­­­La publicité ciblée

(traitement compilatoire)

Table des matières

[Introduction 2](#_Toc468028769)

[Premier paragraphe : 3](#_Toc468028770)

[Second paragraphe : 5](#_Toc468028771)

[Troisième paragraphe : 7](#_Toc468028772)

[Dernier paragraphe : 11](#_Toc468028773)

[Bibliographie : 12](#_Toc468028774)

Introduction  
  
La publicité ciblée est née bien avant internet. L’étude des statistiques et des probabilités pour proposer un service ou un bien qui satisferait la majeure partie de la clientèle et se vendrait au mieux est d’une importance capitale depuis la révolution industrielle et l’aube de l’ère de consommation dans laquelle nous nous trouvons aujourd’hui.

Depuis la démocratisation d’internet et de l’informatique d’entreprises, des informations sur nos intérêts sont collectées à chaque achat avec des outils comme les cartes de fidélité et autre Cumulus. Il en va de même à chaque utilisation du web, nous fournissons des informations personnelles régulièrement, à travers nos recherches sur internet par exemple.

Ces informations servent plus tard à proposer des publicités en fonctions des besoins et/ou des utilisateurs. Une des applications de cette technologie serait de ne pas proposer de moyens de contraceptions à des enfants, ou de proposer des films de super-héros à un fan de super-héros, des revues de sport à un passionné de sports.

Ce sujet me paraît des plus intéressants de par son actualité car les jeunes qui m’entourent ont tendance à donner beaucoup d’informations privées sur leur pages et autres réseaux sociaux et il me paraît important de sensibiliser les gens à cet aspect des médias qu’ils côtoient afin qu’ils prennent leur décisions en meilleure connaissance de cause.  
De plus, ce sujet rappelle des raisonnements philosophiques qui remettent le capitalisme, système qui promeut la consommation au-dessus de tout, en question. Nous sommes tellement ancrés dans cet état d’esprit que cette “attaque” à notre vie privée nous paraît légitime.

La publicité est souvent glissée dans l’univers médiatique à titre de financement. Il est important qu’elle touche un maximum d’individus c’est pourquoi elle est généralement diffusée sur de nombreuses plateformes (Télévision, journaux, internet, etc.).

Cet énorme recueil d’informations soulève une question importante : “La publicité ciblée porte-t-elle atteinte à la vie privée ?”

Pour nous donner les outils qui nous permettront de répondre à cette question nous passerons par plusieurs questions subsidiaires :

Abordant le droit, quelles sont les limites qui font que nos informations nous appartiennent ou non, quelles informations sont publiques ?

Abordant la philosophie, la publicité ciblée menace-t-elle les libertés individuelles ?

Abordant la sociologie, le citoyen lambda ressent-il l’impact de la publicité ciblée ?

# Premier paragraphe :

Quelles sont les limites qui font que nos informations sont publiques ou personnelles ?

Avec cette sous-question nous cherchons à en savoir un peu plus sur l’aspect légal de l’utilisations d’informations personnelles dont nous sommes témoins chaque jour sans y prêter attention.

En effet la limite entre les informations personnelles qui nous appartiennent (mais dont l’utilisation est autorisée) et les informations sensibles (dont l’utilisation publique n’est pas autorisée) est parfois floue, elle est nuancée en fonction des contextes.

Par exemple la question de savoir si les traces numériques comme les cookies[[1]](#footnote-1) doivent être considérées comme des données personnelles subsiste. Étant donné que certains de ces procédés permettent d’obtenir des renseignements sur les habitudes de navigation, ils permettent une collecte d’information effectuée à l’insu de l’individu concerné. Ces données sont enregistrées dans une base de données de profils qui servira justement au ciblage commercial et publicitaire.   
On peut citer la cour d’appel de Paris qui à deux reprises n’a pas considéré l’adresse IP comme appartenant à la catégorie des données personnelles. Cette question pourrait être bientôt débattue et tranchée en loi écrite.

