

*2 décembre 2019*



## FORMATION HUMAINE : LES GRANDS DEBATS DE L'ETHIQUE

### *Débat : Les technologies de la persuasion*

Laura DI ROLLO avec le travail de QUENTIER Alexandrine, USUREAU Saphire, CAYOL Elodie, AIMAR Mathilde

Cours et travaux supervisés par Mathieu GUILLERMIN

Une courte présentation du thème a été faite et deux questions éthiques ont été posées au groupe de débat.

*Devrait-on mieux informer le consommateur sur le marketing ciblé afin qu'il prenne conscience des risques ?*

*Les technologies de la persuasion sont-elles acceptables et dans quel domaine ?*

Plusieurs tours de table ont été effectués afin de recueillir les ressentis de chacun et les diverses contributions que nous avons regroupé en 3 parties :

### **I. Les points positifs des technologies de la persuasion et du marketing ciblé**

Avant même d'évoquer les points positifs, l'ensemble du groupe a reconnu la présence de la collecte de données, l'utilisation du marketing ciblé, les technologies de la persuasion et de personnalisation dans leur vie quotidienne.

L'utilisation du marketing ciblé permet à l'utilisateur de bénéficier de promotions personnalisées, de publicités pertinentes, adaptées aux envies et aux goûts de la personne.

La collecte de données et la personnalisation permettent une plus grande efficacité des plateformes utilisées. Ce sont principalement les moteurs de recherches qui ont été évoqués. En effet, il a été reconnu par l'ensemble du groupe que la pertinence des résultats lors des recherches est un avantage indéniable, garant d'une plus grande efficacité et d'un gain de temps.

Le marketing ciblé est un facilitateur économique. Des entreprises naissantes peuvent ainsi cibler des besoins et une clientèle pour permettre leur développement et génèrent ainsi de nouveaux emplois. L'utilisation de ces technologies par les sociétés leur permettent de se démarquer des autres en ayant une plus grande efficacité en termes de marketing.

Les technologies de la persuasion et le marketing ciblé prennent une place importante dans l'économie et sont appelés à devenir le centre d'une nouvelle économie.

### **II. Les points négatifs des technologies de la persuasion et du marketing ciblé**

L'omniprésence des publicités personnalisées et l'hyperpersonnalisation sur internet donnent une impression d'être en permanence observé et visé par les entreprises, cela peut être perçu comme extrêmement intrusif.

La surcharge d'information peut avoir pour effet de pousser à la consommation et de créer des besoins fictifs et ainsi manipuler le consommateur. L'exemple du Black Friday a été particulièrement évoqué et notamment la masse de mails publicitaires qu'on reçoit à cette période.

Il est difficile d'avoir un contrôle efficace sur la collecte de nos données. Si les récentes évolutions juridiques sont censées faciliter une véritable maîtrise de nos données personnelles, la pratique est bien plus compliquée.

De plus, il est impossible d'échapper totalement à la collecte de nos données puisque les réseaux sociaux, les moteurs de recherches, les sites internet, les smartphones et la majorité des outils que nous utilisons au quotidien sont soumis à une collecte. Il serait possible d'y échapper uniquement en coupant tout lien avec le monde moderne, ce qui n'est pas souhaitable puisque cela reviendrait à vivre en marge de la société. On peut aussi imaginer entrer de fausses informations mais cela n'est pas non plus pleinement satisfaisant. Il convient alors de trouver un équilibre dans notre utilisation.

### **III. Une question d'équilibre et d'éducation**

Il est ressorti du débat deux points essentiels dans nos pistes de réponses aux questions éthiques.

Dans un premier temps, l'utilisation de ces technologies est une question d'équilibre. Un équilibre entre l'éthique et l'économie. Si la personnalisation a des avantages économiques indéniables, il est nécessaire de constamment confronter les décisions dans ce domaine aux impacts potentiels qu'elles peuvent avoir pour le consommateur. Il est apparu évident que ces technologies étaient bénéfiques mais qu'elles devaient faire l'objet d'un encadrement et qu'une plus grande connaissance de leur fonctionnement est nécessaire. L'utilisateur doit pouvoir garder une forme de contrôle sur les données collectées ou, au moins, avoir conscience qu'une collecte a lieu, de ce qui est collecté et de ce pourquoi les données sont collectées.

C'est ainsi qu'a été évoqué un élément sur lequel nous sommes revenus tout au long du débat : le rôle de l'information et de l'éducation qui est apparu comme l'une des réponses aux questions que nous nous posions.

En effet, il nous apparaît nécessaire de former le consommateur mais aussi le citoyen au fonctionnement, à l'encadrement et à leur droit concernant ces nouvelles technologies. Cette éducation doit commencer dès le plus jeune âge, à l'école par exemple. Car aujourd'hui, l'accès aux nouvelles technologies se fait de plus en plus tôt et une sensibilisation est nécessaire. L'utilisation automatique non réfléchie est le réel danger de ces technologies, nous pouvons donc envisager par exemple, des journées de sensibilisation à ces thématiques. Il faut étayer notre esprit critique et débattre de ces questions pour pouvoir élaborer une utilisation de ces outils en pleine conscience des enjeux liés à leur usage.

