

**RESPECT DE LA VIE PRIVEE SUR INTERNET – UNE ETUDE DES PRATIQUES
DES SITES FRANÇAIS**

Claire GAUZENTE

Maître de Conférences, LARGO – ESMA Faculté de Droit, Economie et Gestion d'Angers

J. BENETTEAU et E. DUBREUIL

Etudiants du DESS Marketing et NTIC, ESMA Université d'Angers Faculté de Droit,
Economie et Gestion d'Angers

Respect de la vie privée sur Internet – Une étude des pratiques des sites français

Résumé

La perception du respect de la vie privée apparaît comme un des pivots de l'adoption du e-commerce. Le présent article vise à synthétiser la littérature en la matière, tout en dégagant les critères susceptibles d'être retenus pour évaluer la politique des sites français en la matière. En effet, il semble que cette question du respect de la vie privée ne devrait pas constituer un frein à condition que les entreprises observent des pratiques équitables. Une étude empirique est alors menée sur les 80 sites français les plus fréquentés. Le bilan est contrasté. Il montre que la majorité des sites développe une politique de respect de la vie privée mais que le contenu de cette politique présente encore de nombreuses faiblesses.

Mots clés : respect de la vie privée, éthique, charte, politique, fichiers, données, sites, e-commerce

Online Privacy Policy – A Study of French Websites Practices

Abstract

Perception of online privacy is one of the most important driver in the adoption of e-commerce. The present article reviews the literature of the domain and underlines the criteria that can be used in order to evaluate the practice of French web sites. Online privacy should not be a problem, provided that firms' practices are perceived as fair by consumers. An empirical study is conducted over the 80 most visited French web sites. Results are constricted. While the majority of sites develop an online privacy policy few of them implement a thorough one.

Keywords : personal privacy, ethics, codes and statements, files, data, web sites, e-commerce

INTRODUCTION

Caudill et Murphy (2000) rappellent que la vie privée du consommateur dépend de deux dimensions. La première renvoie à la quantité et la profondeur des informations collectées sur le consommateur. La seconde concerne le degré de connaissance que le consommateur a concernant la collecte d'information et leur usage. Ces deux dimensions sont clairement mises en péril lors de la navigation sur Internet.

En France, la part de marché du e-commerce progresse à un rythme rapide avec plus de 100% de croissance par année depuis 1998 (Journaldunet.fr). Parallèlement, l'expertise de l'internaute consommateur croît également avec les années et la crainte qu'il pouvait éprouver face à la technologie laisse place à la conscience aiguë que cette même technologie offre des possibilités formidables en matière de traque. Le développement des ventes de logiciels de protection souligne combien l'internaute cherche à se garantir contre les intrusions intempestives. *Firewalls*, antivirus, logiciels de détection de *spywares*, logiciel de cryptage pour une navigation anonyme, systèmes *antispam* sont autant d'exemples qui illustrent cette prise de conscience. Cette dernière est sous-tendue par la question du respect de la vie privée (n° spécial RFG 2001, Kelly et Rowland, 2000) et doit susciter pour l'entreprise une démarche d'interrogation et d'audit.

Le présent article vise à souligner combien le respect de la vie privée est important pour l'établissement des relations entre l'internaute et le site et à en identifier les dimensions ; il permettra également d'établir un bilan de la politique des sites français en matière de respect de la vie privée (RVP). L'analyse des 80 sites français les plus fréquentés permet de dresser un intéressant tableau des informations privées recueillies auprès des internautes et d'évaluer la politique des sites en la matière.

INFORMATIONS PERSONNELLES ET DEVELOPPEMENT DU E-COMMERCE

L'ensemble des praticiens et des académiques s'accordent pour trouver dans le développement des technologies de l'information et de la communication une formidable occasion pour améliorer et intensifier les contacts avec le consommateur (Barwise et alii, 2000). Le marketing personnalisé et la fidélisation sont devenus les objectifs poursuivis par l'adoption de systèmes tels que le CRM. Cette évolution est autorisée par les caractéristiques intrinsèques de la technologie (Reix, 1999) : capacités de stockage, capacités de traitement, capacité de compression du temps. Pour l'organisation cela signifie théoriquement un accroissement de sa

réactivité, en général, et du contrôle de ses opérations dans le domaine marketing, en particulier.

