

Application du marketing direct sur Internet

Le cas controversé des cookies et du spamming

Stéphane Lajoinie-Bourliataux

DANS **DÉCISIONS MARKETING** 1998/2 N° 14 , PAGES 73 À 79
ÉDITIONS **EMS ÉDITIONS**

ISSN 0779-7389

DOI 10.3917/dm.014.0073

Date de mise en ligne : 12/03/2024

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-decisions-marketing-1998-2-page-73?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour EMS Éditions.

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur [cairn.info/copyright](https://shs.cairn.info/copyright).

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

APPLICATION DU MARKETING DIRECT SUR INTERNET :

Le cas controversé des cookies et du spamming

STÉPHANE LAJOINIE-BOURLIATAUX

L'accroissement du nombre de connexion à Internet offre aux responsables du marketing direct un outil de communication souple et efficace. La mise en place d'une communication ciblée nécessite une bonne connaissance du profil des consommateurs. Deux pratiques sont présentées ici. L'importante réactivité des consommateurs sur Internet ainsi que leurs fortes connaissances technologiques ont forcé les annonceurs à adapter leur stratégie au médium interactif. Les critiques formulés ont pour ambitions de proposer des bases de réflexion sur l'évolution de ces techniques.

Le marketing direct utilise abondamment les techniques informatiques notamment par le biais des bases de données client ou de l'E.D.I.. L'essor d'Internet offre un potentiel nouveau aux hommes de marketing. Non seulement ces derniers peuvent bénéficier d'une vaste gamme de possibilités pour présenter leurs produits mais, le support informatique permet aussi d'exploiter les potentialités de l'interactivité. Malgré l'apport technologique, deux problématiques du marketing direct traditionnel resurgissent :

Comment cibler le consommateur en fonction de son profil (ses goûts, ses habitudes,...) ?

Comment contacter cette cible avec un rapport coûts/efficacité optimal ?

Comme pour de nombreux domaines en marketing, Internet est rapidement devenu un lieu d'espoir et de dérives pour le marketing direct.

Cet article tente de synthétiser de deux pratiques utilisées en marketing sur Internet : le spamming et les cookies. En effet, l'utilisation fréquente d'Internet met de plus en plus souvent en évidence les problèmes posés par ces deux types de pratiques. Mais pour l'homme de marketing, ces deux méthodes peuvent être intéressantes afin de mieux connaître le consommateur. Ces deux modes peuvent être utilisés de façon complémentaire et constructive par les annonceurs.

Nous nous proposons de revenir ici sur l'origine de ces deux méthodes, sur leur application en marketing, ainsi que sur leur adaptation par les annonceurs. Cet article se divise en deux parties, la première partie traitera du spamming, la deuxième du très médiatique cookie. En fin de document nous proposerons une sélection de sites pour le lecteur qui souhaiterait approfondir ou illustrer certains points.

Le spamming

Le spamming est un «publipostage sauvage» sur Internet. La communauté des Internauts est hautement hétérogène. Cependant, elle s'est rapidement auto-organisée en créant des structures fédératrices : les listes de discussion thématique et les Usenet. Ces listes concernent à peu près tous les sujets possibles et regroupent de quelques dizaines à quelques milliers d'abonné. Leur mise en place est simple notamment grâce à des logiciels spécialisés type Majordomo ou Listserv.

Stéphane Lajoinie-Bourliataux est Allocataire de recherche à l'AE de Poitiers.



Le but premier de ces structures est l'échange d'expérience, de connaissance et l'entraide parmi des utilisateurs ayant en commun leur métier ou leur loisir (2). Ces listes ont un intérêt particulier en marketing, elles permettent de cibler une population sur Internet. En conséquence, elles sont devenues très rapidement une cible de choix pour les annonceurs.

Le profil des membres de la liste vis-à-vis du thème est assez facile à cerner. De plus il existe des classements «informels» des listes en fonction de leur niveau de spécificité. Enfin, le même message, envoyé à des milliers d'exemplaires par E-mail, peut être traité en quelques minutes par une seule personne.

Cependant, il existe une contrainte forte, celle relative à la disponibilité des adresses des consommateurs.

Afin de mieux comprendre l'attrait que peut générer la facilité du spamming, nous devons brièvement expliquer les méthodes de collecte des adresses E-mail généralement disponibles pour les annonceurs sur Internet.

