

Question

Après avoir brièvement présenté et résumé le(s) document(s), vous répondrez à la question :
Comment les données personnelles des utilisateurs peuvent-elles être rentables pour l'éditeur d'un site web ?

Questions préparatoires

Ces questions ne sont là que pour vous aider à comprendre le document. Leurs réponses n'apparaîtront pas forcément dans la réponse à la question principale.

1. Que sont les « annonceurs » ? D'où vient l'argent gagné par Doctissimo ?
2. À quoi correspondent les « opérations spéciales », les « campagnes ciblées », et « enrichir le dialogue de nos partenaires avec les internautes » ?
3. Le projet du PDG de TFB est-il « humaniste et culturel » ? Pourquoi la journaliste utilise-t-elle ces mots-là ?
4. Expliquer la phrase « ces éléments dessinent des profils toujours plus précis, donc toujours plus rentables ».

Barème

- ⚠ **Avertissements** ⚠ Votre note ne pourra pas être supérieure à la moyenne :
— si votre podcast n'est que la liste des réponses aux questions préparatoires ;
— si votre texte de présentation est la transcription de votre podcast.

Texte de présentation	(... / 4)	Prestation	(... / 6)
Titre	Vous avez proposé un titre, court, clair, et percutant.	Pertinence	Le contenu est pertinent et intéressant. Il n'y a pas hors sujet, et la question a sa réponse.
Forme	Vous avez rendu une courte présentation, en français correct, sans (trop) de fautes d'orthographe.	Vulgarisation	Le contenu est suffisamment vulgarisé pour que les auditeurs et auditrices ne connaissant ni le sujet ni le document le comprennent.
Fond	Elle présente correctement le podcast, pour donner envie de l'écouter.	Plan	Le contenu est structuré.
Bibliographie	Elle est présente, et les références sont assez précises pour pouvoir retrouver le document d'origine.	Bibliographie	Vous citez le ou les documents présentés.
		Crédits	Vous citez tous les membres du groupes (même celles et ceux que ne parlent pas), en respectant le nom ou pseudonyme choisi.

Question

Après avoir brièvement présenté et résumé le(s) document(s), vous répondrez à la question :
Comment les données personnelles des utilisateurs peuvent-elles être rentables pour l'éditeur d'un site web ?

Questions préparatoires

Ces questions ne sont là que pour vous aider à comprendre le document. Leurs réponses n'apparaîtront pas forcément dans la réponse à la question principale.

1. Que sont les « annonceurs » ? D'où vient l'argent gagné par Doctissimo ?
2. À quoi correspondent les « opérations spéciales », les « campagnes ciblées », et « enrichir le dialogue de nos partenaires avec les internautes » ?
3. Le projet du PDG de TFB est-il « humaniste et culturel » ? Pourquoi la journaliste utilise-t-elle ces mots-là ?
4. Expliquer la phrase « ces éléments dessinent des profils toujours plus précis, donc toujours plus rentables ».

Barème

- ⚠ **Avertissements** ⚠ Votre note ne pourra pas être supérieure à la moyenne :
— si votre podcast n'est que la liste des réponses aux questions préparatoires ;
— si votre texte de présentation est la transcription de votre podcast.

Texte de présentation	(... / 4)	Prestation	(... / 6)
Titre	Vous avez proposé un titre, court, clair, et percutant.	Pertinence	Le contenu est pertinent et intéressant. Il n'y a pas hors sujet, et la question a sa réponse.
Forme	Vous avez rendu une courte présentation, en français correct, sans (trop) de fautes d'orthographe.	Vulgarisation	Le contenu est suffisamment vulgarisé pour que les auditeurs et auditrices ne connaissant ni le sujet ni le document le comprennent.
Fond	Elle présente correctement le podcast, pour donner envie de l'écouter.	Plan	Le contenu est structuré.
Bibliographie	Elle est présente, et les références sont assez précises pour pouvoir retrouver le document d'origine.	Bibliographie	Vous citez le ou les documents présentés.
		Crédits	Vous citez tous les membres du groupes (même celles et ceux que ne parlent pas), en respectant le nom ou pseudonyme choisi.

Sophie Eustache, *La « patiente informée », une bonne affaire*, Le Monde diplomatique, mai 2019, n°782, page 23.

<https://www.monde-diplomatique.fr/2019/05/EUSTACHE/59878>

[Contexte : Créé en 2000, Doctissimo est un site web francophone consacré à la santé et au bien-être. Il a été racheté en 2018 par le groupe TF1.]

Les communautés des forums [de Doctissimo] régulent particulièrement les annonceurs : [...] elles alimentent les bases de données détaillées sur les profils des utilisateurs. « *Les “doctinautes” fournissent au site des informations nombreuses sur eux-mêmes : données socio-démographiques, évolution de la composition du foyer, évolution des habitudes de consommation, centres d’intérêt, avis et opinions [...]* », exposaient en juin 2016 Mme Lucia Lagarrigue, alors directrice des communautés de Doctissimo chez Lagardère Active, et M. Gilles Achache, de la société Scan-Research, un institut de marketing en ligne. Ces données et messages personnels, traités grâce à des outils d’analyse sémantique, nourrissent la régie publicitaire de Doctissimo, qui propose à ses annonceurs des profils très précis, « *un niveau d’affinité supplémentaire pour concevoir des opérations spéciales* » — par exemple des publiereportages ciblés. [...]

