémographiques à des renseignements personnels auxquels le public a accès dans les pages blanches des répertoires téléphoniques, si ce processus ne crée pas de nouveaux





# Rapport de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE n° 2009-004

- De manière générale, la Loi n'empêche pas les organisations d'utiliser les renseignements inscrits dans les répertoires téléphoniques, et auxquels le public a accès, à des fins de marketing.



# Rapport de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE n° 2009-004

- Une organisation n'a **pas besoin d'obtenir de consentement** pour l'utilisation de renseignements issus d'un processus de couplage de données, qui combine des statistiques géodémographiques à des renseignements personnels auxquels le public a accès dans les répertoires téléphoniques, si ce processus ne crée pas de nouveaux renseignements permettant d'identifier les personnes.
  - *Ceci dit, cette conclusion ne peut s'appliquer à tous les processus de couplage de données.*
- Les organisations doivent faire preuve de **transparence** au sujet de leurs pratiques de traitement des renseignements personnels. Les renseignements personnels auxquels le public a accès ne font pas exception à cette règle.



Défis avec l'approche "notification et consentement"



## De façon générale...

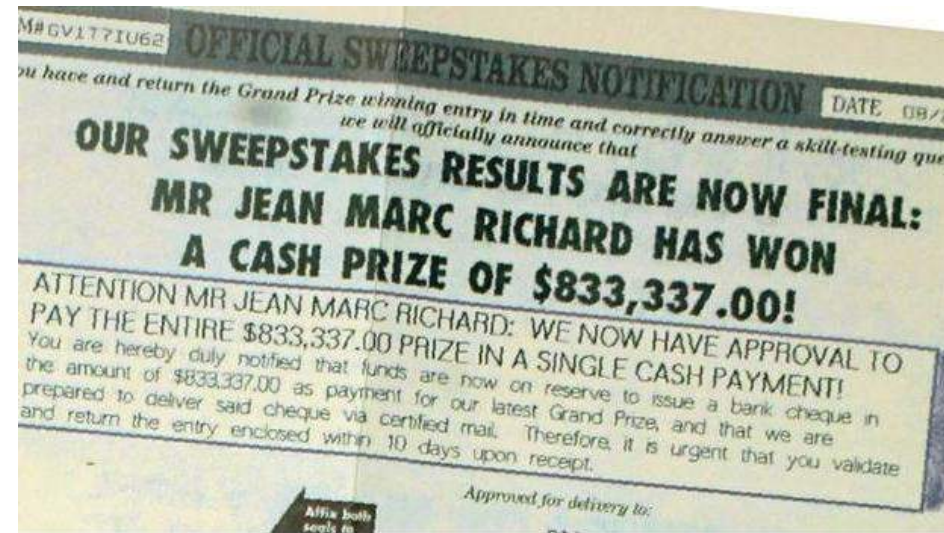
- Les utilisateurs ont de la difficulté à bien comprendre le fonctionnement des paramètres de confidentialité
- Les utilisateurs divulguent plus de contenu qu'ils ne le réalisent ou qui est conseillé pour leur propre bien
- Les utilisateurs ont de la difficulté à comprendre et suivre les développements technologiques



## “Superutilisateur” vs. l'utilisateur moyen

- Afin de déterminer si une représentation commerciale est fausse ou trompeuse, la CSC mentionne que l'impression générale d'une publicité doit être évaluée selon le point de vue de « l'acheteur ordinaire pressé », ayant un faible degré de discernement et qui « n'est pas particulièrement aguerri pour déceler les faussetés ou les subtilités dans une représentation commerciale ».

(*Richard v. Time Inc.*, 2012 CSC 8)





# Consentement remis en question?



- “Today’s privacy crisis is a function of innovation that happens too quickly. Given the accelerating pace of new information technology introductions, new uses of information often appear suddenly, perhaps overnight. [Still, after the initial panic, we almost always embrace the service that once violated our visceral sense of privacy.](#) The first reaction, what I call the “creepy factor,” is the frontier response. It doesn’t last long. The Puritans reassert their rational order more quickly all the time.”

(Larry Downes, Policy Analysis, “A Rational Response to the Privacy “Crisis”, Jan 2103)



## **PARTIE 3:** Normes sociales et questionnements

Très courts délais, pour la société et la loi, pour réagir à  
l'innovation technologique

# Normes sociales et défis

## British Airways' Know Me Program: Creepy or Good Business?

By GENEVIEVE SHAW BROWN • July 9, 2012

Share with Facebook

Share with Twitter



"Know Me" allows British Airways staff to recognize participating customers when entering the aircraft.

