

# Segmentation de clientèle et datawarehouse : les limites fixées par la CNIL



**Ariane Mole**  
Avocat à la cour  
Cabinet Alain Bensoussan

**L**e *datawarehouse*, et son corollaire, le *data mining*, nouveau credo du marketing, constituent en fait une évolution des outils informatiques visant à orienter la stratégie de l'entreprise en fonction de la clientèle qu'elle souhaite approcher. Les éditeurs de produits décisionnels intègrent notamment de plus en plus dans leurs outils les techniques de réseaux de neurones, permettant de caractériser les clients, leurs profils et leurs comportements, afin de mieux cibler les offres.

Le *datawarehouse* repose en effet sur l'utilisation de techniques d'analyses des données, statistiques ou mathématiques, permettant de découvrir des relations pertinentes entre les gros volumes de données brutes que l'entreprise possède sur ses clients actuels ou potentiels. Ceci permet aux utilisateurs de faire des prévisions en fonction des segments de marchés, de populations, de risques, et d'orienter leurs démarches commerciales en conséquence.

Ces méthodes de ciblage de la clientèle doivent toutefois être conformes à la loi du 6 janvier 1978 relative à l'Informatique, aux fichiers et aux libertés (1), comme tout traitement informatique portant sur des données relatives à des personnes physiques.

La Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) a eu l'occasion de se prononcer sur les techniques de segmentation de la clientèle et sur leurs limites, à la suite d'une plainte dont elle avait été saisie à l'encontre d'un organisme bancaire, et du contrôle sur place qu'elle avait effectué auprès de cet organisme. Elle a formulé, à ce titre, des principes généraux devant s'appliquer selon elle à la segmentation de la clientèle, par une délibération du 6 avril 1993 (2). Cette délibération est intéressante à plus d'un titre. En effet, tout en confirmant la légalité du recours à cette technique, la CNIL a rappelé les limites fixées par la loi et a préconisé plusieurs recommandations.

## **1. La légitimité de principe de la segmentation de la clientèle**

La CNIL a rappelé tout d'abord que la segmentation comportementale n'est interdite dans son principe par aucune disposition de la loi du 6 janvier 1978. Elle a admis

qu'il ne saurait en conséquence être reproché à une entreprise de procéder à des tris de sa clientèle, pour orienter sa stratégie et son action commerciale, mais que la segmentation doit respecter certaines garanties et limites.

## **2. L'obligation d'effectuer une déclaration auprès de la CNIL**

Conformément à la loi informatique et libertés, tout «*traitement automatisé d'informations nominatives*» c'est-à-dire toute opération réalisée par des moyens informatiques portant sur des données non anonymes relatives à des personnes physiques, doit, pour être licite, avoir fait l'objet d'une déclaration auprès de la CNIL. En effet, selon l'article 5 de cette loi, un traitement automatisé est défini comme :

- tout ensemble d'opérations réalisées par des moyens automatiques concernant la collecte, l'enregistrement, l'élaboration, la modification, la conservation et la destruction d'informations nominatives ;
- tout ensemble d'opérations de même nature se rapportant à l'exploitation de fichiers ou de bases de données (interconnexions, rapprochements, consultations, communications d'informations nominatives).

Ainsi, dès lors qu'il est procédé à de telles opérations sur un fichier d'informations nominatives relatives à la clientèle, ces opérations doivent être déclarées à la CNIL.

Il convient également de s'assurer que les fichiers à partir desquels ces opérations ont été effectuées sont en conformité avec les dispositions de la loi relative à l'Informatique, aux fichiers et aux libertés.

Dans sa délibération du 6 avril 1993, la CNIL a considéré que : «*Le segment, dans la mesure où il résulte de traitements statistiques, n'appartient pas aux informations de base recueillies auprès des personnes intéressées, et, en conséquence, ne constitue pas à lui seul une information nominative ; il le devient toutefois dès lors qu'il est associé à une personne identifiée ou indirectement identifiable et figure dans un traitement automatisé ; [...] il doit, dès lors, répondre aux conditions de la loi*». Selon la CNIL, le segment constitue donc une information nominative dès lors qu'il est associé à un client directement ou indirectement identifiable.

Le Conseil d'État, dans une décision du 7 juin 1995 prise à la suite du recours pour excès de pouvoir intenté par la Caisse régionale de crédit agricole de la Dordogne, ainsi que par la Caisse nationale de crédit agricole, à l'encontre de la délibération de la CNIL du 6 avril 1993, a confirmé la position de la CNIL sur ce point (3).

Par conséquent, dès lors que les segments et caractéristiques de clientèle définis grâce aux techniques de *data mining* sont associés à des clients identifiés ou identifiables, ils doivent, en tant que tels, faire l'objet d'une déclaration auprès de la CNIL.

Dans la mesure où la gestion informatique du fichier de clientèle a en principe déjà fait l'objet d'une déclaration auprès de la CNIL, une déclaration de modifications devra donc être établie relativement à l'utilisation de techniques de *datawarehouse* et de *data mining*.