Les méthodes de collectes passives des adresses E-mail

Il existe généralement deux moyens pour se procurer les adresses des consommateurs possédant un E-mail :

- le recours aux annuaires (bigfoot.com, four11.com, nomade.com...);
- le recours aux listes de diffusion via des moteurs de recherche.

Cependant, certains annonceurs ont recours à des méthodes moins classiques, ces méthodes, qui sont la base du spamming, constituent notre troisième point

Le recours aux annuaires

C'est une procédure longue et contraignante car contrairement au téléphone, un E-mail n'est pas automatiquement référencé dans un annuaire, c'est à l'utilisateur de faire la démarche d'inscription. Il est généralement nécessaire de connaître le nom de la personne pour avoir son adresse électronique. Les recherches sur un type d'activité ou un nom d'entreprise sont souvent infructueuses.

Enfin il existe une multitude d'annuaires, et seul quelques moteurs de recherche sont capables d'interroger automatiquement l'ensemble des annuaires. De plus, un Internaute peut avoir plusieurs adresses de E-mail sous plusieurs dénominations (selon les fournisseurs d'accès utilisés) il peut donc apparaître plusieurs fois ou au contraire n'être

référéncé pratiquement nulle part. De ce fait les annonceurs ont plus facilement recours aux listes de diffusion.

Le recours aux listes de diffusion

Ceci implique cependant un certain respect de la part de l'annonceur. Ce dernier se doit, généralement, de contacter le responsable de la liste afin d'obtenir son accord avant diffusion du ou des messages. La nature du média Internet, a modifié la perception de la structuration du temps et de l'espace entre les personnes connectées. Cependant, loin d'abandonner tout repère, il existe une éthique propre à la vie sur le net, ce code (dénommé «Netiquette») implique une très haute estime de la liberté individuelle. L'utilisation intempestive de mail à caractère commercial sur une liste sera considérée comme une atteinte directe à ce code¹.

Il est assez paradoxal de constater que, si un Internaute réagit de façon négative à un mail commercial non-désiré, il peut dans un même temps être très demandeur d'information. La politique de fidélisation de certain site reflète particulièrement bien cette approche. Pour attirer et fidéliser l'Internaute, le site proposera des stratégies adaptées de la P.L.V. comme par exemple le téléchargement de petites applications gratuites (économiseur d'écran), des informations et des conseils sur les nouveautés proposés, des conseils pratiques. Dans ce cas, le mail reçu par le consommateur n'éveillera pas de réaction d'agressivité. Ce mail contiendra les quelques informations annoncées ainsi qu'un lien vers le site émetteur.

Le principe du spamming

Cette troisième option est une approche particulièrement intrusive de la part d'un annonceur. Les deux points ci-dessus nous ont montré comment l'on pouvait obtenir des adresses E-mail, certains annonceurs peuvent opter pour une solution de facilité dans la collecte des adresses : il est facile de se procurer l'adresse d'une liste de diffusion grâce à un moteur de recherche, ce dernier permettra d'obtenir une sélection de la liste répondant aux critères du ciblage marketing défini par l'entreprise. Une fois celle-ci obtenue, l'annonceur peut, selon la protection de la liste, utiliser un programme dénommé Extracteur afin de connaître les adresses des membres inscrits sur la liste. Une fois les adresses obtenues l'annonceur peut alors contacter à sa convenance l'ensemble des membres. Cette pratique donne lieu à un nouveau type de commerce sur Internet, celui des fichiers d'adresses clients. A titre d'exemple pour quelques centaines de francs certains



sites proposent des bases de données de plusieurs milliers d'adresses E-mail de particulier.

On peut se demander pourquoi le consommateur a une réaction négative envers le spamming, il ne s'agit, en fait, que de la transposition électronique de ce qui se passe chaque jour dans sa boîte aux lettres.

Afin de mieux comprendre, nous devons appréhender le problème sous un angle plus technique. Un E-mail est un compte auprès d'un fournisseur d'accès qui va stocker le courrier. La place de stockage dont dispose le consommateur chez ce fournisseur d'accès n'est pas infinie, de plus le débit entre le fournisseur et le domicile du consommateur est généralement assez faible (en majorité il s'agit d'une liaison téléphonique ordinaire). Le choix d'être abonné à une (ou plusieurs) liste(s) de discussion implique de recevoir plusieurs dizaines voir centaines de mail chaque jour. Si l'on rajoute les messages commerciaux, trois problèmes risquent d'apparaître :

Tout d'abord un problème de place dans la boîte aux lettres chez le fournisseur d'accès.