Femmes enceintes, « mamans » : ce public « *qui surconsomme* », selon [la responsable du marketing de Doctissimo], constitue également une mine d’informations. Car les utilisatrices livrent à ces applications quantité de données personnelles susceptibles d’électrifier les annonceurs : pour profiter du service, il faut indiquer sa date d’accouchement, son poids, la date de ses dernières règles, etc. Couplés aux données laissées par les internautes lors de leur inscription à des lettres d’information ou aux forums, aux messages postés sur les forums, ces éléments dessinent des profils toujours plus précis, et donc toujours plus rentables.

Le rachat de Doctissimo par TF1 s’explique-t-il par le désir de mettre la main sur ces fichiers ? Avec MyTF1, qui oblige les internautes à s’enregistrer pour accéder aux vidéos, le groupe de M. Martin Bouygues possède déjà une base de données de vingt-trois millions d’internautes enregistrés. « *Notre objectif est en effet de valoriser au mieux cette data, en apportant côté utilisateurs des services plus personnalisés, à forte valeur ajoutée, et, côté annonceurs, la possibilité de proposer des campagnes ciblées. Grâce à cette base de données très qualifiée, nous pouvons faire évoluer notre produit [Doctissimo] en fonction des attentes et des habitudes de nos communautés* », nous explique, dans le langage fleuri des stratégies, M. Nicolas Capuron, directeur des nouveaux business digitaux du groupe. [...]

Président-directeur général du groupe TF1, M. Gilles Pélisson a expliqué le projet humaniste et culturel qui anime les dirigeants de la première chaîne française : « *Nous pourrions ainsi mettre à disposition de nos annonceurs des capacités de ciblage plus fines et enrichir le dialogue de nos partenaires avec les internautes au-delà de nos supports.* »

Sophie Eustache, *La « patiente informée », une bonne affaire*, Le Monde diplomatique, mai 2019, n°782, page 23.

<https://www.monde-diplomatique.fr/2019/05/EUSTACHE/59878>

[Contexte : Créé en 2000, Doctissimo est un site web francophone consacré à la santé et au bien-être. Il a été racheté en 2018 par le groupe TF1.]

Les communautés des forums [de Doctissimo] régulent particulièrement les annonceurs : [...] elles alimentent les bases de données détaillées sur les profils des utilisateurs. « *Les “doctinautes” fournissent au site des informations nombreuses sur eux-mêmes : données socio-démographiques, évolution de la composition du foyer, évolution des habitudes de consommation, centres d’intérêt, avis et opinions [...]* », exposaient en juin 2016 Mme Lucia Lagarrigue, alors directrice des communautés de Doctissimo chez Lagardère Active, et M. Gilles Achache, de la société Scan-Research, un institut de marketing en ligne. Ces données et messages personnels, traités grâce à des outils d’analyse sémantique, nourrissent la régie publicitaire de Doctissimo, qui propose à ses annonceurs des profils très précis, « *un niveau d’affinité supplémentaire pour concevoir des opérations spéciales* » — par exemple des publiereportages ciblés. [...]

Femmes enceintes, « mamans » : ce public « *qui surconsomme* », selon [la responsable du marketing de Doctissimo], constitue également une mine d’informations. Car les utilisatrices livrent à ces applications quantité de données personnelles susceptibles d’électrifier les annonceurs : pour profiter du service, il faut indiquer sa date d’accouchement, son poids, la date de ses dernières règles, etc. Couplés aux données laissées par les internautes lors de leur inscription à des lettres d’information ou aux forums, aux messages postés sur les forums, ces éléments dessinent des profils toujours plus précis, et donc toujours plus rentables.

Le rachat de Doctissimo par TF1 s’explique-t-il par le désir de mettre la main sur ces fichiers ? Avec MyTF1, qui oblige les internautes à s’enregistrer pour accéder aux vidéos, le groupe de M. Martin Bouygues possède déjà une base de données de vingt-trois millions d’internautes enregistrés. « *Notre objectif est en effet de valoriser au mieux cette data, en apportant côté utilisateurs des services plus personnalisés, à forte valeur ajoutée, et, côté annonceurs, la possibilité de proposer des campagnes ciblées. Grâce à cette base de données très qualifiée, nous pouvons faire évoluer notre produit [Doctissimo] en fonction des attentes et des habitudes de nos communautés* », nous explique, dans le langage fleuri des stratégies, M. Nicolas Capuron, directeur des nouveaux business digitaux du groupe. [...]

Président-directeur général du groupe TF1, M. Gilles Pélisson a expliqué le projet humaniste et culturel qui anime les dirigeants de la première chaîne française : « *Nous pourrions ainsi mettre à disposition de nos annonceurs des capacités de ciblage plus fines et enrichir le dialogue de nos partenaires avec les internautes au-delà de nos supports.* »