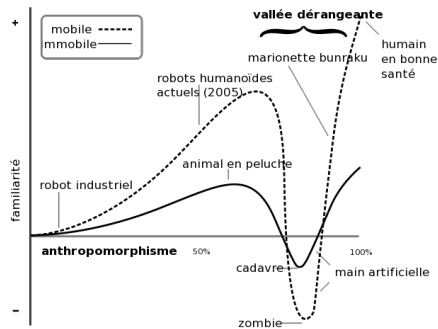


# LA PUB CIBLÉE FAIT FLIPPER L'INTERNAUTE

LE 23 MAI 2011 LOUIS MORALES-CHANARD

Et si la publicité contextuelle n'était pas la meilleure solution? Passé un certain stade de précision, cette technique serait contre-productive : l'impression de surveillance mais aussi le fait de se rendre compte qu'on est très prévisible peuvent effrayer.

Un **petit article** qui donne à réfléchir, publié la semaine dernière par *Wired*. Le journaliste Felix Salmon s'y interroge sur les limites du ciblage comportemental sur Internet, une pratique marketing désormais incontournable et qui ne cesse de s'intensifier.



Salmon fait remarquer que, passé un certain

stade de précision, le ciblage semble avoir un effet contre-productif et suscite la répulsion plus que l'intérêt de l'internaute. Un point de bascule que le journaliste rapproche du concept de *vallée dérangeante*. Selon cette **théorie** élaborée par l'expert en robotique japonais Masahiro Mori, les robots humanoïdes doivent être soit délibérément peu ressemblants aux humains, soit parfaitement identiques, mais surtout pas entre les deux (d'où l'idée de "vallée"), au risque de provoquer un rejet pur et simple de la part des vrais êtres humains. C'est assez difficile à expliquer comme ça, mais le graphique (à droite) qui accompagne l'article Wikipédia est assez clair.

Pour revenir au ciblage sur Internet : la "vallée dérangeante" serait ici le stade où la publicité devient suffisamment précise pour vous faire flipper tout seul en face de votre écran. Comme dans la théorie d'origine, il est possible de sortir de cet entre-deux contre-productif en poussant la logique du ciblage, mais en veillant à ce qu'il soit accepté par l'utilisateur (par opt in, comme c'est plus ou moins le cas pour l'**Instant Personalization** de Facebook) et/ou qu'il s'efface derrière les produits et contenus qu'il fait remonter. En d'autres termes, que le targeting devienne aussi utile à l'internaute qu'au marketeur.



## Mais d'où vient cette répulsion face au ciblage?

Il y a bien sûr le sentiment d'être épié ("Eh, je sais que la semaine dernière tu as cherché la recette de la quiche lorraine, ça te dirait d'acheter le livre 1001 Tartes salées et sucrées ou un paquet de lardons pour ton prochain dîner?"). Le ciblage comportemental, aussi anodin soit-il, rappelle que l'Internet peut facilement se muer en système **panoptique**. Le grand public est désormais éduqué et toujours plus inquiet quant à la protection de la vie privée à l'ère digitale. Ses craintes, fondées comme infondées, sont régulièrement relancées par quelque scandale, dont le **dernier en date** concerne l'iPhone d'Apple, qui collecterait les données de géolocalisation de ses utilisateurs sans leur consentement. On devrait bientôt observer une suspicion généralisée vis-à-vis des nouvelles technologies, et certains appellent déjà de

leurs vœux **des mesures** afin de permettre à chacun de mieux maîtriser ses données personnelles, ou du moins de prendre conscience de “*ce qu'ils savent*” (pour reprendre le titre d'une **rubrique** du *Wall Street Journal* entièrement consacrée à ces enjeux).

Cependant, il me semble que les raisons du rejet d'une publicité trop ciblée sur Internet sont encore plus profondes. Un ciblage très précis provoque le dégoût et la peur parce qu'il met à nu la nature finalement très prévisible de l'homme.

Le pouvoir des données est **aujourd'hui célébré**, et beaucoup voient dans leur collecte et leur exploitation à grande échelle (notamment **grâce au smartphone**, à la fois objet le plus intime et le plus ouvert sur le monde qui soit) les fondements d'une nouvelle révolution scientifique et humaniste. Cependant, le culte des data, dont participe le ciblage comportemental sur le Net, dévoile tous les déterminismes de l'Homme et pourrait battre en brèche le paradigme (hyper)moderne de l'Individu tout-puissant, certes pas toujours rationnel mais au moins libre de ses actes.

À ce titre, une pub trop ciblée nous mettrait inconsciemment face à nos propres limitations et remettrait en cause notre caractère spécial, unique — humain.