118  
SHARES



In an airline industry first, British Airways' Know Me program uses Google images to ID its best customers even before they set foot in the airport. The airline has equipped its customer service agents and senior cabin crew with iPads so they can easily tap into and share information about customers, including their preferences, flight history and yes, photos.

“Ne légiférez qu’en **tremblant**”  
(Jean Carbonnier, 1908-2003)



- “Should restrictions on conduct be based on law or on “softer” social norms? Should regulation drive or be driven by [volatile individual expectations, market best practices and social norms?](#)”

Omer Tene and Jules Polonetsky, *Yale Journal of Law & Technology*, 2013

- “the success of the Internet has, in large part, been driven by the freedom to experiment with different business models, the best of which have survived and thrived, even in the face of initial unfamiliarity and unease about the impact on consumers.”

(Remarks of Commissioner Maureen K. Ohlhausen, Consumer Electronics Show, Promoting an Internet of Inclusion: More Things AND More People, at 1, 2014)

## **PARTIE 4 : Consentement dans un contexte “Big Data”**



# Décisions pertinentes

## Consentement “opt-in” requis (2015)



English

Commissariat à la protection de la vie privée du Canada / Office of the Privacy Commissioner of Canada

Rechercher dans priv.gc.ca

Pour les individus / Pour les entreprises / Pour les institutions fédérales / Signaler un problème / **Mesures et décisions prises par le Commissariat** / À propos du Commissariat

[Accueil](#) → [Mesures et décisions prises par le Commissariat](#) → [Enquêtes](#) → [Enquêtes visant les entreprises](#)

### Résultats de l'enquête sur le Programme de publicité pertinente de Bell lancée par le commissaire

Rapport de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE n° 2015-001

Le 7 avril 2015

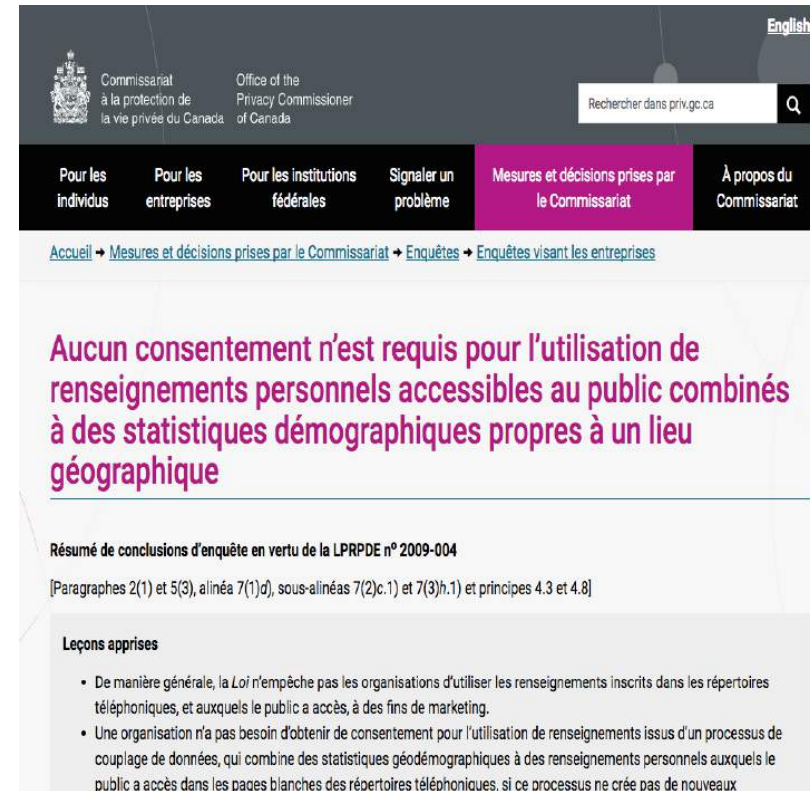
Voir aussi : [Communiqué : Le programme publicitaire de Bell soulève des préoccupations relatives à la protection de la vie privée](#)

**Mise à jour**

À la suite de la publication du rapport de conclusions, Bell nous a avisé qu'elle a décidé de mettre fin à son Programme de publicité pertinente et qu'elle va effacer tous les profils de clients existants associés au programme. De plus, l'entreprise a indiqué que si elle lance un tel programme à l'avenir, elle le ferait en demandant le consentement explicite et positif des clients.