Ensuite un problème de temps de transfert du courrier donc de coûts liés à la durée de connexion. Le problème augmente avec les logos et les fichiers «carte de visite» qui sont malheureusement parfois liés aux mails commerciaux.

Enfin, une plus ou moins grande adéquation entre le profil des Internautes et les messages commerciaux. Ceci peut déclencher des attitudes de rejet de la liste de la part de l'Internaute.

Cette situation va déclencher différents comportements chez l'Internaute :

Dans le cas le plus favorable à l'annonceur, le mail incriminé sera simplement détruit avant même d'être lu (soit grâce à la mise en place de filtres, soit grâce à de petits utilitaires spécialisés).

Cette atteinte à la liberté individuel sur le Net peut générer un mail virulent en retour à l'annonceur, ainsi qu'une plainte auprès de l'administrateur de la liste. Ceci amène à la constitution de «listes noires» d'annonceurs réputés pour leur indécatesse.

Dans des cas extrêmes de récidence on peut voir des actions de représailles par le biais de mail particulièrement volumineux ou en très grand nombre afin de saturer la connexion de l'annonceur. Il est intéressant de noter que ce même type de sanctions peut être appliqué entre les membres d'une liste de diffusion si certains d'entre

eux néglige le «code de bonne conduite sur la liste». Il existe à ce titre des utilitaires tels «Mail Revenge» qui permettent de saturer une boîte aux lettres en expédiant des mails plusieurs dizaines ou centaines de fois en tâche de fond.

Les autres méthodes pour contacter les consommateurs

Face aux réactions des consommateurs, les annonceurs ont développé des stratégies de communications plus respectueuses de l'approche propre au Net. Les emprunts se sont fait ici à d'autres branches du marketing tel le parrainage ou la communication. Deux approches nous semblent particulièrement intéressantes :

La création de listes sponsorisées par des entreprises

Il s'agit ici de parrainer des listes de diffusion qui sont adressées aux abonnés. L'annonceur achète un espace publicitaire auprès du responsable de la liste de diffusion ou de la lettre d'information. Cet espace publicitaire se matérialise par quelques lignes de texte à la fin du mail et par un lien hypertexte qui renvoie au site de l'annonceur ou à un autorépondeur.

Malheureusement, toutes les plates-formes clients ne supportent pas le type de codification utilisé pour créer un lien hypertexte dans un mail (notamment les clients Unix en Telnet).

Certes ce type de publicité est intrusive mais, elle a pour avantage d'être en général bien perçue par les membres de la liste. Comme elle n'est composée que de quelques lignes (de 4-6) de texte, elle ne ralentit pas le chargement des messages et n'augmente pratiquement pas leur taille. De plus comme elle se situe à la fin du mail, sa présence n'est révélée au consommateur qu'en fin de lecture, comme sa présence est décidée en accord avec le gestionnaire de la liste, son ciblage est meilleur. Enfin, elle est une solution financièrement intéressante pour des listes disposant de petit budget de fonctionnement car, la facturation de l'annonceur couvre généralement les frais d'hébergement et de fonctionnement de la liste.

La mise en place de liste de personnes volontairement inscrites

Dans ce cas les personnes sont désireuses de recevoir des informations commerciales. Ce système est fréquemment utilisé par les différents annonceurs, ces derniers proposent sur leur site de s'inscrire à une liste «privée» qui tiendra informée le consommateur sur les nouveautés, les offres spéciales²....Ce système qui a été hautement structuré par une société



anglaise³ permet à l'utilisateur de choisir les produits et les marques sur lesquels il recevra de la publicité. Les fichiers spécifiques à chaque produit et/ou marque sont alors vendus aux entreprises.

Le spamming laisse donc peu à peu la place à des méthodes plus respectueuses de la Netiquette. Ceci est dû à la fois à une prise de conscience des annonceurs, et à l'augmentation des capacités de réactions (de représailles) des utilisateurs.

Cette première partie nous a permis de voir comment les entreprises de marketing direct peuvent tirer profit d'Internet. Cependant, une action de marketing direct ne peut être efficace que si le profil du consommateur est connu. Les listes de diffusion permettent de cibler des catégories relativement homogènes mais, tous les utilisateurs d'Internet ne sont pas abonnés à de telles listes. D'autres moyens ont été mis en place pour tenter de capter le profil de ces non-abonnés aux listes.