Toutefois, ainsi que le souligne Pras (2001) l'envolée des informations stockées soulève des questions d'ordre éthique dans de nombreux domaines de la Gestion. S'il convient de reconnaître avec Mason (1995) que les questions éthiques ont pour origine les comportements humains, il convient également de prendre conscience avec lui que la technologie "tient un rôle de co-conspirateur" qui efface la neutralité. Pour ce qui est de la pratique du marketing, de nombreuses réflexions se développent (Gauzente et Ranchhod, 2001 ; Salerno, 2001) cherchant à proposer des voies d'action.

Autour de l'information recueillie volontairement ou non sur l'internaute (potentiellement) consommateur se cristallisent deux questions. La première est celle de l'éthique : qu'est-il juste et bon de faire en la matière ? Comment respecter les individus et leur droit à la vie privée ? La seconde est celle de la confiance : comment susciter la confiance chez le consommateur ?

En la matière, deux axes d'analyse sont nécessaires. Le premier renvoie à la perception des consommateurs, le second aux dispositifs réellement mis en place par les entreprises. Ainsi, dans une première étape nous réaliserons un rapide bilan des études menées sur la perception du respect de la vie privée par le consommateur et son influence sur ses comportements ou intentions ; puis, dans une seconde étape nous nous attacherons à identifier les caractéristiques objectives qui peuvent être utilisées pour évaluer le respect de la vie privée par les sites.

Perception du respect de la vie privée par le consommateur

La perception du respect de la vie privée par le consommateur est souvent considérée comme une des variables explicatives centrale de la confiance que ce dernier va manifester à l'égard d'un site. La confiance engendrant à son tour l'adoption du site par le consommateur (Chircu et alii, 2000) Plusieurs recherches se sont consacrées à ce point en l'envisageant sous différents angles : la description des attitudes à l'égard des informations personnelles (Cockcroft et Clutterbuck, 2001), le rôle de la perception du respect de la vie privée et de la sécurité perçue (Pavlou et Chellappa, 2001), plus généralement les éléments concourant à la confiance (Walczuch et Seelen, 2000) ainsi que le rôle des certifications (Palmer et alii, 2000) dans la formation de la confiance.

Avant d'examiner en quoi la perception du respect de la vie privée peut influencer la confiance à l'égard du site, il convient de s'interroger sur les attitudes à l'égard de cette variable. Si elle nous semble intuitivement importante, elle n'en est pas moins soumise à variation selon les pays

et les contextes. Ainsi, l'étude de Cockcroft et Clutterbuck (2001) en s'appuyant sur les résultats obtenus par Milberg et alii (1995) met en évidence que cette attitude semble différente selon les pays et la régulation en place. Une relation en forme de U-inversé apparaît entre : degré de régulation et sentiment d'être concerné par les problèmes de respect des informations personnelles. Dans les pays où la régulation est laissée à l'initiative privée, les individus se sentent peu concernés de même que dans les pays où la législation est forte (ils ne se sentent probablement plus concernés). En revanche dans les pays où la situation est mitigée ce sentiment est plus exacerbé. Ainsi dans leur étude comparative les étudiants américains sont moins concernés que les étudiants australiens. Les résultats montrent par ailleurs que les femmes semblent plus sensibles que les hommes aux aspects liés à la vie privée, ce qui est retrouvé par ailleurs (Milberg et alii, 1995). L'étude présente toutefois un caractère exploratoire lié à la faiblesse de l'échantillon.

L'étude conduite par Pavlou et Chellappa (2001) permet d'évaluer l'impact de la perception du respect de la vie privée sur la confiance. Cette étude intègre également la perception de la sécurité ainsi que deux variables de contrôles importantes : la réputation du site et la satisfaction dans des expériences antérieures. Les résultats émanent de trois études successives et convergent vers une même conclusion. Les échelles de perception du respect de la vie privée (RVP) et de la sécurité sont robustes, elles permettent de prédire la confiance. Toutefois, la perception RVP apparaît moins prédictive que la perception de la sécurité. En outre, l'insertion des variables de contrôle (réputation et satisfaction) minore le pouvoir prédictif de ces deux variables qui demeure néanmoins significatif. Des phénomènes d'interaction entre ces variables ne sont pas à exclure. En effet, la perception des pratiques des entreprises en la matière peut être affectée par leur réputation et inversement.