Nous reconnaissons la coopération dont Bell a fait preuve durant notre enquête et nous respectons la décision de l'entreprise de

## Aucun consentement requis (2009)



English

Commissariat à la protection de la vie privée du Canada / Office of the Privacy Commissioner of Canada

Rechercher dans priv.gc.ca

Pour les individus / Pour les entreprises / Pour les institutions fédérales / Signaler un problème / **Mesures et décisions prises par le Commissariat** / À propos du Commissariat

[Accueil](#) → [Mesures et décisions prises par le Commissariat](#) → [Enquêtes](#) → [Enquêtes visant les entreprises](#)

### Aucun consentement n'est requis pour l'utilisation de renseignements personnels accessibles au public combinés à des statistiques démographiques propres à un lieu géographique

Résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE n° 2009-004

[Paragraphes 2(1) et 5(3), alinéa 7(1)d), sous-alinéas 7(2)c.1) et 7(3)h.1) et principes 4.3 et 4.8]

**Leçons apprises**

- De manière générale, la Loi n'empêche pas les organisations d'utiliser les renseignements inscrits dans les répertoires téléphoniques, et auxquels le public a accès, à des fins de marketing.
- Une organisation n'a pas besoin d'obtenir de consentement pour l'utilisation de renseignements issus d'un processus de couplage de données, qui combine des statistiques géodémographiques à des renseignements personnels auxquels le public a accès dans les pages blanches des répertoires téléphoniques, si ce processus ne crée pas de nouveaux



# BIG DATA

A Tool for  
Inclusion or Exclusion?

UNDERSTANDING THE ISSUES

FTC REPORT



Office of the  
Privacy Commissioner  
of Canada

## The Age of Predictive Analytics:

From Patterns to Predictions

*Report prepared by the Research Group of the Office of the Privacy  
Commissioner of Canada*

August 2012

**LG**  
ner Gervais



Big Data: A Report on  
Algorithmic Systems,  
Opportunity, and Civil Rights

Executive Office of the President

May 2016



# Scénarios et analytiques

| Scénarios | Collecte                                    | Procédé d'analyse                                          | Utilisation                                                               | Consentement requis? |
|-----------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 1         | de l'individu                               | analyse effectuée sur base individuelle et/ou regroupement | renseignements ré-utilisés envers le même individu                        | Probablement         |
| 2         | de l'individu                               | analyse effectuée en regroupement                          | tendance ou connaissance acquise divulguée à un tiers (mais pas utilisée) | Non                  |
| 3         | tendance ou connaissance acquise d'un tiers | renseignements analysés ou non                             | tendance ou connaissance utilisés envers un individu                      | Peut-être            |

# Scénario 1

| Scénarios | Collecte      | Procédé d'analyse                                          | Utilisation                                        | Consentement requis? |
|-----------|---------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------------|
| 1         | de l'individu | analyse effectuée sur base individuelle et/ou regroupement | renseignements ré-utilisés envers le même individu | <b>Probablement</b>  |

- Circonstances et **sensibilité** des renseignements
- “**Attentes raisonnables**” de l'individu

# Initiatives marketing – services personnalisés

TECH | 2/16/2012 @ 11:02AM | 2,175,209 views

## How Target Figured Out A Teen Girl Was Pregnant Before Her Father Did

324 comments, 169 called-out + Comment Now + Follow

Every time you go shopping, you share intimate details about your consumption patterns with retailers. And many of those retailers are studying those details to figure out what you like, what you need, and which coupons are most likely to make you happy. Target, for example, has figured out how to data-mine its way into your womb, to figure out whether you have a baby on the way long before you





Commissariat  
à la protection de  
la vie privée du Canada

Office of the  
Privacy Commissioner  
of Canada

[Français](#) | [Home](#) | [Contact Us](#) | [Help](#) | [Search](#)

[Home](#) | [Commissioner's Findings](#)

**Search**  
  
[Search](#)

**Sections**  
[About Us](#)  
[Legal Corner](#)  
[Commissioner's Findings](#)  
Findings under the *Privacy Act*  
Findings under the *Personal Information Protection and Electronic Documents Act (PIPEDA)*  
Declined to Investigate and Discontinued  
Settled and Early Resolved  
Incident Summaries

**Findings under the *Personal Information Protection and Electronic Documents Act (PIPEDA)***  
**PIPEDA Report of Findings #2015-001**  
**Results of Commissioner Initiated Investigation into Bell's Relevant Ads Program**  
**April 7, 2015**  
See also: [News release: Bell](#)

Forbes / Tech

The Little Black Book of Bill

JUL 9, 2012 @ 05:20 PM 2,582 VIEWS

## British Airways Won't Be Google Image Stalking You Unless You're A V.I.P.



**Kashmir Hill, FORBES STAFF**  
Welcome to The Not-So-Private Parts where technology & privacy collide.  
[FOLLOW ON FORBES \(2080\)](#) [f](#) [t](#) [r](#) [in](#) [e](#)  
Opinions expressed by Forbes Contributors are their own.

