

École d'ingénieurs ISEN OUEST CAEN

ISEN

ALL IS DIGITAL!

OUEST



yncréa

Rapport de sujet de controverse

**Publicité ciblée : Que penser des publicités
qui nous écoutent ?**

Membres de l'équipe projet :

Etienne DECAMPS (responsable visuel et créativité)

Joas MVOUMA (responsable son et technique)

Lucie PLASSARD (responsable scientifique)

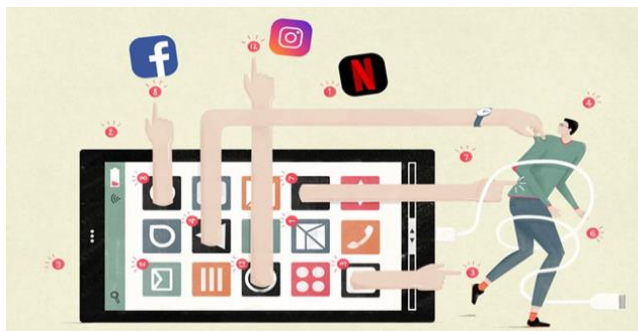
Cyriac LENOIR (responsable web)

Cyril HARASSE (chef de projet)

Niveau : 1^{ère} année de cycle ingénieur

Supervisé par : Mme Emmanuelle ATHIMON

Année Universitaire : 2025 – 2026



Sommaire

Sommaire	2
Liste des sigles	4
Introduction	5
I- Enjeux techniques & sécurité	9
A) Comment circulent les données.....	9
B) Traceurs et identifiants	9
C) Navigateurs	10
D) Chaîne d’intermédiation et sécurité.....	11
E) Contextes à risque	12
F) Empreinte écologique.....	12
II- Enjeux économiques	14
A) Acteurs majeurs de la publicité ciblée	14
B) Modèle économique dominant mais fragilisant	15
C) Concentration des revenus et déséquilibres.....	16
D) Dépendance des PME et des annonceurs.....	16
E) Marketing d’influence, moteur économique de la publicité ciblée	17
F) Modèles alternatifs de publicité	18
III- Enjeux psychologiques et sociaux	19
A) Les fondements de la psychologie de la publicité	19
B) La technologie au service de la publicité ciblée	21
C) Impact sociologique	22
D) L’impact social du capitalisme de surveillance.....	24
IV- Enjeux politiques.....	25
A) Le cadre légal en Europe.....	25
1) Le Règlement Général sur la Protection des Données	25
B) Le cadre légal en France	26
C) Le cadre légal aux États-Unis	26
D) Le lobbying des GAMAM.....	28
E) L’utilisation de la publicité ciblée en politique	28
F) Influences géopolitiques.....	30

1) Scandale Facebook-Cambridge Analytica	30
2) Ingérences étrangères.....	31
Conclusion	33
Bibliographie.....	35
Table des illustrations.....	41

Liste des sigles

RGPD : Règlement général sur la protection des données, loi européenne (2016)

CNIL : Commission Nationale de l'informatique et des libertés

GAMAM : Google Apple Meta Amazon Microsoft, acronyme des géants du web, qui dominant le marché du numérique

Arcom : Autorité publique française de Régulation de la Communication audiovisuelle et numérique

DSA : Digital Services Act, loi européenne (2022)