---

Article publié initialement sur **Pocket Zeitgeist**

Photo Flickr CC  **muskva**

Graphique **Wikimedia Commons** de Smurrayinchester et traduction de Yvanhoe en Creative Commons by-sa

### MR MAUVE

le 23 mai 2011 - 13:41 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Le principal problème de cette pub ciblé, est qu'elle me fait des suggestion pour des choses que j'ai déjà trouvé et acheté depuis longtemps...*

VOUS AIMEZ



VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE

### FRANCOPHONE

le 23 mai 2011 - 14:11 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*«l'ère digitale» = «l'ère numérique» ?*

VOUS AIMEZ



VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE

### GOODZILLA

le 23 mai 2011 - 15:15 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*En ce qui me concerne je n'ai plus la télé, justement du fait que la pub y est omniprésente et aussi, bien sure, que ses programmes sont d'une grande médiocrité. Je regarde les émissions qui me plaisent sur le net, mais la aussi la pub y est entré comme un parasite, un parasite que j'aisai de fuir et malheureusement ou heureusement, je ne sais pas , cette fuite, me vois de plus en plus souvent accroché au bar du coin, un peut éméché, a chanter de veille chanson dégueulasse avec deux ou trois poireaux, qui sont désormais mes meilleur amis. Moralité, la pub crée des liens, vive la pub, on en veux plus!!*

VOUS AIMEZ



VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE

### BLUETAK

le 23 mai 2011 - 19:39 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



*Il y a l'impression d'être surveillé et aussi l'impression de l'être "partout". Quand tu surfes sur un site US et que tu as une pub Casino dans un coin, tu te dis que s'échapper devient de plus en plus difficile.....*

VOUS AIMEZ



VOUS N'AIMEZ PAS



LUI RÉPONDRE

### KHYRION

le 24 mai 2011 - 10:16 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Une solution, à tout le moins un contournement du problème : utiliser le combo Firefox + AdBlockPlus. Et vos champs latéraux de page web seront nettoyés de la vermine qui y pullule. Une manière pour l'homme prévisible de reprendre (un peu) en main son destin virtuel.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

### IDONTLETAMESSAGE

le 24 mai 2011 - 10:22 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



"Les robots humanoïdes doivent être soit délibérément peu ressemblants aux humains, soit parfaitement identiques, mais surtout pas entre les deux". "Entre les deux" si j'ai bien compris ça s'appelle "vallée dérangement".

Ok. Mais en terme marketing, vous n'avez évoqué que la "vallée dérangement". Quelle est votre solution pour ne pas "déranger" ? Un ciblage encore plus intense ou mieux fait ? Mieux fait c'est à dire ?

Faudrait-il que l'utilisateur choisisse lui-même sur quoi il a envie qu'on le cible, comme le permet le context aware computing apparemment ? Mais ça aussi c'est flippant ? °°

Quelles sont les solutions aujourd'hui pour une compagnie qui veut cibler ses consommateurs, avoir du ROI et ne pas imposer sa marque au risque d'être rejeté ? Dur Dur.

Néanmoins bon article.

Merci.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

### LOUISMORALESCHANARD

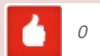
le 24 mai 2011 - 19:39 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



@Idontletamessage : merci!

Il n'existe évidemment pas de solution miracle, mais je pense que s'il doit en avoir une, elle reposera nécessairement sur l'opt-in, seul moyen de réellement sortir de cette "vallée dérangement". Avec la généralisation des services de suggestion complexes (Hunch, "Genius" dans iTunes, l'"instant personalization" de Facebook, etc.), l'idée d'offres hyper-ciblées pourrait faire son chemin et être -partiellement- acceptée par les consommateurs...

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

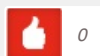
### BUG-IN

le 8 juillet 2012 - 2:23 &bullet; SIGNALER UN ABUS - PERMALINK



Si vous faite une critique d'un certain ciblage, finir par critiquer les "limites de l'humain", au lieu du capitalisme et de l'enfermement dans ses logiques et donc ses portes de sortie (le fameux aspect privisible que vous prétendez voir dans l'humain) révèle surtout vos limites a vous, plus que celle de vos lecteurs.

VOUS AIMEZ



0

VOUS N'AIMEZ PAS



0

LUI RÉPONDRE

## 5 pings

Revue de Web – 24 May 2011 | vos stratégies digitales le 24 mai 2011 - 2:08

[...] une pratique marketing désormais incontournable et qui ne cesse de s'intensifier.  
Source: owni.fr, via Bertrand [...]

---

Revue de web #25 « Responsable de communication responsable le 27 mai 2011 - 22:50

*[...] La pub ciblée fait flipper l'internaute (et moi [...])*

What ad-targeting and zombies have in common » OWNI.eu, News, Augmented le 31 mai 2011 - 15:31

*[...] was originally published on Pocket Zeitgeist Photo Credits: Flickr CC muskva; Wikimedia Commons Translation: Stefanie [...]*

Négociation skills or négociation kills? | VeilleTime.com le 16 octobre 2011 - 12:17

*[...] Un article intéressant sur la publicité ciblée par OWNI [...]*

e-publicité / brand content | Pearltrees le 27 janvier 2012 - 11:57

*[...] Il y a bien sûr le sentiment d'être épié ( "Eh, je sais que la semaine dernière tu as cherché la recette de la quiche lorraine, ça te dirait d'acheter le livre 1001 Tartes salées et sucrées ou un paquet de lardons pour ton prochain dîner?" ). Le ciblage comportemental, aussi anodin soit-il, rappelle que l'Internet peut facilement se muer en système panoptique . Le grand public est désormais éduqué et toujours plus inquiet quant à la protection de la vie privée à l'ère digitale. Ses craintes, fondées comme infondées, sont régulièrement relancées par quelque scandale, dont le dernier en date concerne l'iPhone d'Apple, qui collecterait les données de géolocalisation de ses utilisateurs sans leur consentement. La pub ciblée fait flipper l'internaute » OWNI, News, Augmented [...]*