FULL BIO



British Airways knows everyone on this flight a little bit better thanks to big data.

Thanks to a story in the London Evening Standard, it was widely reported last week that British Airways had plans to start Google image stalking its fliers so that its representatives could recognize people as they arrived at the airport and boarded planes. For those



## Scénario 2

| Scénarios | Collecte      | Procédé d'analyse                                          | Utilisation                                                               | Consentement requis? |
|-----------|---------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 1         | de l'individu | analyse effectuée sur base individuelle et/ou regroupement | renseignements ré-utilisés envers le même individu                        | <b>Probablement</b>  |
| 2         | de l'individu | analyse effectuée en regroupement                          | tendance ou connaissance acquise divulguée à un tiers (mais pas utilisée) | <b>Non</b>           |

- Processus de **dé-identification** (niveau de regroupement)
- Aucune collecte de renseignements **non nécessaires**



# Scénario 3

| Scénarios | Collecte                                    | Procédé d'analyse                                          | Utilisation                                                               | Consentement requis? |
|-----------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| 1         | de l'individu                               | analyse effectuée sur base individuelle et/ou regroupement | renseignements ré-utilisés envers le même individu                        | Probablement         |
| 2<br>↓    | de l'individu                               | analyse effectuée en regroupement                          | tendance ou connaissance acquise divulguée à un tiers (mais pas utilisée) | Non                  |
| 3         | tendance ou connaissance acquise d'un tiers | renseignements analysés ou non                             | tendance ou connaissance utilisés envers un individu                      | Peut-être            |

- Marketing vs. **décision** (discrimination)
- Enjeux en matière d'**éthique**

# Initiatives marketing – services personnalisés

## Tendances voisinage (+ utilisation + données localisation)

English

Commissariat à la protection de la vie privée du Canada / Office of the Privacy Commissioner of Canada

Rechercher dans priv.gc.ca

Pour les individus | Pour les entreprises | Pour les institutions fédérales | Signaler un problème | **Mesures et décisions prises par le Commissariat** | À propos du Commissariat

[Accueil](#) → [Mesures et décisions prises par le Commissariat](#) → [Enquêtes](#) → [Enquêtes visant les entreprises](#)

**Aucun consentement n'est requis pour l'utilisation de renseignements personnels accessibles au public combinés à des statistiques démographiques propres à un lieu géographique**

Résumé de conclusions d'enquête en vertu de la LPRPDE n° 2009-004

[Paragraphe 2(1) et 5(3), alinéa 7(1)d), sous-alinéas 7(2)c.1) et 7(3)h.1) et principes 4.3 et 4.8]

**Leçons apprises**

- De manière générale, la Loi n'empêche pas les organisations d'utiliser les renseignements inscrits dans les répertoires téléphoniques, et auxquels le public a accès, à des fins de marketing.
- Une organisation n'a pas besoin d'obtenir de consentement pour l'utilisation de renseignements issus d'un processus de couplage de données, qui combine des statistiques géodémographiques à des renseignements personnels auxquels le public a accès dans les pages blanches des répertoires téléphoniques, si ce processus ne crée pas de nouveaux

## Biais du consommateur - Manipulation



**Marketers Should Take Note of When Women Feel Least Attractive**

[www.adweek.com](http://www.adweek.com)

Identifying the right audience is critical for marketers, but pinpointing the right day and time to talk to that audience can be just as important, especially when

## **PARTIE 5 : Cas pratiques**

**Scénario n° 1 :**  
S'agit-il de « renseignements  
personnels »?

# Scénario n° 1 - S'agit-il de « renseignements personnels »?

Votre organisation, **MobileTrends**, est active sur le marché de l'analytique mobile, envisage un partenariat avec un fournisseur de services de télécommunications mobiles dans le but de recueillir des données de localisation auprès des utilisateurs afin de cerner les tendances en matière de télécommunications mobiles actuelles et en temps réel, et d'extraire les données sur lesquelles elles reposent. [Les numéros de téléphone seraient retirés de son profil et remplacés par un numéro de profil](#) et les utilisations considérées sont les suivantes:

- ✓ **1. analyser** l'information dans son ensemble pour publier des études sur les tendances dans les services de télécommunications mobiles au Canada;
- ✓ **2. vendre** l'information enregistrée dans les profils à des villes américaines – cette information peut être précieuse pour certaines villes américaines dont la configuration s'apparente à celle de villes canadiennes – afin, entre autres choses, de comprendre le comportement des conducteurs sur la route;
- ✓ **3. publier** tôt ou tard l'information relative aux profils sur son site Web, à des fins de recherche (par exemple pour montrer que le profil « ABC » a fréquenté certains lieux au cours des trois derniers mois).