En dehors de ces éléments, il est également légitime de s'interroger sur d'autres fondements de la confiance. L'apport de Walczuch et Seelen (2000) est d'ouvrir l'investigation sur des facteurs très divers : facteurs de personnalité (typologie OCEAN), facteurs de perception (notamment : perception de la normalité [le consommateur perçoit les choses comme normales, usuelles] et perception du contrôle [le consommateur a le sentiment de pouvoir "influencer" le site de commerce]), des facteurs liés à l'expérience du consommateur (durée de l'expérience, satisfaction antérieure, qualité de la communication), des facteurs connaissance (degré de connaissance du consommateur quant aux informations recueillies par le site, degré de connaissance des possibilités technologiques permettant d'assurer la sécurité), enfin l'attitude à

l'égard des TIC. L'étude menée sur 1000 étudiants met en évidence quelques relations significatives. Les facteurs de perception apparaissent importants notamment : le bouche-à-oreille, la perception de normalité et la perception de contrôle. Par ailleurs la satisfaction antérieure est également un facteur influant, ce qui rejoint le résultat de Pavlou et Chellappa (2001).

Les derniers résultats convergent avec les précédents. En effet, les facteurs de normalité perçue et de contrôle perçue peuvent être en partie reliés à la perception RVP, leur mise en évidence une nouvelle fois montre que cet axe est un point majeur du développement du e-commerce.

Toutefois Culnan et Armstrong (1999) concluent dans leur étude que la question du respect de la vie privée ne devrait pas être un frein au développement du commerce électronique dès lors que les pratiques des entreprises sont équitables en la matière. Cette conclusion est confortée par la récente étude menée par le cabinet Hanrick Associates (Han et Maclaurin, 2002) centrée sur l'importance accordée par les consommateurs aux politiques RVP. Les consommateurs apparaissent très préoccupés des pratiques des entreprises en la matière ; ils ont besoin d'être rassurés par des efforts manifestes de la part des sites. L'étude met également en évidence que les bénéfices liés aux pratiques de data-mining et CRM ne l'emportent sur les préoccupations des consommateurs que dans un petit nombre de cas.

Dès lors, il semble indispensable de s'intéresser aux pratiques des entreprises et aux éléments permettant de caractériser ces pratiques.

Dispositifs mis en place par les sites

En matière de respect de la vie privée, les sites peuvent choisir entre deux options qui ne sont pas mutuellement exclusives. La première, sur laquelle notre étude empirique est centrée, correspond au développement d'une politique de respect de la vie privée entièrement conduite par l'entreprise. La seconde consiste, elle, à faire intervenir une troisième partie qui servira de "garant de moralité" au site. Nguyen, Gray et Kira (2000) ont ainsi recensé six organismes édictant des codes de bonne conduite (BBB Online – Better Business Bureau Online, TRUSTe's Trustmark, WebTrust, OPA – Online Privacy Alliance, DMA – Direct Marketing Association Privacy Promise, IRSG – Individual Reference Services Group).

Ces deux voies d'action peuvent être complémentaires et modulées en fonction des caractéristiques du site, ainsi que le montrent Palmer, Bailey et Faraj (2000). Leur étude met également en évidence que certaines variables vont moduler le recours aux tierces parties (TP) et à la politique RVP. Ainsi plus le degré d'insertion du site dans la toile (mesuré par le nombre

de pointeurs vers le site) est élevé, plus le recours aux TP et le développement d'une politique RVP est fort. En parallèle, lorsque la notoriété du site s'accroît, la TP n'apparaît plus de façon prééminente (profondeur dans le site) et c'est la politique RVP propre au site qui est mise en avant. Ces résultats, obtenus par l'examen de plusieurs sites, devraient inciter à des recherches couplant l'analyse des sites à l'analyse des réactions du consommateur face à de telles pratiques.

Les études centrées sur les politiques RVP conduites par Culnan (1999 a et b) constituent une référence en matière de description des pratiques des sites marchands et non-marchands. L'architecture de son étude a ainsi été reprise dans une récente étude de la politique RVP des sites de transport aérien (Nyshadham, 2000). Dans ses études conduites pour la Federal Trade Commission, Culnan (1999a et b) repère le respect de la vie privée au travers de cinq critères. Le premier est celui la notification. Au travers de ce critère, il s'agit de voir si le site indique d'une manière ou d'une autre (véritable charte ou simple note discrète) l'usage qui sera fait des données recueillies. La précision de cet usage complète l'évaluation. Le deuxième critère est celui du choix laissé à l'utilisateur quant à l'usage des données collectées, ce choix intègre plusieurs niveaux. Le troisième critère concerne l'accès aux données : l'internaute a-t-il la possibilité de modifier les données ? Le quatrième critère renvoie à la question de la sécurité qui s'applique aussi bien à la transmission des données qu'au stockage de ces dernières. Enfin, le dernier critère correspond à la demande d'information : l'internaute a-t-il la possibilité de contacter une personne pour poser des questions sur les données récoltées, est-il informé de la procédure à suivre ?

