

# La reconnaissance faciale au service d'une meilleure compréhension du consommateur

*C'est assurément une des technologies dont on parle le plus ces derniers mois. La reconnaissance faciale couvre un large éventail d'utilisations : du fun via MSQRD et Snapchat, du paiement mobile pour Mastercard, mais c'est avant tout une magnifique opportunité de mieux comprendre les consommateurs.*

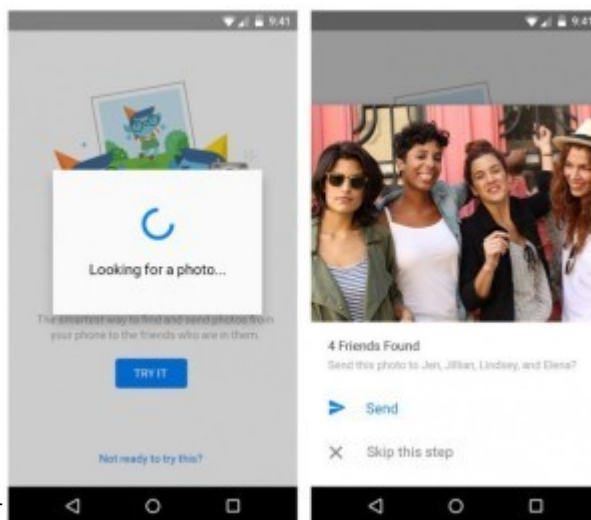
## Un outil de mesure de la performance

En début d'année Mediacom, agence média de la société GroupM annonçait son partenariat avec la société RealEyes spécialisée dans l'analyse des mouvements corporels et du comportement facial (« Facial coding »). L'objectif de ce partenariat stratégique est de permettre à Mediacom de proposer à ses clients un outil de mesure des réactions émotionnelles d'un consommateur à une vidéo. En mesurant la réaction des gens via des Webcam, l'outil permet de récupérer des réactions plus difficiles à extraire qu'avec les outils traditionnels (Focus groupe, entretien face à face,..). En effet contrairement à ces outils traditionnels, l'analyse du langage corporel révèle l'attitude réelle d'une personne, même si elle exprime verbalement une opinion différente. Ce partenariat innovant devrait modifier en profondeur les méthodologies de mesure des performances d'une campagne. Selon Palle Finderup Diederichsen, Chef Europe, Middle East & Africa chez Mediacom Beyond Advertising, « *l'intégration de la technologie RealEyes va permettre d'adopter une approche fondée sur des données plus intelligentes et veiller à ce que nos clients offrent des expériences de marque les plus engageantes possibles* ». Pour prouver la pertinence de sa solution, RealEyes met en avant l'exemple de Budweiser et d'un de ses spots publicitaires diffusé lors du Super Bowl. En comparant les résultats obtenus avec le baromètre Ad-Meter (Outil de référence mis en place par USA Today visant à attribuer une note aux spots diffusés pendant l'évènement), les différences sont notables. Ainsi, le spot Budweiser qui s'est révélé très populaire auprès du grand public n'a en réalité eu qu'un impact très mitigé auprès de sa cible principale, à savoir les hommes consommateurs de bière. Ce partenariat montre bien que les mentalités changent et que les freins à l'utilisation de cette technologie dans la mesure des performances semblent s'estomper. En effet ces tests émotionnels assurent aux marques que leurs contenus soient bien en résonance avec leur cible et leurs permettent d'adapter le message si besoin. L'explosion de la publicité vidéo en ligne et la volonté des annonceurs de bénéficier d'outils de mesure complémentaires et efficaces semblent donc coïncider avec la mise au point de nombreux outils basés sur la reconnaissance faciale. Plusieurs sociétés se positionnent d'ailleurs sur ce créneau, Smart Me Up, RealEyes, Datakalab, Emotient (Racheté par Apple en début d'année) ne sont que quelques exemples qui montrent bien que cette technologie a un bel avenir devant soi.

## Première étape vers un meilleur profilage des consommateurs

Mais la reconnaissance faciale ne se limite pas uniquement à l'analyse de la réaction émotionnelle face à un message publicitaire. Facebook s'intéresse depuis quelques années

à cette technologie. Le géant du web a lancé le service Facebook Moments en 2015 et a plus récemment racheté MSQRD, une application très populaire basée sur cette technologie. Facebook justifie l'apparition de ces fonctionnalités par la volonté d'enrichir son service et de simplifier son utilisation. La fonctionnalité Facebook Moments,



uniquement disponible aux Etats-Unis, propose par exemple à un utilisateur de synchroniser des photographies prises lors d'un évènement avec celles de ses amis qui y étaient présents. Mais l'utilisation de la reconnaissance faciale s'intègre dans une stratégie plus globale. L'ambition de Facebook est de pouvoir identifier, analyser les statuts et les commentaires afin de déchiffrer l'état d'esprit de l'utilisateur. Une meilleure compréhension de ce qui est posté sur son réseau est l'élément central du modèle économique de Facebook. C'est de cette façon qu'il exploite les données et peut ainsi personnaliser les publicités présentées aux utilisateurs. La reconnaissance faciale a donc un rôle majeur à jouer dans l'analyse de ces données. Néanmoins le fait que Facebook puisse de plus en plus facilement identifier une personne a attiré l'attention de nombreux défenseurs de la vie privée et de gouvernements.

### **Pourquoi Facebook Moment n'est pas prêt d'arriver en Europe ?**

Le développement au sein de l'UE d'une application basée sur la reconnaissance faciale est encadré par les régulateurs européens. Or, en 2012 Facebook avait suspendu l'utilisation de son outil de reconnaissance faciale dans l'UE, suite à la publication par l'autorité irlandaise en charge de la protection des données personnelles, compétente pour Facebook en Europe, de son rapport sur le réseau social qu'elle avait sommé en décembre 2011 de clarifier sa politique en matière de données privées (l'autorité avait lancé cette enquête suite à des plaintes, dont celles conduites par Max Schrems). La fonction de Facebook qui utilise un logiciel de reconnaissance faciale pour comparer des photos nouvellement mises en ligne avec d'anciennes photos, afin de suggérer le nom des personnes qui apparaissent sur les clichés et proposer ainsi aux utilisateurs de les identifier, était depuis son lancement en 2011 en Europe dans le collimateur des organismes européens de protection des données (qui se sont notamment exprimés par le biais du G29 rattaché à la Commission européenne), en raison de craintes pesant sur le respect de la vie privée des usagers. Sont en cause, plus précisément, le caractère automatique et l'absence d'accord préalable des utilisateurs (« opt-in »). Certes, les utilisateurs avaient la possibilité de désactiver la reconnaissance faciale sur les photos qui pourraient contenir leur visage, mais cette possibilité d'« opt-out » n'est pas considérée comme suffisante. Par conséquent, risque d'être remise en cause toute application ayant recours à la reconnaissance faciale, comme *Facebook Moments*, application de partage de photos qui n'a jamais été lancée sur le territoire européen. Pour être viable, il faudrait qu'une telle application se conforme strictement à la législation européenne en matière de protection des données personnelles.