# Position sur renseignements « anonymisée »

The screenshot shows the top of a web browser displaying the homepage of The Verge. The site's logo is in the top left. A navigation bar contains links for various sections: LONGFORM, VIDEO, REVIEWS, TECH, SCIENCE, ENTERTAINMENT, DESIGN, BUSINESS, US & WORLD, and FORUMS. A search icon is on the right. Below the navigation bar, there are links for 'PREVIOUS STORY' (Samsung Galaxy Note 8.0 review) and 'NEXT STORY' (AT&T teams up with Boingo to offer free Wi-Fi in major international airports). The main article is titled 'Can you find me now? How carriers sell your location and get away with it' by Russell Brandom, dated April 9, 2013. The article's subtitle is 'Companies are selling 'anonymized' location data left and right — but do they know how to keep it private?'. There are 78 comments. Below the article, there are social media sharing buttons for Facebook, Twitter, YouTube, and Google+. At the bottom, there is a map of the United States with blue dots representing location data, and a promotional banner for the TV show '12 MONKEYS'.

**THE VERGE**

TRENDING NOW  
New Snowden documents show that the NSA and its allies are laughing at the rest of the world

0 NEW ARTICLES

LOG IN | SIGN UP

LONGFORM VIDEO REVIEWS TECH SCIENCE ENTERTAINMENT DESIGN BUSINESS US & WORLD FORUMS

PREVIOUS STORY  
Samsung Galaxy Note 8.0 review

NEXT STORY  
AT&T teams up with Boingo to offer free Wi-Fi in major international airports

MOBILE POLICY & LAW REPORT

## Can you find me now? How carriers sell your location and get away with it

78 COMMENTS

*Companies are selling 'anonymized' location data left and right — but do they know how to keep it private?*

By **Russell Brandom** on April 9, 2013 09:30 am Email @russellbrandom

DON'T MISS STORIES FOLLOW THE VERGE

f Like t Follow y Subscribe g+ Follow

NEW EPISODE  
**12 MONKEYS**  
FRIDAY 10E/P  
NOW ON FREE PREVIEW SHOW

**Scénario n° 2 :**  
Les applications sociales ambiantes





## Scénario n° 2 : Les applications sociales ambiantes

Votre organisation envisage d'investir dans les deux applications sociales ambiantes **appelée « les filles du coin »**:

- ✓ l'application mappe la position et le profil de filles qui se trouvent dans le voisinage de l'utilisateur, par l'entremise des réseaux sociaux auxquels elles s'inscrivent, et elle lui divulgue des renseignements à leur sujet;
- ✓ l'application prélève de l'information accessible au public par l'entremise de Foursquare et Facebook, et présente à l'utilisateur une carte qui indique la position de jeunes femmes se trouvant à proximité ainsi qu'un lien vers leur profil Facebook – l'application N'A PAS ACCÈS aux paramètres confidentiels ni aux données de surface auxquelles le public n'a pas autrement accès.

« Les filles du coin » = « Girls Around me »



NEWS / OPINIONS / FEATURES / DEALS / HOW-TO / BUSINESS / SUBSCRIBE

ALL REVIEWS

LAPTOPS / TABLETS / PHONES / APPS / SOFTWARE / SECURITY /

Home / Reviews / Software / Internet / Creepy 'Girls Around Me' App Delivers a Privacy Wake-Up Call

## Creepy 'Girls Around Me' App Delivers a Privacy Wake-Up Call

BY DAMON POETER MARCH 30, 2012 11:44PM EST 24 COMMENTS

*A Cult of Mac reporter's account of female friends' shocked reactions to the app's map locator for nearby women gets FourSquare to pull the developer's API access.*

0 SHARES



Has the moment finally arrived when all those warnings by privacy scolds finally hits home for millions of users of social networks who reveal all sorts of personal information for all to see over the Internet? On a Friday in late March, a perfectly legit but "creepy" mobile app called Girls Around Me had sparked a rollicking conversation about the dark side of our socially connected lives.

The app, how it works, and the shocked reaction of his female friends to what it does were all detailed in Cult of Mac reporter John Brownlee's

[long article on Girls Around Me](#), which takes publicly available information from FourSquare and Facebook, mashes it up, and presents users with a map showing where nearby females are located plus a quick link to their Facebook profiles.