Dans un travail récent, Gauzente et Ranchhod (2001) proposent un système de sept critères permettant d'évaluer le degré d'interaction éthique avec le consommateur. Ce système, qui intègre les critères de Culnan (1999a et b), prend en compte deux autres variables. La première est celle de l'horizon. Il s'agit en effet d'évaluer pendant combien de temps les données recueillies sont conservées et utilisées. Ce critère pose le problème de l'obsolescence de l'information pour les entreprises et celui de la mémoire pour les individus (Blanchette et Johnson, 2002). Le second critère concerne le caractère plus ou moins intrusif des demandes d'information et de leur usage. En effet, la nature de l'usage qui sera fait des données peut représenter une intrusion plus ou moins forte respectant plus ou moins la souveraineté du consommateur internaute. Ainsi, l'envoi de e-mail à des consommateurs qui ont donné leur accord pour cela représente un fort degré d'intrusion, mais celui-ci est accepté par le

destinataire. Inversement, certains messages "personnalisés" non sollicités sont à la fois intrusifs et non respectueux de la souveraineté de l'individu.

En couplant l'ensemble de ces critères, un degré d'interactivité éthique émerge. Il s'agit alors de pouvoir mettre en place un véritable dialogue entre le site et l'internaute de façon à pouvoir savoir "jusqu'où ne pas aller trop loin", ce dernier point ne pouvant qu'être négocié.

Ces réflexions conduisent à l'idée que le marketing personnalisé n'est pas seulement un marketing *individualisé*, c'est un marketing respectueux de la *personne* du consommateur.

Au total, au travers de la littérature, il apparaît que la perception du consommateur internaute quant au respect de la vie privée par les sites est susceptible d'influencer la confiance qu'il développe et conséquemment sa propension à adopter le e-commerce. Toutefois, cette perception n'est pas indépendante des pratiques des sites. Pour cette raison, il est intéressant de dresser un bilan des pratiques des sites français en la matière.

ETAT DES LIEUX : PRATIQUES DES SITES FRANÇAIS EN 2002

Dans un premier temps, la méthodologie de l'étude sera décrite ; les résultats sont exposés et discutés dans un deuxième temps. Enfin, les axes de l'étude sont repris afin d'ouvrir plusieurs pistes de recherche.

Méthodologie de l'étude

L'étude a été conduite en prenant pour base l'instrument développé par Culnan (1999a et b). S'il l'on peut suggérer des variables complémentaires dans l'étude de la politique RVP par les sites, la reprise intégrale de cet instrument autorise des comparaisons qui peuvent se révéler intéressantes. Ces dernières ne seront toutefois pas développées ici.

Le questionnaire a été traduit et révisé par des enseignants d'anglais. Plusieurs allers-retours ont été nécessaires pour affiner la compréhension et la précision de certaines questions. Au total, l'instrument final comporte 39 items (Voir description en annexe). Lors de la visite des sites, l'interprétation de certains éléments de la politique RVP n'est pas toujours facile. Pour cette raison, le questionnaire a été testé sur les premiers sites de la liste par les deux enquêteurs. Cet étalonnage réalisé, les analyses de sites ont pu être menées en parallèle, en cas de doute, une procédure d'harmonisation était mise en place.

L'échantillon est constitué par le classement Cybermétrie de juillet 2001 qui met en évidence les sites Internet les plus fréquentés, ce mode de sélection de l'échantillon est similaire à la procédure utilisée dans les études de Culnan (1999a et b). Sur les 87 sites initialement présent dans le classement Cybermétrie, 7 sites ont été éliminés pour les raisons suivantes : sites à caractère pornographique, doublons, vitrine sans contenu et renvoyant vers d'autres sites.

Résultats et discussion

Cette partie sera articulée autour de trois axes. Premièrement nous indiquerons quels types d'informations sont demandés par les sites. Ensuite, nous examinerons la présence et le positionnement de chartes ou notifications. Enfin, nous détaillerons les éléments correspondants à la politique RVP.