L'approche que nous allons voir maintenant a été particulièrement médiatisée. Le cookie stigmatise les hantises des consommateurs sur Internet, la réalité est peut-être plus nuancée. Nous nous proposons de présenter ce qu'est un cookie et qu'elles sont ses possibilités avant d'aborder le problème de l'extraction des profils de consommateurs.

Les cookies

Un cookie est simplement une ligne de texte intégrée aux pages reçues sur le navigateur lors d'une connexion à un site. Cette ligne de programme sera traitée dans la mémoire de l'ordinateur, elle contient par exemple les propriétés de l'émetteur, le chemin de retour, un indicateur qui détermine sa durée de vie ainsi que la liste des variables que le cookie aura pour tâche de mémoriser. Si la durée de vie du cookie est supérieure au temps de votre connexion, ce petit fichier s'enregistrera sur le disque dur en attendant d'être lu lors d'une prochaine connexion.

À l'origine, le cookie était destiné à faciliter l'accès des utilisateurs à leur site favori. Le but était de mémoriser les informations relatives à l'utilisateur afin que celui-ci n'ait pas à passer par un long processus d'identification à chaque fois qu'il se connecte au site. Lors de la première connexion, le site expédie un cookie sur votre machine, celui-ci établit une fiche d'identité (identification et autorisation d'accès) qui sera appelée de façon automatique lors des consultations ultérieures.

La tentation de détourner le cookie de son but était grande. Pourquoi ne pas l'utiliser pour enregistrer des informations qui permettrait de générer des profils d'utilisateur ? Internet offre un potentiel jusque-là inconnu d'adaptation de l'offre commerciale à une demande (un profil) individualisée. Pour ce faire encore faut-il connaître avec exactitude le profil du consommateur derrière son écran et non plus seulement son identification. Dans de telle circonstance, le cookie est un moyen rapide et facile d'obtenir des informations sur le consommateur⁴.

On peut légitimement se demander pourquoi les cookies sont si mal perçus par les consommateurs.

Une des raisons principales tient à leur mode de fonctionnement. Le cookie est «transparent» pour l'utilisateur. C'est-à-dire que l'utilisateur n'a pas connaissance du cookie qui est dans la mémoire de sa machine. Tous les sites n'envoient pas de cookie sur les ordinateurs qui les contactent. Lorsque cela se produit, ce dernier est envoyé en même temps que les données ; aussi son arrivée n'est pas signalée (les navigateurs récents sont maintenant capables sur demande de filtrer les cookies). Le fait que ce programme soit implanté subrepticement engendre une méfiance vis-à-vis de son contenu.

Lorsque l'on consulte la liste des cookies reçue par un ordinateur (fichier : `///.../cookies.txt`) on peut avoir deux surprises :

Trouver des cookies issus de site que l'on a jamais visité.

Trouver peu d'information dans ces cookies.

Plusieurs sites peuvent appartenir à un même annonceur. Ce dernier ne va donc poser qu'un seul cookie, expédier par n'importe quel site du groupe, et lisible par l'ensemble des sites partenaires. Le tableau 1 présente un extrait d'un fichier Cookies.txt.

Dans le tableau ci-dessus si nous prenons l'exemple de la quatrième ligne, nous apprenons, que la machine dont l'adresse IP commence par 193.51.70 s'est connectée sur le site.GoWest.com, les deux variables booléennes True / False sont des retours de deux tests que le cookie devait effectuer (par exemple : la machine utilise un navigateur de telle marque ?). Le reste de la ligne contient du code chiffré relatif aux données mesurées par le cookie.

La quantité d'information contenue dans les cookies est donc relativement faible : une identification de l'émetteur l'adresse IP de la machine qui s'est connectée, quelques réponses sous formes de choix



Tableau 1
Extrait d'un fichier cookies

Extrait d'un fichier cookies.txt trouvé sur une machine en libre service à l'université.

Cgi.netscape.com	FALSE /	FALSE	946688399	NETSCAPE_VERIFY	c65ff94b,c689e341
ad.doubleclick.net	FALSE /	FALSE	42195540	IAF	6a1d7f
.focalink.com	TRUE /	FALSE	946641600	SB_ID	ads01.21109841650672757434
.GoWest.com	TRUE /	FALSE	946684799	INTERSE	193.51.70.3917856841908826
.fox.co.uk	TRUE /	FALSE	1292112000	tag.fox.co.uk	084529282122582000
.netscape.com	TRUE /	FALSE	946684799	NETSCAPE_ID	1000e010,102c2bed
.film.com	TRUE /	FALSE	883612800	INTERSE	193.51.70.39.846145149

vrai/faux. Somme toute peu d'information utilisable pour le responsable marketing.