**BLG**  
Borden Ladner Gervais

## Scénario n° 3 :

### L'écoute sociale



## Scénario n° 3 : L'écoute sociale

- ✓ Vous travaillez pour une société de services financiers qui déploie un nouveau programme d'écoute sociale visant à fournir aux clients un service davantage personnalisé. Ce programme comprend les fonctions suivantes :
  - ✓ 1. la possibilité, pour le personnel à temps plein qui suivra les activités des médias sociaux, de **réagir dans le cadre de conversations entre consommateurs** sur twitter pour offrir des réponses et peut-être des solutions à des questions et des problèmes qu'on y soulève.
  - ✓ 2. un **système de clavardage de soutien en ligne** qui, de façon proactive, demandera aux utilisateurs s'ils ont besoin d'aide en fonction de ce qu'ils sont en train de faire sur le site Web et de leur profil. Par exemple, si un utilisateur a omis de faire certains paiements mensuels, l'assistant en ligne du forum de discussion pourra se manifester et dire :
    - « Avez-vous besoin d'aide pour modifier la fréquence ou la valeur de vos paiements? Dans l'affirmative, veuillez nous l'indiquer et nous serons heureux de vous aider à réviser votre plan de remboursement ».

# Étude : l'écoute sociale est dérangement, sauf lorsqu'elle ne l'est pas

Defining the impact of technology, culture and business

[Home](#) [Articles](#) [Speaking](#) [Books](#) [Appearances](#)

---

## Are Businesses Invading Consumer Privacy By Listening to Social Media Conversations?

 Like 207  Tweet 698  Share 132  +1 56

February 25, 2013 |  29 Comments



Social media represents a new frontier in customer engagement. Not only can companies participate in conversations, a dizzying array of tools now help them listen to conversations as well. This isn't news though. Everyone understands the importance of social media in business right? We all know that customers are demanding that businesses use social media to listen to ideas, engage them in conversations, and also solve their problems when in need. As I've often [said](#), the best listeners often make the most engaging conversationalists.

Not so fast.

Perhaps what we think we know and what customers may actually want in social media represent an unforeseen gap that requires further consideration. According to a joint study published today by [NetBase](#) and J.D. Power and Associates, a double standard may exist in social media customer service where consumers say that listening is intrusive except when it's not.

Que the screeching brakes...

ENTERPRISE SOCIAL INTELLIGENCE PLATFORM


### Social Listening vs. Digital Privacy

*Findings from NetBase-J.D. Power and Associates  
Consumer Survey in December 2012*

 @NetBase

# Étude : l'écoute sociale est dérangement, sauf lorsqu'elle ne l'est pas

Selon une étude réalisée à partir de sondages menés auprès de plus de 1 000 clients, il y a clairement deux poids deux mesures dans l'écoute que font les médias lorsque les consommateurs disent que « l'écoute sociale est dérangement, sauf lorsqu'elle ne l'est pas ».

- ✓ Selon ce sondage, plus de la moitié des consommateurs (51 %) veulent pouvoir **parler des entreprises sans que celles-ci les écoutent**;
- ✓ et 43 % pensent que l'écoute à laquelle se livrent les entreprises constitue une intrusion dans leur vie privée.
- ✓ Pourtant, 48 % autoriseraient les entreprises à faire de l'écoute s'il s'agissait **d'améliorer des produits et des services**.
- ✓ Et 58 % croient que les entreprises devraient **répondre aux plaintes** dans les médias sociaux;
- ✓ tandis que 64 % veulent que les entreprises **leur parlent uniquement lorsque ce sont eux qui s'adressent à elles**.

