

## Contribution à l'atelier

### Marketing des traces : techniques de *tracking* et contre-mesures

Robert Viseur, Université de Mons (Belgique)

#### Communauté d'appartenance :

Enseignant-chercheur en informatique dans la Faculté Warocqué d'Économie et de Gestion au sein de l'UMONS. Dans le cadre de différentes recherches, je travaille sur les modèles d'affaires des projets *open source / open hardware*, les aspects financiers des projets de *cloud computing*, l'appropriation de la *blockchain* dans le secteur financier et les dispositifs de *tracking* utilisés dans la publicité ciblée.

#### Contribution à l'atelier :

D'un Web de documents à l'intérêt commercial incertain, porté par des pionniers croyant au partage des connaissances, le Web a par la suite évolué vers une forme collaborative et temps réel rentabilisée par la publicité. Cette dernière est par la suite devenue publicité ciblée, incluant la publicité comportementale basée sur la collecte massive de traces d'usage. Ces traces proviennent de différents dispositifs de *tracking* incluant les adresses IP (*IP tracking*), les désormais connus *cookies* ou les empreintes (p. ex. *browser fingerprinting* et *canvas fingerprinting*). Si la collecte s'est au départ limitée au poste de travail (essentiellement au travers du navigateur), elle a pu par la suite s'étendre aux *smartphones* et autres objets connectés. En a découlé le marketing des traces et l'économie de l'attention auxquels les *digital natives* ont été précocement confrontés. Diverses contre-mesures ont été progressivement déployées par les éditeurs eux-mêmes (p. ex. Mozilla Fondation), par les utilisateurs (paramétrage et installation d'extensions, p. ex. bloqueurs de publicités ou de *trackers*), par des services d'anonymisation (p. ex. VPN et *proxy*) ou par le régulateur (p. ex. RGPD).

Parmi les sujets en lien : (1) la légalité des services de *tracking* et de publicité ciblée mis en œuvre sur le Web ou sur les *smartphones*, (2) l'efficacité du RGPD pour réguler la collecte de données, (3) la capacité du RGPD à réguler les nouveaux outils de *tracking* ou encore (4) la capacité à concilier RGPD et innovation dans le contexte des *big data*.