La principale limite vient de l'adresse I.P.. En effet, cette adresse devrait être assimilable à un numéro de client. Ce serait le cas optimal pour une base de données en marketing direct, dans le pire des cas, l'adresse correspondrait non plus aux actions d'un client, mais à celles d'une unité familiale. En effet, il semble logique de penser qu'un seul ordinateur puisse servir à plusieurs personnes dans la famille. Ce cas de figure est bien connu en marketing direct car, dans la vente par correspondance, la situation : un numéro client = plusieurs décideurs/acheteurs familiaux selon le produit, est fréquente.

En réalité le problème est plus complexe car, la plupart des prestataires qui offrent un accès à Internet, disposent en réalité d'une quantité limitée d'adresses I.P.. A chaque connexion le consommateur se voit attribuer une adresse «au vol» c'est-à-dire une adresse IP libre qui lui est affectée pour la durée de la session en cours. Le cookie captera cette adresse IP, mais rien ne garantit qu'à la prochaine connexion le même consommateur aura toujours la même adresse.

De plus certaines structures (université, gouvernement...) utilise des systèmes de «pare feu» afin de protéger leur réseau. Le cookie est alors généralement intercepté dès son arrivée sur l'entrée du réseau. Comment dans ce cas de figure créer des bases de données opérationnelles pour les entreprises ?

À l'inverse du cookie très médiatique, il existe d'autres moyens pour collecter des données sur les individus connectés.

Un des systèmes les plus classiques, et de plus en plus fréquent, est l'enregistrement à la première connexion. Différents sites proposent lors de la

première consultation un enregistrement des données relatives au consommateur. Ces inscriptions sont gratuites. Les données concernent en général l'adresse E-mail, le nom ainsi que la fonction et l'entreprise de la personne connectée. Ces données seront éventuellement recoupées avec celles issues de cookies ou de base de données existantes. Ceci permet :

d'identifier la machine par l'adresse I.P., donc le fournisseur d'accès. Il est aussi facile de connaître les partenaires commerciaux du fournisseur d'accès et donc les communications vues par le consommateur sur la page d'accueil. Ceci permet d'utiliser des stratégies de complémentarités ou de substituabilité des produits et/ ou des marques.

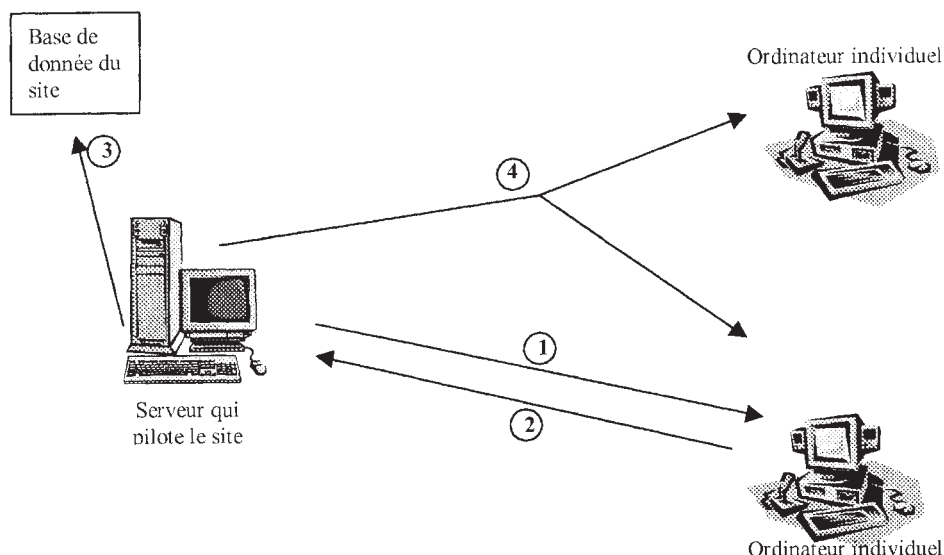
le nom, la fonction et l'entreprise de la personne, ce qui permet de créer des bases de données en fonction des C.S.P., des responsabilités dans l'entreprise (décideur, prescripteur...) et ainsi de cibler les envois ultérieurs.

l'adresse E-mail qui permettra d'expédier les divers messages indépendamment de l'adresse I.P. Un consommateur est joignable par son E-mail quel que soit l'ordinateur connecté, qu'il utilise sur le réseau.