## **Scénario n° 4:**

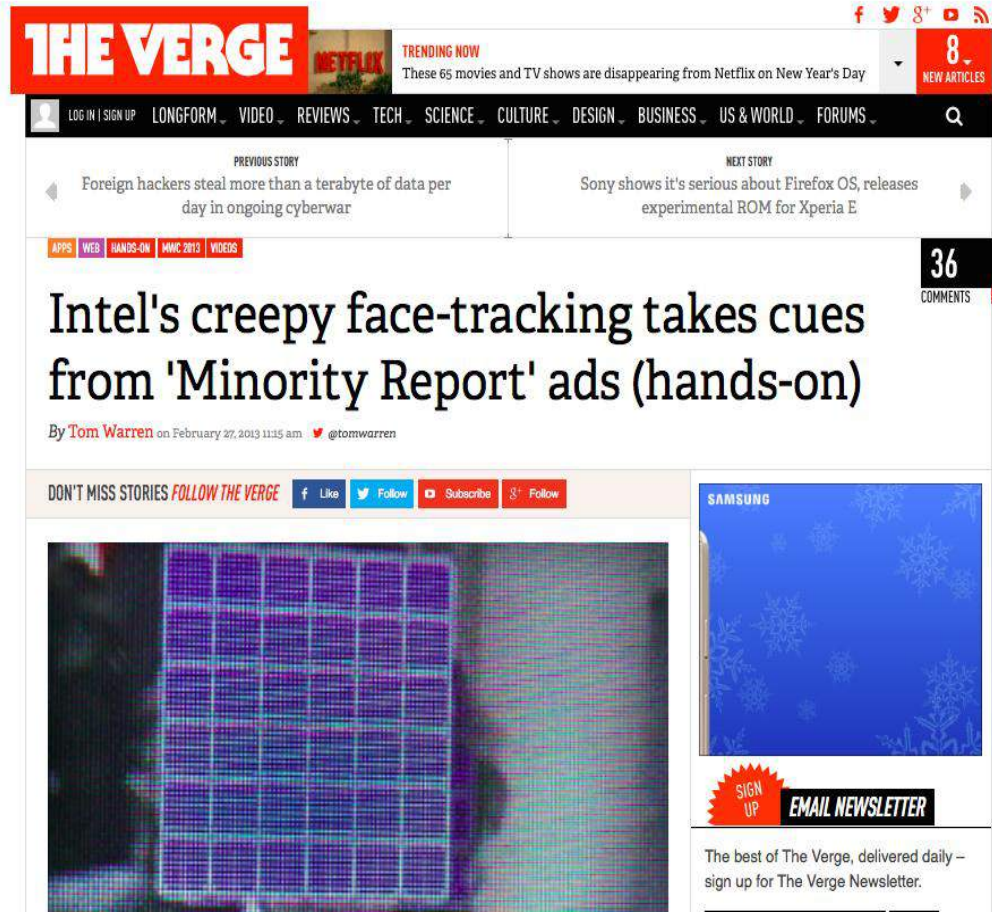
### Le marketing axé sur les données



## Scénario n° 4 : le marketing axé sur les données

- ✓ Vous travaillez pour une société qui exerce des activités dans le domaine de l'analytique démographique fondée sur l'âge et qui souhaite déployer de nouveaux produits capables d'évaluer la fourchette d'âge et le sexe des personnes. L'entreprise envisage actuellement de déployer les produits suivants :
  - ✓ 1. **AgeAdvertising** : ce produit peut servir de caméra dans un commerce et permet d'évaluer la fourchette d'âge et le sexe du client qui se trouve devant sa lentille afin de projeter instantanément des publicités ciblées en fonction des caractéristiques démographiques de celui-ci.
  - ✓ 2. **AgePricing** : ce produit permet de tarifier un produit en fonction de l'âge estimatif du consommateur. Pour le même article, le prix affiché pour les consommateurs qu'il estime avoir plus de 25 ans sera de 10 % supérieur à celui affiché pour les consommateurs qui ont moins de 25 ans selon son évaluation. Et le prix affiché pour les personnes de plus de 35 ans sera de 10 % supérieur à celui offert à la fourchette 25-35 ans.

# « AgeAdvertising » et le suivi du visage



**THE VERGE** TRENDING NOW These 65 movies and TV shows are disappearing from Netflix on New Year's Day 8 NEW ARTICLES

LOG IN | SIGN UP LONGFORM VIDEO REVIEWS TECH SCIENCE CULTURE DESIGN BUSINESS US & WORLD FORUMS

PREVIOUS STORY Foreign hackers steal more than a terabyte of data per day in ongoing cyberwar

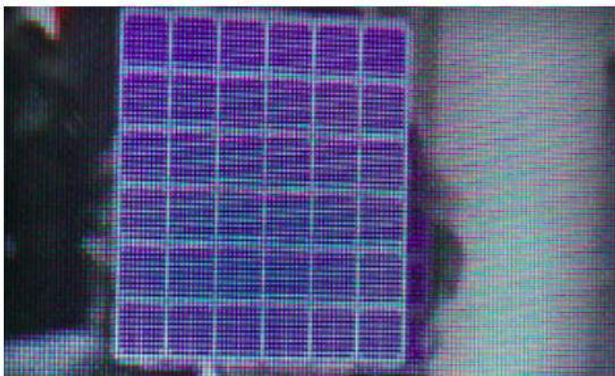
NEXT STORY Sony shows it's serious about Firefox OS, releases experimental ROM for Xperia E

