

## LES SÉMINAIRES DE L'ANNÉE

### Mardi 17 septembre 2019

Le compteur Linky en question(s)  
Aude DANIELI, LATTS, UPEM

### Jeudi 17 octobre 2019

Le data marketing et la fabrique du consentement

Thomas BEAUVISAGE & Kevin  
MELLET, SENSE, Orange Labs

### Mardi 26 novembre 2019

Les technologies numériques pour  
l'étude de la mémoire

Valérie BEAUDOIN, SES, Télécom  
ParisTech

### Jeudi 5 décembre 2019

La concertation est-elle rentable?  
Environnement, conflits et participation  
du public

Cécile BLATRIX, Agro ParisTech

### Mardi 28 janvier 2020

La démotorisation des ménages: un  
fait urbain?

Leslie BELTON-CHEVALLIER,  
IFSTTAR

### Mardi 25 février 2020

L'entrée des facteurs dans la *silver  
economy*

Nicolas KLEIN, Printemps, UVSQ

### Mardi 24 mars 2020

Organiser l'autonomie du travail.  
Organisation agile et management.

Pascal UGHETTO, LATTS, UPEM

### Jeudi 2 avril 2020

Retour à Roissy. Un voyage sur le  
RER B

Marie-Hélène BACQUE, LAVUE,  
Université Paris Ouest Nanterre La  
Défense

### Jeudi 14 mai 2020

Ce que l'Open data fait au  
gouvernement urbain

Antoine COURMONT, Sciences Po  
Paris

### Mardi 16 juin 2020

Les nouvelles frontières du travail à  
l'ère du numérique

Patrice FLICHY, LATTS, UPEM

## SÉMINAIRE DU GRETS

JEUDI 17 OCTOBRE 2019 (9H30 – 12H30)

Maison Suger / FMSH, 16-18 rue Suger, Paris 6<sup>ème</sup>

### Le data marketing et la fabrique du consentement

Thomas BEAUVISAGE & Kevin MELLET  
SENSE, Orange Labs

La séance sera introduite par Cécile CARON - EDF R&D

**Le règlement général européen sur la protection des données (GDPR), entré en vigueur en mai 2018, accorde une place centrale au consentement libre et éclairé des individus dans le processus de collecte, de traitement et de valorisation des données à caractère personnel. Dans les domaines du marketing et de la publicité, il s'agit d'un changement avec les conventions et pratiques établies. Les différents acteurs de la chaîne de valeur publicitaire ont commencé à modifier leurs pratiques en matière de données afin de se conformer, en rupture avec l'attention minimale accordée jusque-là, à l'opinion des utilisateurs sur la collecte de données. Ainsi, une économie du consentement se développe à l'intersection de la conception et du design d'interfaces, des services de publicité et de la gestion de la confidentialité.**

**Kevin Mellet et Thomas Beauvisage montreront sur la base d'une enquête menée en 2019 comment les acteurs du marketing et de la publicité intègrent la nécessaire obtention de consentements des utilisateurs dans leurs pratiques: collecte des données, coordination entre acteurs, fabrication de produits publicitaires. Comment, concrètement, ces acteurs s'y prennent-ils pour se mettre en conformité avec le nouveau règlement ? Dans quelle mesure le nouveau cadre juridique européen mène-t-il à l'émergence d'une économie morale du consentement ?**

S'appuyant principalement sur des entretiens avec des professionnels (éditeurs, fournisseurs de solutions de gestion des consentements) et sur une analyse comparative des interfaces de consentement mises en œuvre par un échantillon de sites français, l'enquête décrit comment le consentement de l'utilisateur est réassemblé via des interfaces, des procédures, des bases de données et des normes, pour devenir une propriété des données échangeables sur les consommateurs. Les pratiques de mise en conformité des entreprises, et le rôle joué par les pouvoirs publics, sont une démonstration du caractère endogène du droit. Les différentes implémentations des interfaces de collecte de consentement reflètent les choix moraux sous-jacents et les dispositions nécessaires pour produire et valoriser le consentement.

**Thomas Beauvisage est sociologue du numérique au département de sciences sociales d'Orange Labs (Sense). Ses travaux de recherche portent les marchés numériques, les plateformes en ligne, la publicité digitale, et l'économie des données personnelles. Il participe également à des recherches méthodologiques sur l'utilisation des données et des traces comportementales pour les sciences sociales.**

**Kevin Mellet est sociologue au département de sciences sociales d'Orange Labs (Sense) et chercheur associé au LISIS. Ses recherches s'appuient principalement sur la sociologie économique et les *science & technology studies* pour étudier les marchés numériques, aussi bien du point de vue des intermédiaires de marché, des entreprises, que des consommateurs. Il s'intéresse aux dispositifs d'appariement, de visibilité et de réputation en ligne. Plus récemment, il a étudié les infrastructures, instruments et pratiques du paysage émergent du marketing des données.**

## REFERENCES

- Mellet K., Beauvisage T. (2019). "Cookie Monsters. Anatomy of a Digital Market Infrastructure." *Consumption, Markets and Culture*.
- Mellet K., Beauvisage T. (2018). Numérique et travail à-côté. Enquête exploratoire sur les travailleurs de l'économie collaborative, *Sociologie du travail*, Vol.60 – n°2/ Avril-Juin : Varia