(Il reste possible de naviguer anonymement sur internet.)   
Nous avons généralement l’impression d’être protégés des abus et injustices par le système judiciaire. Il est donc intéressant de voir plus en détails ce qu’il en est vraiment. Il existe de nombreux articles de lois concernant les données mais pour commencer qu’est-ce que sont les données sensibles?

Sont données sensibles, les données personnelles sur:

“les opinions ou activités religieuses, philosophiques, politiques ou syndicales, la santé, la sphère intime ou l'appartenance à une race, des mesures d'aide sociale, des poursuites ou sanctions pénales et administratives.”[[2]](#footnote-2)

“Le but de la loi est de protéger les personnes contre l'utilisation abusive des données personnelles qui les concernent (art. 1er LPrD).”

Voilà l’article premier qui confirme le sentiment de protection supposé par le système judiciaire, mais nous savons qu’il y a de nombreuses nuances et que ces données peuvent être traitées, la question étant à quelles conditions ?

“le traitement des données est-il expressément prévu par la loi ou sert-il à l’accomplissement d’une tâche publique (principe de légalité, art. 5 LPrD) ? “

Selon cet article, pour justifier l’utilisation des données personnelles il faut présenter un motif prévu dans le texte de loi, ou l’accomplissement d’une tache ou d’un projet publique,

“les données sont-elles traitées uniquement dans le but pour lequel elles ont été collectées (principe de finalité, art. 6 LPrD) ? “

Selon cet article, les données utilisées dans un but précis ne doivent être utilisés que dans les limites nécessaires à accomplir ce but précis.

“Seules les données nécessaires à l'accomplissement de la tâche sont-elles traitées et le traitement envisagé est-il vraiment nécessaire (principe de proportionnalité, art. 7 LPrD) ? “

Cet article complète le précédent en affirmant qu’aucune donnée non nécessaire à l’accomplissement du but ne devrai être traitée,

“Les personnes concernées savent-elles que des données les concernant sont traitées, et dans quel but (principe de transparence, art. 8 LPrD) ? “[[3]](#footnote-3)

Cet article est spécialement intéressant, car il précise que les personnes dont on utilise les informations doivent en être informées, hors souvent lorsque nous victime de recueil de données personnelles cela se produit sans que l’on s’en rende compte.

Ces quatre principes sont supposés protèger efficacement les intérêts personnels des individus tout en permettant une certaine marge d’action pour les acteurs économiques que sont les privés (entreprises et particuliers) et l’état.   
Le cas de l’état est plus nuancé car la transmission d'informations entre autorités doit être possible pour assurer le bon fonctionnement des institutions. “*Les conditions imposées au traitement doivent toutefois être respectée. La transmission d'informations doit soit être prévue expressément par une base légale, soit faire l'objet d'un examen des conditions mises à la transmission par l'article 15 LPrD. Dans tous les cas, la proportionnalité de la transmission devra être examinée.”*[[4]](#footnote-4)

Notons que les personnes ont le droit d’accéder aux données les concernant, elles peuvent les corriger si elles sont erronées.

Pour résumer:

Les données personnelles ne doivent être traitées que dans le but qui est indiqué lors de leur collecte, qui est prévu par une loi ou qui ressort des circonstances.

La collecte de données personnelles, et la façon ainsi que la finalité de leur traitement, doivent être reconnaissables pour la personne concernée.

# Second paragraphe :

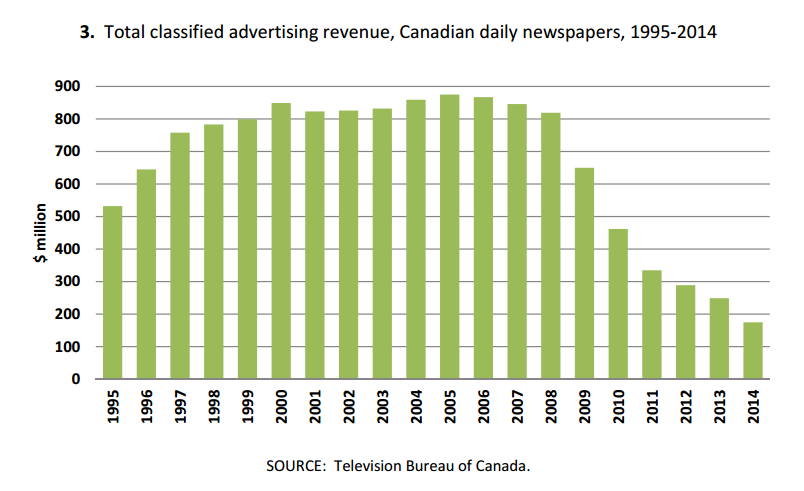
Est-ce qu’il existe des moyens alternatifs à la publicité (ciblée) qui pourraient servir au financement des médias ?

