

PAROLE D'EXPERT

CÉLINE AVIGNON / DIRECTRICE DU DÉPARTEMENT PUBLICITÉ ET MARKETING ÉLECTRONIQUES, CABINET BENSOUSSAN



LE GÉOMARKETING : QUELLES PRÉCAUTIONS PRENDRE ?

Utilisé dans tous les secteurs d'activité (banque, automobile, œuvres caritatives, grande distribution, commerce électronique), le géomarketing permet d'optimiser et d'améliorer les performances des campagnes marketing en permettant de cibler, segmenter une population en fonction de sa situation géographique et ce, afin de répondre à ses besoins.

Cette optimisation est obtenue grâce à la mise en relation des données clients/prospects habituellement utilisées en marketing avec une information propre au géomarketing : la situation géographique. Le comportement des clients et prospects est analysé en fonction de leur positionnement géographique afin d'adapter la stratégie marketing à leurs besoins et à leur réalité.

En tant qu'outil de ciblage et de segmentation comportementale, le géomarketing est un traitement de données à caractère personnel à l'instar de l'enrichissement, du dédoublonnage, de la restructuration, de la normalisation validation postale (RNVP) et est, de ce fait, soumis à la loi informatique et libertés.

Si la Cnil a déjà eu l'occasion de préciser qu'une entreprise pouvait chercher à caractériser sa clientèle et à procéder à des tris en fonction de variables pertinentes pour orienter sa stratégie et son action commerciale, l'entreprise doit toutefois s'assurer qu'elle effectue ce traitement dans le respect de la loi informatique et libertés sous peine de sanctions pénales. En particulier, le géomarketing ne doit ni conduire à une prise de décision produisant des effets juridiques à l'égard d'une personne sur ce seul fondement, ni à une exclusion systématique d'un contrat, d'une prestation ou d'un droit de tous les

« Une information dont la collecte et le traitement sont interdits ne peut être utilisée. »

membres d'un même segment. En d'autres termes, le géomarketing ne peut notamment pas aboutir à opposer un refus de vente à un consommateur en raison du profil qui lui a été attribué. En outre, dans la mesure où le segment devient une information à caractère personnel lorsqu'il est associé à une personne identifiée ou indirectement identifiable, les différents segments définis doivent répondre aux critères d'adéquation, de pertinence et de proportionnalité définis par la loi par rapport aux finalités poursuivies par le traitement. De plus, l'entreprise doit veiller à ce que les données relatives aux personnes soient toujours exactes, complètes et, si nécessaire, mises à jour. Concrètement cela signifie que des mesures appropriées doivent être prises pour que les données inexactes ou incomplètes soient effacées ou rectifiées afin que le profil attribué corresponde toujours aux données de la personne concernée.

En tout état de cause, le géomarketing ne doit ni aboutir à une segmentation révélant une information dont la collecte et le traitement sont interdits telles que les origines raciales ou ethniques, les opinions politiques, philosophiques ou religieuses ou l'appartenance syndicale des personnes, ou qui sont relatives à la santé ou à la vie sexuelle de celles-ci, ni à une qualification injurieuse, raciste, désobligeante.

Par ailleurs, l'entreprise doit s'assurer qu'elle a accompli les formalités adaptées auprès de la Cnil et que ce traitement a bien été porté à la connaissance des clients et prospects.

Enfin, les personnes disposent sur le fondement des articles 38 et suivants de la loi informatique et libertés d'un droit d'accès, d'interrogation, de rectification et d'opposition pour motif légitime au traitement de leurs données qui les autorisent notamment à accéder aux informations qui les concernent. Dès lors, dans l'hypothèse d'une telle demande, l'entreprise devra permettre aux personnes ayant exercé leurs droits d'accéder ou de demander une copie des informations les concernant. Pour conclure, si le recours aux applications de géomarketing est un élément essentiel d'optimisation des campagnes marketing, une telle utilisation doit néanmoins s'effectuer dans un cadre comportant un certain nombre de contraintes, sous peine de sanctions pénales. Ces contraintes sont essentiellement définies par la loi informatique et libertés du 6 janvier 1978 modifiée par la loi du 6 août 2004. En conséquence, avant de recourir à un tel outil, une réflexion au regard de la loi informatique et libertés doit être menée afin de s'assurer que cette démarche s'inscrive dans le respect de cette loi. ●