Les informations collectées

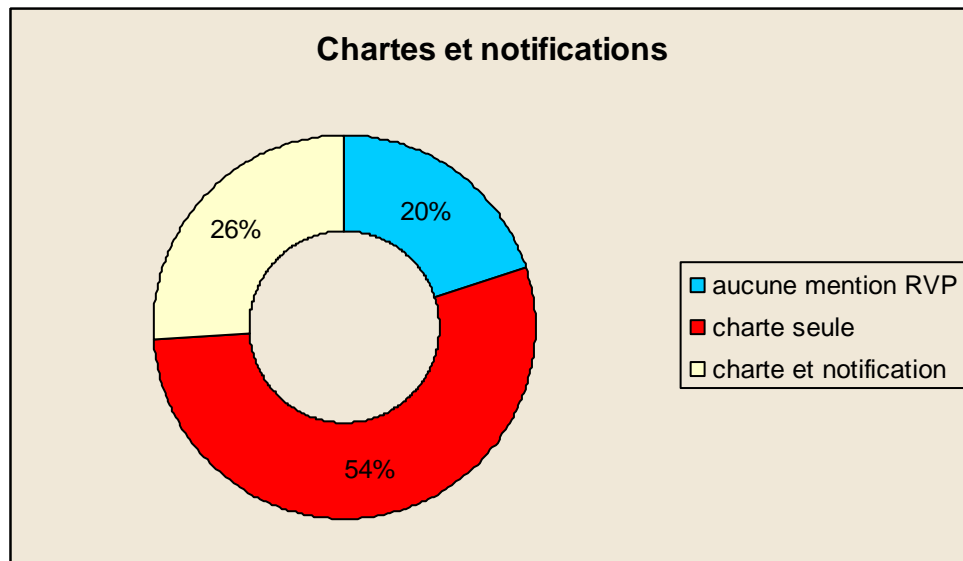
En premier lieu, on observe que la grande majorité des sites demandent des informations à leurs visiteurs. 78 sites, soit 97,5% des sites étudiés, demandent des informations de type personnel (nom, adresse mail, adresse postale, n° téléphone, n° fax, n° carte bancaire, n° sécurité sociale) et 91.3% demandent des informations socio-démographiques (âge, nombre de personnes au foyer, sexe, niveau d'étude, code postal, revenu, centres d'intérêts, profession ou autres). Tous les sites demandant des informations socio-démographiques demandent également des informations personnelles, ces dernières permettant de lier précisément une personne à un profil.

Les informations les plus fréquemment collectées sont l'adresse e-mail (82,8%) et le nom (81,6%). Viennent ensuite les informations concernant le sexe de l'individu, son âge et son adresse postale (entre 60 et 70%) ; puis le numéro de téléphone, la profession et les centres d'intérêt (30 à 40%). En moyenne, les sites Internet collectent 4,57 éléments en plus du nom et de l'adresse e-mail.

Chartes et notifications

Ainsi que l'indique la figure suivante, on observe que 80% des sites développent des chartes et notifications RVP. Les chartes seules sont présentes sur 54% des sites étudiés. Les simples notifications n'existent pas seules, elles apparaissent systématiquement sur des sites qui disposent d'une charte.

Figure 1. Pratiques en matière de charte et notification RVP



Toutefois, en matière de positionnement des pages concernant le respect de la vie privée, on constate des pratiques qui peuvent apparaître surprenantes ainsi que le reflète le tableau suivant.

Tableau 1. Positionnement des chartes et notifications RVP

Charte d'utilisation	64	80,0%
Lien sur la homepage	39	60,9%
Lien sur au moins une des pages du site où est récoltée de l'information	45	70,3%
Notification	21	26,3%
Apparaît sur au moins une des pages du site où est récoltée de l'information	18	85,7%

Là où un certain nombre d'auteurs (Culnan, 1999a et b, Gauzente et Ranchhod, 2001) voit en l'affichage de chartes RVP un atout pour les entreprises, près de 40% d'entre elles ne font pas figurer un lien direct depuis leur page d'accueil. Plus surprenant encore, près de 30% des sites n'insèrent pas de lien vers leur charte au moment du recueil des informations.

De telles pratiques suggèrent que si la présence d'une charte devient une pratique courante (80% des sites), elle n'en reste pas moins un outil différenciateur entre les sites au regard de leur positionnement dans le site. Au final, c'est moins la présence d'une charte que son accessibilité par l'internaute qui devient importante pour la perception du respect de la vie privée par le consommateur.