Avec cette sous-question nous nous intéressons à des solutions alternatives envisageables qui permettraient aux médias de survivre sans cette publicité.

En effet lors de la semaine interdisciplinaire ayant pour thème les médias de Juin 2016 nous avons visité les locaux de rédaction de journaux comme le Temps, le Matin ou le Courrier. Leur plateforme médiatique (le journal papiers) est en difficulté financièrement.

Le Matin et Le Temps nous ont informés qu’ils tiraient leurs recettes à 50% des achats de journaux (abonnements) et à 50% des publicités, après avoir demandé à en savoir plus sur la nature de leurs démarches publicitaires, il s’avère qu’ils ciblent effectivement un certain publique (aisé en l’occurrence) mais ils se défendent en affirmant qu’ils ne ciblent pas dans leur publicité mais que le journal tout entier est orienté vers ce publique (Ce serait illogique de ne pas le cibler également dans leur publicités).   
Le Courrier lui est un journal sans publicité, c’est un autre type de bâtiment, un autre type de bureaux, moins spacieux, moins d’employés mais il en ressort une ambiance différente également. Leurs revenus viennent de sponsor / mécènes de donations.

Ceci étant, ce journal est la preuve que la publicité n’est pas essentielle aux médias. De nombreuses autres plateformes médiatiques (sites web) fonctionnent grâce aux dons de gens intéressés ou fonctionnent comme un échange de services (sites interactifs d’informations).



Sur ce graphique des revenus apportés par la publicité au canada à la télévision (en million de dollars) on peut constater que depuis près d’une décennie la publicité perds de son éclat.

Il est également intéressant de noter que pour les médias ayant le plus d’impact (donc les médias qui touchent le plus de gens, les chaines principales de télévision par exemple) peuvent recevoir des dons réguliers en échange de ne pas salir la réputation de telle ou telle personne d’influence pour que leur image ne soit pas salie.

Dans le but de nuancer, il faut également considérer le capitalisme actuel et le but de notre. La consommation y prend une place importante dans laquelle la publicité a sa place. Elle encourage cette consommation, peut créer la demande qui manque à une offre. Et bien que l’utilisateur moyen du média sera irrité par les publicités qui interrompent son feuilleton, les pop-ups de sa page web et tout le contenu qui ne l’intéressent pas, on peut y voir un mal nécessaire.

Pour résumer :

Le don, le financement participatif, l’échange de services ou simplement le média payant sont des moyens de financement alternatifs. Malheureusement aucun n’est aussi prolifique que la publicité.

La publicité peut donc être envisagée comme un mal nécessaire ? Ou même comme un moyen de financement viable et tolérable ?

# Troisième paragraphe :

La publicité ciblée menace-t-elle les libertés individuelles ?

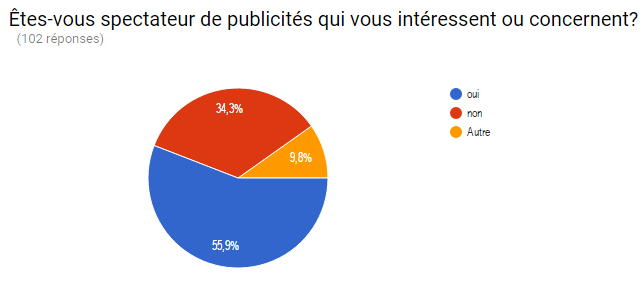
Avec cette sous-questions, nous cherchons à formuler un raisonnement logique philosophique concernant l’empiètement des publicités ciblées sur les libertés individuelles.   
Tout d’abord il nous faut expliquer ce que sont les libertés individuelles, puis sur quels aspects et dans quelle mesure la publicité ciblée les menacerait, et enfin conclure de la réalité (ou non) de cette menace.

