­­­La publicité ciblée

(traitement compilatoire)

Table des matières

[Introduction 2](#_Toc469227655)

[Premier paragraphe : 3](#_Toc469227656)

[Second paragraphe : 5](#_Toc469227657)

[Troisième paragraphe : 7](#_Toc469227658)

[Dernier paragraphe : 8](#_Toc469227659)

[Bibliographie : 11](#_Toc469227660)

Introduction  
  
Nous vivons dans une société dans laquelle les médias sont presque omniprésents. Dans ce monde capitaliste, nous sommes poussés à la consommation à travers ceux-ci au quotidien à travers la publicité.   
Cette surcharge de publicité paraît à beaucoup invasive et agressive. C’est pourquoi les publicistes essaient de la déguiser pour qu’on ne la perçoive pas comme de la publicité, comme par exemple le placement de produit dans les films que nous voyons.  
Récemment avec la démocratisation de l’utilisation d’internet, l’utilisation de la publicité ciblée explose. Pourtant 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 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 protéger 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.

En résumé :

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.

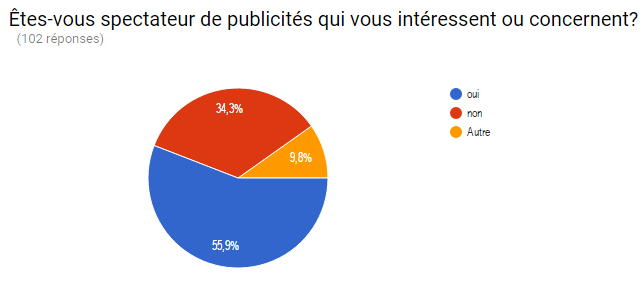
La collecte de données personnelles, et la façon ainsi que la finalité de leur traitement, doivent être reconnaissables pour la personne concernée.

# Second paragraphe :

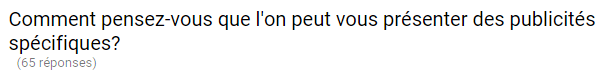
Le citoyen lambda ressent-il l’impact de la publicité ciblée ?

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

Pour cela il faut tout d’abord savoir si le citoyen lambda est spectateur de publicités ciblées ? Puis Connait-il les moyens de la publicité ciblée ? Enfin est-il conscient de l’influence qu’il subit ?



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. En lisant les réponses individuelles on se rendra compte que les personnes de plus de 38 ans ont répondu non à cette question, alors que la majorité des jeunes participants ont répondu oui, peut-être utilisent-ils des médias différents, (les jeunes participants utilisent plutôt internet, les participants plus âgés plutôt la télévision.

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. Par exemple, beaucoup ont donnés des mots-clefs tels que « statistiques » ou « cookies » ou « espionnage » sans les expliquer.

La publicité ciblée se base en réalité sur une multitude de facteurs, certains paraissent évidents comme par exemple des habits et des parfums d’hommes à des hommes, ou des décorations de Noël en fin d’année.

Ensuite à un niveau plus complexe, en commerce, un corps des agences analyse les politiques commerciales de leurs clients, ils organisent leurs campagnes en accord avec les habitudes de leurs clients. Cela peut se traduire dans les supermarchés comme la Migros qui utilise la carte cumulus pour connaître vos habitudes d’achats et faire des statistiques sur les produits qui ont le plus de succès par régions.

Pour parfaire cet exemple, j’ajouterai que la carte cumulus est offerte et présentée comme une carte « cadeau » qui vous permet d’avoir des rabais au bout d’un certain nombre de points cumulés en achetant des produits. Le client ne se rend pas forcément compte du recueil d’information qu’il autorise et encourage en acceptant ces privilèges. Bien évidement il en est également certains en sont conscient et y voient un bon développement de la société. C’est dans cette marge que la publicité peut être vue comme malhonnête et manipulatrice, en n’étant pas transparente.

(Sur certains sites l’équivalent de la carte cumulus sont les cookies.)

Nous avons tous en tête un slogan ou une musique en tête, tirée d’une publicité que nous avons vu encore et encore. Tout apprenti publiciste apprend les critères suivants, une bonne publicité doit se différencier des autres, être simple, et se répéter, être vue à de nombreux endroit, entrer dans le vocabulaire et l’environnement des citoyens.[[5]](#footnote-5)

Comme nous le voyons, la publicité peut sembler anodine mais elle est en réalité un puzzle complexe assemblé par des professionnels destinés à nous influencer plus qu’à nous divertir, à nous persuader plus qu’à nous informer.

Nous avons tos déjà vu une pub visant à nous amadouer à travers la force de séduction d’une voiture ou d’une bière.