Au-delà, du positionnement dans le site, les éléments différenciateurs vont concerner la politique précise en matière de respect de la vie privée.

Politique RVP

Notification concernant les informations collectées. Concernant les indications données par les sites à propos de l'usage des informations et du mode de collecte, rares sont ceux qui précisent le type d'information qui sera collecté et qui explicitent le processus de collecte (environ 20%). Moins d'un tiers (29%) des sites analysés traitent de l'utilisation des cookies. En revanche, la moitié des sites mentionnent de quelle manière les informations recueillies seront utilisées.

Choix laissé à l'internaute. 65% des sites qui demandent des informations personnelles et qui évoquent le respect de ces données, précisent que l'organisation peut utiliser les données collectées afin d'adresser aux clients des propositions marketing ou autres. Mais seule la moitié de ces sites laisse la possibilité aux clients de ne pas recevoir ces offres via différents systèmes d'*opt-in*.

De même, si environ 38 sites (soit 60%) précisent que les données collectées pourront être divulguées à un tiers, la grande majorité d'entre eux (plus de 70%) n'indiquent pas sous quelle forme cette divulgation est susceptible d'intervenir. Seules 4 entreprises précisent le nom des tiers auxquels elles sont susceptibles de transmettre les informations collectées. Enfin, lorsque le site ne précise pas à quel tiers elle peut transmettre les informations, la moitié offre le choix à l'internaute de ne pas voir transférées ses données personnelles.

Au total, la liberté de choix offerte au consommateur internaute est relativement restreinte ; elle l'est plus encore lorsqu'il s'agit de la transmission des informations à des tiers.

Accès aux données. 100% des sites français étudiés indiquent que l'internaute a la possibilité de modifier ou de poser des questions à propos des données collectées. L'impact de la loi "Informatique & Libertés" est ici évident. Pourtant, ainsi que le rappelle Pras (2001), en 2000 plus de la moitié des sites français de e-commerce n'avait pas déclaré leurs fichiers comme la loi le demande, ce qui laisse planer une suspicion entière sur cette dimension des politiques RVP. Dans cette lignée, peu nombreux sont les sites qui précisent de quelle manière les inexactitudes relatives aux données personnelles peuvent être concrètement corrigées, à peine 11%.

Sécurité. Malgré la relation entre réticences à l'achat sur le web et problèmes de sécurité et de confidentialité des données, on constate que seuls 20% des sites décrivent le processus de

sécurité garantissant les transmissions d'informations. La proportion est la même concernant la sécurité des données une fois recueillies.

Contact. On constate que la moitié des sites précisent aux clients la manière de procéder pour poser des questions concernant le RVP. Cependant, seuls 20% des sites précisent comment le client peut se plaindre auprès de l'organisation ayant collecté les informations personnelles ou auprès de toute autre organisation utilisant ces données.

Au total, en revenant sur la définition de la vie privée donnée en introduction de cet article, il convient de constater que les pratiques des sites français ne satisfont pas pleinement aux standards que l'on pourrait attendre.

Voies de recherche

Si l'état des lieux permet d'évaluer le degré de prégnance de la question du respect de la vie privée sur Internet et d'appréhender les pratiques des entreprises, il laisse dans l'ombre de multiples interrogations qui sont autant de voie de recherche. En reprenant les quatre volets de la présente étude : pratique de demande d'information, positionnement de la charte, positionnement de la notification et nature de la politique RVP, il est possible d'indiquer plusieurs pistes de travail.

En premier lieu, les pratiques de demande d'information sont quasi systématiques. Leurs avantages sont évidents pour l'entreprise : enrichissement des données et actualisation. Ils peuvent être intéressants également pour le consommateur pourvu que celui-ci le perçoive et pourvu qu'un certain seuil de tolérance ne soit pas dépassé. La question qui se pose est alors de savoir si un tel seuil existe. Il est également possible de penser que différents seuils de tolérance existent, dès lors quels sont les facteurs d'influence ? S'agit-il de facteurs situationnels, psychologiques, liés à la nature du produit, etc. Par ailleurs, que se passe-t-il lorsque ce seuil est franchi ? Le consommateur abandonne-t-il définitivement ou momentanément le site (cf. sources d'irritation, Helme-Guizon, 2002) ? Quel est l'impact sur le retour sur le site et la fidélisation ? Quelle est la fiabilité des informations recueillies passé ce seuil ? Est-il possible d'associer un profil de consommateur avec un seuil de tolérance particulier ce qui permettrait de ne pas se montrer trop intrusif et dès lors d'accroître le respect de la personne ?