APPS WEB HANDS-ON MISC 2013 VIDEOS 36 COMMENTS

## Intel's creepy face-tracking takes cues from 'Minority Report' ads (hands-on)

By Tom Warren on February 27, 2013 11:15 am @tomwarren

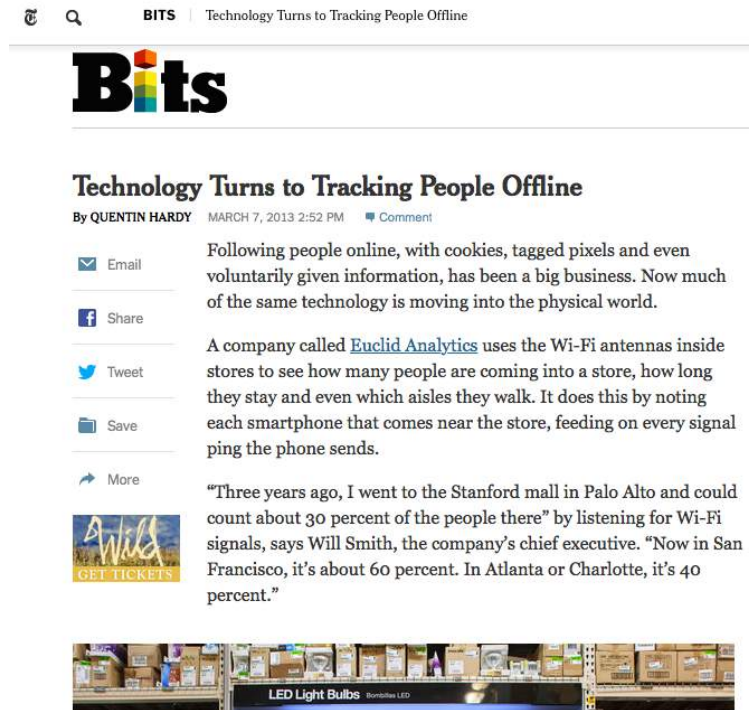
DON'T MISS STORIES FOLLOW THE VERGE Like Follow Subscribe Follow



SAMSUNG

SIGN UP EMAIL NEWSLETTER

The best of The Verge, delivered daily – sign up for The Verge Newsletter.



BITS Technology Turns to Tracking People Offline

## Technology Turns to Tracking People Offline

By QUENTIN HARDY MARCH 7, 2013 2:52 PM Comment

Email

Share

Tweet

Save

More

Following people online, with cookies, tagged pixels and even voluntarily given information, has been a big business. Now much of the same technology is moving into the physical world.

A company called [Euclid Analytics](#) uses the Wi-Fi antennas inside stores to see how many people are coming into a store, how long they stay and even which aisles they walk. It does this by noting each smartphone that comes near the store, feeding on every signal ping the phone sends.

"Three years ago, I went to the Stanford mall in Palo Alto and could count about 30 percent of the people there" by listening for Wi-Fi signals, says Will Smith, the company's chief executive. "Now in San Francisco, it's about 60 percent. In Atlanta or Charlotte, it's 40 percent."



GET TICKETS



LED Light Bulbs

# Tarification dynamique / discrimination par les prix

## THE WALL STREET JOURNAL.

Home World U.S. Politics Economy Business Tech Markets Opinion Arts Life Real Estate

TECH

### Why You Can't Trust You're Getting the Best Deal Online

A Study Finds Discriminatory Pricing on E-Commerce Sites Is More Widespread Than Thought

By [ELIZABETH DWOSKIN](#)

Oct. 23, 2014 12:01 a.m. ET

The Web is full of personalized content, whether it's a Netflix recommendation or the results of a Google search.

But consumers have protested when e-commerce companies have extended their behind-the-scenes personalization to prices, charging different sums for the same goods or

### 33 Bits of Entropy

The End of Anonymous Data and what to do about it

HOME

ABOUT 33 BITS

SITEMAP

ARVIND NARAYANAN

### Price Discrimination is All Around You

June 2, 2011 at 2:48 pm | 6 comments

*This is the first in a series of articles that will show how we're at a turning point in the history of price discrimination and discuss the consequences. This article presents numerous examples of traditional price discrimination that you see today, many of which are funny, sad, or downright devious.*

Price discrimination, more euphemistically known as differential pricing and dynamic pricing, exploits the fact that in any transaction **each customer has a different "willingness to pay."**

What is "willingness to pay," and how does the seller determine it? To illustrate, let me quote a **hilarious** story by Steve Blank on selling enterprise software. The protagonist is one Sandy Kurtzig.

- “when you are manipulating, where do you stop? [Who is to fix the point at which manipulative attempts become socially undesirable?](#)”

Ryan Calo, *Digital Market Manipulation*, University of Washington School of Law, Legal Studies Research Paper No. 2013-27.

Merci!

Eloïse Gratton  
514.954.3106  
[egratton@blg.com](mailto:egratton@blg.com)

Raphaël Girard  
514.949.4897  
[rgirard@blg.com](mailto:rgirard@blg.com)