La publicité emploie chacune de nos émotions pour nous atteindre, de l’agressivité à l’humour.

Mais ce n’est pas tout, en effet les stratégies de publicités sont en constantes évolution tout comme le sont les tendances, les courants de pensées, et anticiper ces changements fera la différence entre les publicités qui qui auront du succès et celles qui seront vite oubliées.

# Troisième paragraphe :

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

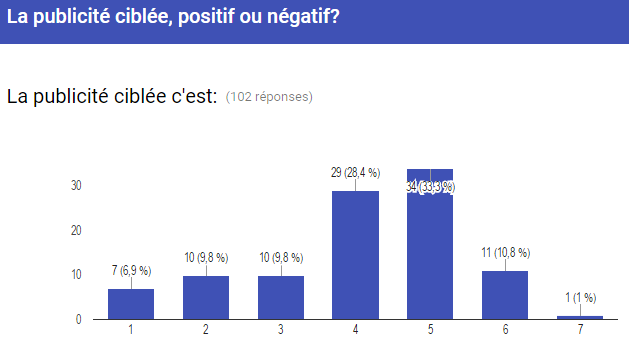
Avec cette sous-questions, nous cherchons à formuler un raisonnement logique philosophique concernant l’empiètement des publicités ciblées sur les libertés individuelles.   
Tout d’abord il nous faut expliquer ce que sont les libertés individuelles, puis sur quels aspects et dans quelle mesure la publicité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

Qu’est-ce que les libertés individuelles ?

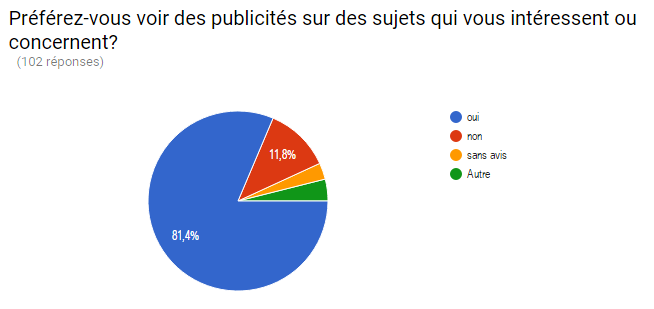
Les libertés individuelles sont liées aux droits de l’homme[[6]](#footnote-6), tous deux sont inspirés par une philosophie libérale, leur caractéristique majeure est « l’individualisme », c’est-à-dire qu’on ne fait pas référence à des associations, des groupes ou à la famille. On les considère comme 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 ?

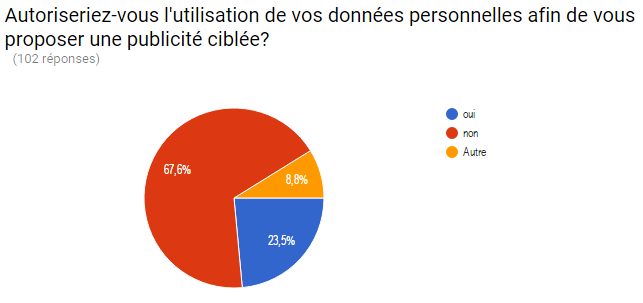
La publicité se veut manipulatrice, elle promeut un produit, un service, ou même une idéologie, une politique ou un état. Elle place son objet sous un aspect avantageux (tellement avantageux parfois que certains parlent de publicités mensongères) fait pour plaire au spectateur. À travers des stratagèmes 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[[7]](#footnote-7) (*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.



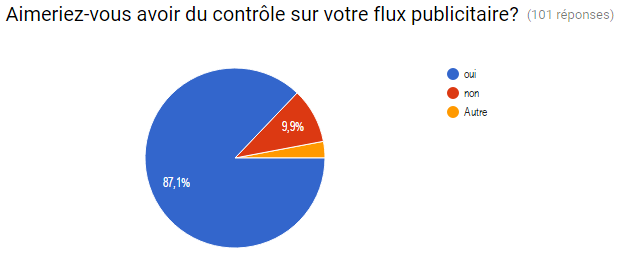
Sur cette échelle (1 pour nul, et 7 pour génial) on constate que la plupart des participants sont neutres (4), voir optimistes (5) face à l’augmentation de l’utilisation de la publicité ciblée.



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.

# 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. Source : http://tpe-la-publicite.e-monsite.com/pages/partie-2-a-manipulation/i-un-produit-fait-pour-nous-plaire.html [↑](#footnote-ref-5)
6. Déclaration universelle des droits de l’homme de 1948 à Paris [↑](#footnote-ref-6)
7. Formulaire en annexe [↑](#footnote-ref-7)