Concernant les chartes et les notifications, la question de leur positionnement dans le site paraît importante à approfondir. La question de la "saillance" de ces chartes et notification lors de la visite du site doit être envisagée en lien avec la confiance qu'inspire le site et la crédibilité du site et/ou de la marque. En effet, sans que le consommateur aille nécessairement les consulter (à l'instar des conditions de vente dans les ventes traditionnelles), le simple fait de les savoir présentes sur le site et accessibles rapidement peut être un signe rassurant pour ce dernier.

Enfin, concernant le développement d'une véritable politique de respect de la vie privée, il serait important d'examiner les pratiques en comparaison de ce qui est réalisé avec des techniques plus traditionnelles de vente (mailings, phonings, face-à-face, etc.). Ce point est d'autant plus important que les entreprises cherchent à développer des stratégies multi-canaux dans un esprit de synergie et d'interaction. Dès lors la politique RVP doit-elle se limiter à décrire les modalités de RVP dans le seul cadre de contacts électroniques avec le consommateur ? Ou bien doit-elle être plus englobante et indiquer comment, quel que soit le mode d'interaction avec le client, le respect de la vie privée est garanti ? La seconde option nous semble de nature à inspirer une confiance plus étendue compte tenu du fait que les fichiers existaient bien avant l'avènement d'Internet comme mode de distribution.

Il serait également intéressant d'examiner quel mix peut être réalisé entre politique RVP propre à l'entreprise, recours aux labels et autres certifications et réputation de l'entreprise. Sur ce point, il serait intéressant d'aller au-delà de la description des pratiques pour mieux cerner l'impact de différentes combinaisons sur le consommateur et son niveau de confiance, l'intention d'achat, l'acte d'achat et le ré-achat.

CONCLUSIONS

Si le respect de la vie privée se positionne au cœur de la décision d'achat sur Internet comme semblent le suggérer plusieurs études, les pratiques des sites sont susceptibles de rassurer le consommateur internaute en lui proposant des garanties concernant la collecte et l'usage de ses données personnelles.

L'étude empirique réalisée auprès des 80 sites français les plus fréquentés montre toutefois la faiblesse des standards en place. Alors que la majorité des sites français peut se prévaloir de l'existence de chartes régissant l'utilisation des données personnelles, l'examen attentif des politiques RVP souligne plusieurs insuffisances.

En premier lieu, l'insertion des chartes et notifications ne semble pas optimisée. A l'avenir le défi à relever consiste, certes, à développer une politique RVP complète mais également à la valoriser lors de la visite du site.

En second lieu, aussi important, sinon plus, l'examen des critères (notification, choix, accès aux données, sécurité et contact) concernant la gestion des données personnelles laisse apparaître des lacunes importantes. Si les objectifs de la collecte sont globalement bien indiqués, peu de cas est fait des informations invisibles collectées (cookies) et des procédures de collecte. De la même manière, le choix laissé au consommateur internaute concernant l'usage et la divulgation de ses informations est restreint. La sécurité demeure une question peu évoquée par les sites alors même qu'elle est centrale (cf. Pavlou et Chellappa, 2001). Enfin, le respect de la loi informatique et libertés peut être légitimement questionné malgré sa mention systématique sur les sites.

Bien que nous n'ayons pas introduit d'autres critères d'évaluation, il y a fort à parier que le bilan serait plus sombre encore si l'on intégrait des variables telles que l'horizon, durée pendant laquelle les données sont conservées et utilisées. Cette question est pourtant essentielle pour chacune des parties. Pour l'entreprise, il s'agit de pouvoir travailler sur des données actualisées et fiables. Pour l'individu consommateur, d'un point de vue éthique, il s'agit de pouvoir préserver son intégrité et avoir une éventuelle "seconde chance" comme le suggèrent Blanchette et Johnson (2002). Les vertus de l' "oubli social" semblent être oubliées dans une société où chacun peut être pisté. Or, les comportements, croyances, centres d'intérêts passés ne reflètent pas nécessairement les comportements, croyances et centres d'intérêt futurs. Blanchette et Johnson prêchent en quelque sorte pour l'abandon du déterminisme. La question est de savoir si un tel discours peut être entendu par le marketing ?