Le tableau 2 propose une synthèse du thème de cet article et met en avant le lien entre les cookies, le spamming ainsi qu'un exemple de leur utilisation en marketing direct.

Tableau 2
Schéma récapitulatif

Tableau 2
Schéma récapitulatif



- 1) L'ordinateur d'un site expédie un cookie lors de la première connexion du consommateur.
- 2) Le cookie retourne les informations qu'il avait pour but d'enregistrer. Il faut noter que 1) et 2) n'interviennent pas forcément lors de la même session.
- 3) Les données recuperées servent à créer ou enrichir une base de données client liée au site émetteur.
- 4) Après traitement des données en fonction des profils recherchés, un envoi massif est réalisé (spamming).

Conclusion

Cookies et spamming sont deux pratiques très utilisées en marketing sur Internet. Cependant, le double effet lié à l'évolution des logiciels, et à la prise en compte de la mentalité propre à Internet par les annonceurs, aboutit peu à peu à un respect de la «Netiquette». Internet est un moyen de communication puissant mais, ici le consommateur est pour l'instant un fêru d'informatique donc exigeant tant, sur la forme du message que sur son contenu. Vouloir adapter un marketing de masse, indifférencié et instursif, ne conduit qu'à un rejet de la part du consommateur. Les emprunts aux différents champs du marketing permettent d'utiliser des complémentarités et amènent à développer une stratégie de communication propre à Internet (3). L'interactivité et la vitesse de réponse sont deux caractéristiques que le Marketing Direct sur Internet se doit d'exploiter, le succès de site tel *Postmaster*

direct est bien la preuve qu'il existe une réelle demande d'information de la part des Internautes.

Notes

- 1 Voir par exemple les sites <http://www.Actionman.com> et <http://www.Cocacola.com>
- 2 Voir par exemple le site de La Redoute et la rubrique «blabla» qui fournit une multitude de conseils essentiellement destinés aux femmes. De plus une liste de diffusion a été créée, les personnes inscrites ont en avant première les offres promotionnelles du catalogue. <http://www.redoute.fr/eChoppe/cgi-bin/static/ctx=88185590300/tmpl=framestruct?/1/11/111/1112/list.htm>
- 3 Voir le site de Postmaster direct : <http://www.postmaster-direct.com>

4 Il est à noter que la C.N.I.L. elle-même utilise des cookies sur son site mais, ces derniers sont présentés comme exemples des moyens de “tracabilité” des Internaute.

Bibliographie

- (1) Granitz W. (1996) Virtual community : A sociocognitive analysis, *Advances in Consumer Research*, 23.
- (2) Kuan Tambyah S. (1996) Life on the net : the reconstruction of self and community, *Advances in Consumer Research*, 23.
- (3) McDonald (1997), The once and future Web : Scenarios for advertisers, *Journal of Advertising Research*, 37, 2.

Quelques sites pour approfondir certains points :

Sur les cookies :

[Http://www.cnil.fr](http://www.cnil.fr)
<http://www.cookiecentral.com>
<http://search.netscape.com/assist/security/faqs/cookies.html>
<http://www.rent-a-cart.com/tech/make-cookie.html>

Sur le spamming :

<Http://www.Nags.org/index.html>
<http://www.jmls.edu/cyber/cases/spam.html>
<http://www.dgl.com/docs/antispam.html>

Sur les autres moyens de publicité/communication sur le Net :

<http://www.abc-netmarketing.com/thema/autres.htm>

Glossaire :

Spamming : publipostage «sauvage» électronique à très grande échelle. **Cookie** : petit programme destiné à établir une «fiche d'identité» de l'utilisateur d'un site. **Moteur de recherche** : site qui permet d'obtenir l'adresse d'autres sites selon des critères de recherche libre.

Fournisseur d'accès (Provider) : c'est le prestataire de service qui fournit, par abonnement, une connexion à Internet.

Lien hypertexte ou lien dynamique : c'est une zone de texte ou d'image qui permet par un simple «clique» avec la souris, d'aller directement sur le site auquel elle se rapporte.

Adresse I.P. C'est le numéro d'identification de la machine sur le réseau Internet, IP signifiant Internet Protocole. Ce numéro est composé de 4 séries de nombres compris entre 0 et 254. D'une façon schématique une machine est identifiable par son adresse I.P.