Qu’est-ce que les libertés individuelles ?

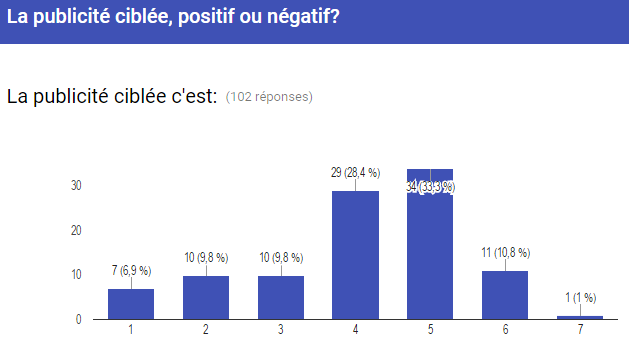
Les libertés individuelles sont liées aux droits de l’homme[[5]](#footnote-5), tous deux sont inspirés par une philosophie libérale, leur caractéristique majeure est « l’individualisme », c’est-à-dire qu’on ne fait pas référence à des associations, des groupes ou à la famille. On les considère comme des « droits-libertés » qui impliquent une abstention de l’état.  
On oublie parfois que ces droits-libertés n’ont pas toujours été acquis, qu’il a fallu se battre pour les obtenir. Les libertés individuelles affirment des droits qui nous paraissent aujourd’hui évidents, parmi lesquels : **La liberté d’opinion**, **la liberté religieuse**, **la liberté d’expression**, **une procédure pénale respectueuse des droits de la défense** (présomption d’innocence), **l’égalité des droits devant la loi**, **la séparation des pouvoirs**, et **le droit de propriété**.  
à liberté que chacun peut exercer séparément des autres citoyens.

En quoi la publicité ciblée menace-t-elle les libertés individuelles ?

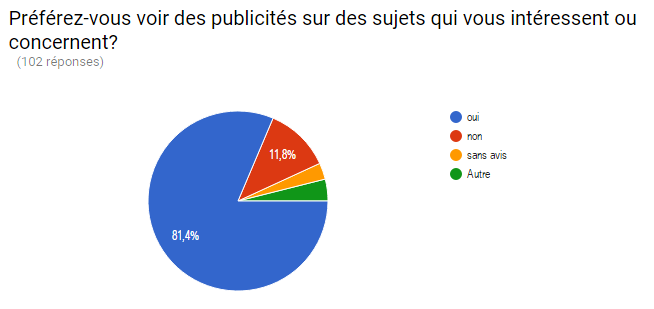
La publicité se veut manipulatrice, elle promeut un produit, un service, ou même une idéologie, une politique ou un état. Elle place son objet sous un aspect avantageux (tellement avantageux parfois que certains parlent de publicités mensongères) fait pour plaire au spectateur. À travers des stratagèmes comme la marque, l’image, le logo, des stratégies de persuasions la publicité cherche à influencer son publique, elle empiète donc sur la liberté d’opinion.   
Ce point est discutable du fait de sa légitimité. Il est interdit de traiter quelqu’un différemment en fonction de son opinion ou de son idéologie, mais il est parfaitement légal de chercher à le convaincre d’autre chose. Bien sûr cela dépendra de l’individu et de sa sensibilité à la publicité.   
C’est pourquoi j’ai créé un formulaire[[6]](#footnote-6) (*Google form*) dans le but de recueillir les avis et impressions d’un maximum de personnes. Après avoir reçu une centaine de réponses, j’ai observé des graphiques et statistiques pour essayer de comprendre ce qui ressortait des réponses.