ANNEXE – STRUCTURE DU QUESTIONNAIRE D'ENQUETE

Partie I – Types d'informations collectées (informations personnelles; informations socio-démographiques)

Partie II – Présence d'une charte et positionnement dans le site (3 items)

Partie III – Présence d'une notification et positionnement dans le site (2 items)

Partie IV – Politique RVP

- Notification (4 items)
- Choix (6 items)
- Accès aux données (2 items)
- Sécurité (2 items)
- Demande d'informations (2 items)

Bibliographie

- Barwise, P., Elberse, A. et Hammond, K. (2000), Marketing and the Internet : A Research Review, Working Paper London Business School, December [Online : www.marketingandtheinternet.com]
- Blanchette, J.F. et Johnson, D.C. (2002), Data Retention and the Panoptic Society : The Social Benefits of Forgetfulness, *The Information Society*, 18, 1, in press
- Caudill, E.M. et Murphy, P.E. (2000), Consumer Online Privacy : Legal and Ethical Issues, *Journal of Public Policy and Marketing*, 19, 1, 7-19
- Chircu, A.M., Davis, G.B. et Kauffman, R.J. (2000), The Role of Trust and Expertise in the Adoption of Electronic Commerce Intermediaries, *MISRC Working Paper – University of Minnesota*, March.
- Cockcroft, S. et Clutterbuck, P. (2001), Attitudes towards Information Privacy, *Proceedings of the Twelfth Australasian Conference on Information Systems*, December.
- Culnan, M.J. et Armstrong, P.K. (1999), Information Privacy Concerns, Procedural Fairness and Impersonal Trust : An Empirical Investigation, *Organization Science*, 10, 1, 104-114
- Culnan, Mary J. (1999a) Privacy and the Top 100 Web Sites : Report to the Federal Trade Commission [Online <http://www.msb.edu/faculty/culnanm/gippshome.html>]
- Culnan, Mary J. (1999b) Georgetown Internet Privacy Policy Survey : Report to the Federal Trade Commission [Online <http://www.msb.edu/faculty/culnanm/gippshome.html>]
- Gauzente, C. et Ranchhod, A. (2001), Ethical Marketing for Competitive Advantage on the Internet, *Academy of Marketing Science Review* [online : www.amsreview.org]
- Han, P. et Maclaurin, A. (2002), Do Consumer Really Care about Online Privacy ?, *Marketing Management*, january-february, 35-38
- Helme-Guizon, A. (2002), Sources et conséquences de l'irritation ressentie au cours de la navigation sur un site marchand : une étude exploratoire, *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, Lille, vol. 2, 129-156
- Kelly, E.P. et Rowland H.C. (2000), Ethical and Online Privacy Issues in Electronic Commerce, *Business Horizons*, 43, 3, 3-12
- Mason, R.O. (1995), Applying Ethics to Information Technology Issues, *Communications of the ACM*, 38, 12, 55-57
- Milberg, S., Burke, S., Smith, J. et Kallman, E. (1995), Values, Personal Informations, Privacy and Regulatory Approaches, *Communications to the ACM*, 38, 65-74.

- Nguyen, D.D., Gray, G.L., Kira, D. (2000), Trust and Quality assurance in Business-to-Consumer Electronic Commerce : Enhancing Consumer Acceptance and Participation, *Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems*, June.
- Nyshadham, E.A. (2000), Privacy Policy of Air Travel Websites : A Survey and Analysis, *Journal of Air Transport Management*, 6, 143-152
- Palmer, J.W., Bailey, J.P. et Faraj, S. (2000), The Role of Intermediaries in the Development of Trust on the WWW : The Use and Prominence of Trusted Third Parties and Privacy Statements, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5, 3 [online]
- Pavlou, P.A. et Chellappa, R.K. (2001), The Role of Perceived Privacy and Perceived Security in the Development of Trust in Electronic Commerce Transactions, *Ebizlab Working Paper – University of Southern California*, January.
- Pras, B. (2001), Gestion et vie privée : au croisement de plusieurs libertés, *Revue Française de Gestion*, juin-juillet-août, 62-65
- Reix, R. (1999), Les technologies de l'information, facteurs de flexibilité ?, *Revue Française de Gestion*, mars-avril-mai, 111-119
- Salerno, F. (2001), Web-marketing : obtenir la confiance du consommateur, *Revue Française de Gestion*, juin-juillet-août, 66-80
- Walczuch, R. et Seelen J. (2000), Psychological Reasons for Consumer Trust in E-Retailing, *Proceedings of RSEEM*, September.