### **3. La nature des données pouvant faire l'objet d'une exploitation au titre de la segmentation de clientèle**

Dans sa délibération, la CNIL a demandé que les données permettant de segmenter la clientèle, c'est-à-dire les données de base sur lesquelles repose la segmentation, soient adéquates, pertinentes et non excessives par rapport aux finalités qui ont conduit à leur enregistrement.

Bien que cette exigence ne résulte pas des dispositions elles-mêmes de la loi du 6 janvier 1978, la CNIL a pris l'habitude d'y faire référence de manière assez systématique.

Au demeurant, si la loi n'impose pas encore que les données soient adéquates ou pertinentes, une récente directive communautaire du 24 octobre 1995, qui doit être prochainement transposée en droit français, prévoit bien en son article 6 alinéa c que : «*Les données à caractère personnel doivent être adéquates, pertinentes et non excessives au regard des finalités pour lesquelles elles sont collectées et pour lesquelles elles sont traitées ultérieurement*».

La CNIL a précisé à cet égard que : «*La segmentation ne doit pas reposer sur des informations dont la collecte est interdite ou qui seraient complètement étrangères aux activités de l'entreprise, notamment dans la mesure où elles concerneraient des éléments de la vie privée dont elle n'a pas à connaître*».

En tout état de cause, il est interdit de procéder à un ciblage de clientèle à partir de données interdites par la loi, à savoir, les informations qui, directement ou indirectement, feraient apparaître les origines raciales ou les opinions politiques, philosophiques ou religieuses, ou les appartenances syndicales ou les mœurs des personnes. En effet, le traitement de ces informations sensibles est interdit par la loi sauf accord préalable et exprès de la personne concernée (art. 31 de la loi Informatique et libertés).

La CNIL a indiqué par ailleurs dans sa délibération que les segments ne devaient pas comporter de qualificatifs défavorables sur les individus regroupés.

La CNIL est en effet particulièrement sensible aux termes employés par une entreprise dans le cadre des segments établis aux fins de ciblage de sa clientèle, et il appartient aux entreprises de veiller à éviter toute désignation équivoque ou ambiguë, qui pourrait notamment donner lieu à des plaintes auprès de la CNIL.

### **4. Les prises de décision à partir des classifications effectuées**

La principale limite à l'utilisation des techniques de ciblage de la clientèle résulte de l'article 2 de la loi du 6 janvier 1978, selon lequel les éléments d'informations fournis par un système d'aide à la décision ne doivent pas constituer le seul fondement d'une prise à la décision, en ces termes : «*Aucune décision administrative ou privée impliquant une appréciation sur un comportement humain, ne peut avoir pour seul fondement un traitement automatisé d'informations donnant une définition du profil ou de la personnalité de l'intéressé*».

L'établissement d'un profil d'une personne n'est donc autorisé que si les résultats du traitement font obligatoirement l'objet d'une appréciation humaine, qui décide, le cas échéant, de ne pas tenir compte de ces résultats.

### **5. Le droit pour les clients d'accéder aux informations ciblées les concernant**

La plainte dont la CNIL avait été saisie portait notamment sur le refus opposé à un client d'accéder aux données d'une segmentation. Dans sa délibération du 6 avril 1993, la CNIL a considéré que le droit d'accès devait pouvoir pleinement s'exercer et que les personnes concernées devaient pouvoir avoir connaissance des mentions relatives à la segmentation qui figuraient dans le fichier en cause et en obtenir la signification et ce, «*sans qu'il y ait lieu de rechercher si des décisions ou des résultats leur ont été opposés sur la base de ces informations*». En effet, le droit d'accès prévu par les articles 34 et 35 de la loi Informatique, fichiers et libertés, s'exerce de manière générale et sans restriction sur l'ensemble des informations figurant dans le fichier du client, quelle qu'en soit la nature, y compris sur les profils et les segments ainsi que sur leur signification.

Le Conseil d'État, dans son arrêt précité du 7 juin 1995, a estimé «*qu'en considérant que les personnes concernées doivent pouvoir avoir connaissance des mentions relatives à la segmentation [...] la CNIL a fait une exacte application de la loi*», et a donc rejeté le recours intenté par le Crédit agricole.

Concernant le droit de rectification, la CNIL a admis qu'il ne pouvait porter principalement que sur les données de base, «*à moins que l'affectation de l'intéressé à l'un des segments ne soit manifestement erronée*».

Enfin, la CNIL a ajouté que les droits d'accès et de rectification des informations par les clients, relativement aux ciblage opérés les concernant, devaient pouvoir s'exercer «*sans que l'établissement puisse opposer le secret des affaires et l'intérêt économique ou commercial de l'entreprise*». ■

(1) Loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'Informatique, aux fichiers et aux libertés.

(2) Délibération de la CNIL n° 93032 du 6 avril 1993 relative au contrôle effectué le 2 octobre 1992 à la Caisse régionale du Crédit agricole de la Dordogne.

(3) CE, section du contentieux, 10<sup>e</sup> et 7<sup>e</sup> sous-section réunies, 16 juin 1995.