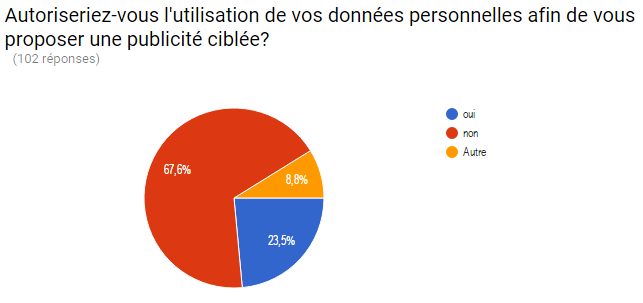
Sur ce camembert on observe que la majorité des participants est spectateur de publicité qui pourrait le cibler. Mais aussi qu’un tiers d’entre eux ne l’est pas. Nous avons donc un échantillon relativement varié.



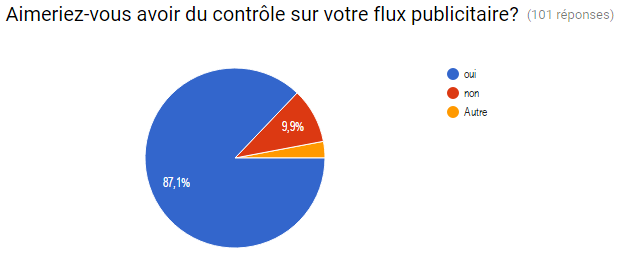
Sur cette échelle (1 pour nul, et 7 pour génial) on constate que la plupart des participants sont neutres (4), voir optimistes (5) face à l’augmentation de l’utilisation de la publicité ciblée.



Sur celui-ci, une grosse majorité (à >80% des participants) préfère voire des publicités sur des sujets qui les intéressent et/ou les concernent. Certains ont pris le temps de se justifier en laissant un commentaire : « La publicité qui ne me concerne pas me permet de découvrir de nouvelles choses qui pourraient m’intéresser » Ce qui constitue selon moi un argument tout à fait acceptable.



Sur ce camembert on observe qu’une grosse majorité des participants n’autoriseraient pas l’utilisation de leurs données personnelles dans le but de se voir proposés une publicité ciblée.  
On peut en conclure qu’ils ne veulent pas que leurs données soient utilisées. Donc si celles-ci le sont c’est à l’encontre de leurs volontés. Dans ce cas, la publicité ciblée empiète sur leurs libertés individuelles !

Pour finir, si on leur offrait la possibilité de contrôler leur flux publicitaire, presque 90% des participants voudraient changer quelque chose. On peut en conclure qu’ils ne sont pas satisfaits de leur exposition publicitaire et donc qu’effectivement ils se sentent attaqués dans leur espace personnel.

Il est important de préciser que la publicité ciblée a un effet variable selon l’individu. En effet comme sur de nombreux autres sujets, elle est appréhendée de différentes façons, certains la reçoivent mieux que d’autres.

Sur un autre front, la publicité ciblée connait mieux les gouts et les habitudes de son publique, elle le manipule alors en simulant un rapport de proximité. Elle se fait passer pour une vieille connaissance qui nous rappellerait un hobby ou des souvenirs nous plongeant dans un confort et une sécurité factice. Ce procédé cherche également à influencer tout type d’opinions individuelles comme la liberté religieuse ou la liberté politique.

Il est également intéressant de noter que la publicité à un impact sur nos comportements, notre dose d’exposition publicitaire nous affecte de bien des façons à commencer par nos opinions sur les objets de ces publicités. Certaines publicités sont camouflées (par exemple le placement de produit, on ne nous dit pas explicitement que le produit est génial, mais on le voit dans un contexte qui nous plait (un film qui nous plait, on exagère sa solidité, etc.) ce procédé nous rend spectateur d’une publicité et ce souvent à notre insu.

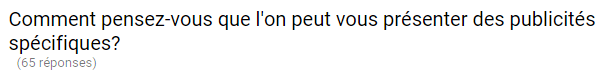
Nonobstant tous ces effets qui menacent nos libertés individuelles, la publicité est limitée sur de nombreux niveaux, elle a des couts allant de la création, à la diffusion (affiches, panneaux, spots, clips, et autres pop-ups), en passant par de nombreux tests. La publicité est soumise à des lois strictes et aux institutions chargées de la réglementation publicitaire pour vérifier que celle-ci ne contient pas de messages dangereux.   
  
En conclusion, certains pourraient considérer que leur liberté individuelle est menacée, mais la publicité ciblée est surveillée et régulée de manière à éviter les excès.

# Dernier paragraphe :

Le citoyen lambda ressent-il l’impact de la publicité ciblée ?

Avec cette sous-question nous nous intéressons plus encore au ressenti individuel qu’à la publicité ciblée sur les membres de notre société.

Le citoyen lambda est-il public de publicités qui le ciblent ? En est-il conscient ? En est-il satisfait ? Connait-il les moyens utilisés dans la publicité ciblée ? Est-il conscient de l’influence qu’il subit ? Autoriserait-il l’utilisation de ses données personnelles de son plein gré ?

Cette question était facultative, 35% des participants n’ont pas répondu, on peut supposer qu’ils n’ont pas compris la question, ou qu’ils n’avaient pas la réponse.  
En lisant les 65 réponses on constate que la plupart des participants ont une idée précise de certaines techniques utilisées pour proposer une publicité ciblée, mais ils en ignorent aussi d’autres.

# Bibliographie :

“La publicité autrement” Jean Marie Dru

“Génération pub: de l’enfant à l’adulte, tous sous influence ?” Julien Intartaglia  
Bibliographie de Bernard Werber : pour tout ce qui est philosophie  
  
Septembre 2016 “Les limites du ciblage publicitaire personnalisé:”  
<http://www.internetactu.net/2012/04/26/les-limites-du-ciblage-publicitaire-personnalise/>

Septembre 2016 “La publicité ciblée, comment s’en protéger” - Le point  
<http://www.lepoint.fr/chroniqueurs-du-point/laurence-neuer/publicite-ciblee-comment-s-en-proteger-19-01-2011-1286004_56.php>

<http://www.vd.ch/themes/etat-droit-finances/protection-des-donnees-et-transparence/>

<http://amandine.priez.over-blog.com/>

<http://tpepub.centerblog.net/>

<http://www.media-animation.be/La-publicite-une-longue-histoire.html>

<http://la-publicite-villaroy.blogspot.fr/2009/01/les-cibles-publicitaires_25.html>

<http://www.culturepub.fr/>

<http://pub-tv.e-monsite.com/pages/l-nfluence-de-la-publicite.htm>

<http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/colan_1268-7251_1965_num_15_1_4979>

<http://familledanslapub.over-blog.com/>

<http://www.cnrs.fr/Cnrspresse/Archives/n359a5.htm>

<http://tpe-medias.e-monsite.com/pages/ii-la-consommation/pendant-les-30-glorieuses.html>

<http://www.lesartsdecoratifs.fr/francais/publicite/collections-97/l-univers-de-la-publicite/histoire-de-la-publicite/histoire-de-l-affiche-francaise/des-origines-a-la-seconde-guerre>

http://tpe-la-publicite.e-monsite.com/

1. Les cookies sont des balises qui sont stockées sur le pc de l’utilisateur et qui permettent aux sites qui les utilisent de recueillir des informations. [↑](#footnote-ref-1)
2. Source : http://www.vd.ch/themes/etat-droit-finances/protection-des-donnees-et-transparence/protection-des-donnees/questions-frequentes/ [↑](#footnote-ref-2)
3. Source : http://www.vd.ch/themes/etat-droit-finances/protection-des-donnees-et-transparence/protection-des-donnees/questions-frequentes/ [↑](#footnote-ref-3)
4. Source : http://www.internetactu.net/2012/04/26/les-limites-du-ciblage-publicitaire-personnalise/ [↑](#footnote-ref-4)
5. Déclaration universelle des droits de l’homme de 1948 à Paris [↑](#footnote-ref-5)
6. Formulaire en annexe [↑](#footnote-ref-6)