DGCCRF : Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes

PME : Petites et Moyennes Entreprises

ADS : Advertisements

AdTech : Advertising Technology

RTB : Real Time Bidding

CNAME : Canonical Name

ITP : Intelligent Tracking Prevention

PCM : Private Click Measurement

ETP : Enhanced Tracking Protection

API : Application Programming Interface

ads.txt : Authorized Digital Sellers

CTV : Connected TV

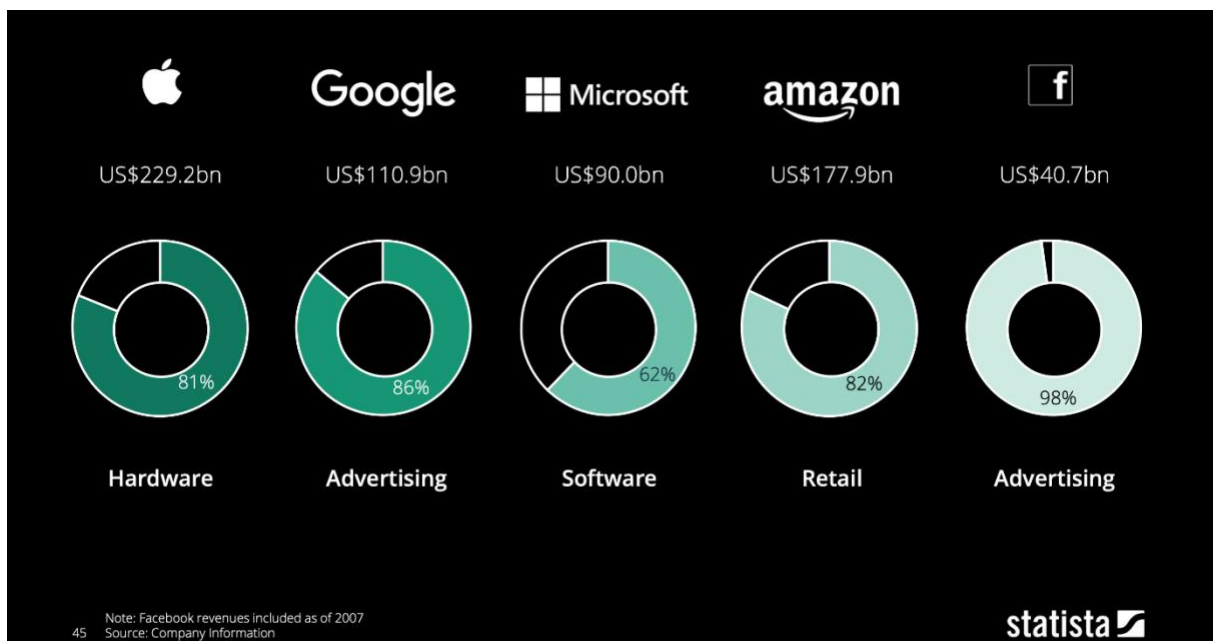
REEN : Réduction de l'Empreinte Environnementale du Numérique

ARCEP : Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse

ADEME : Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie

Introduction

En 2018, la publicité représentait 86 % des revenus de Google et 98 % des revenus de Meta (anciennement Facebook)¹. On trouve aujourd’hui la publicité ciblée partout sur internet, mais aussi dans les médias, dans les lieux publics et les commerces, dans les établissements scolaires et universitaires. Mais qu’est-ce que la publicité ciblée ? Comment fonctionne-t-elle ? Pourquoi est-elle autant utilisée et pourquoi ses abus sont-ils si difficiles à réguler ?



Graphique 1 - Principales sources de revenus des GAMAM en 2017²

La publicité est un moyen de communication permettant de mettre en avant une entreprise, un produit, un service ou une idée à des fins commerciales, sociales ou encore politiques³. La publicité ciblée est une stratégie marketing qui consiste à diffuser des annonces personnalisées en fonction des données personnelles ou comportementales des utilisateurs. Ces données peuvent inclure les centres d’intérêt, les recherches effectuées, la localisation, ou encore l’historique de navigation.

¹ Sebastian Buss et al., *Digital Economy Compass 2018* (2018), 221, <https://fr.statista.com/etude/52317/digital-economy-compass/>.

² Sebastian Buss et al., *Digital Economy Compass 2018* (2018), 221, <https://fr.statista.com/etude/52317/digital-economy-compass/>.

³ « Qu’est-ce qu’une publicité ? Comprendre son fonctionnement | Global Sources », consulté le 21 octobre 2025, <https://french.globalsources.com/knowledge/what-is-advertisement/>.

L'objectif est d'augmenter la pertinence des publicités et leur efficacité en touchant les bonnes personnes au bon moment⁴.

Même si les scientifiques ne sont pas alignés sur une date précise, la publicité ciblée existe depuis au moins 3000 ans⁵. Les Égyptiens inscrivaient leurs offres de ventes sur du papyrus. Des peintures murales soupçonnées d'être à vocation commerciale ont aussi été retrouvées en Asie, en Afrique et en Amérique du Sud⁶.

Avec le développement du commerce, la publicité ciblée a évolué au fil des siècles utilisant les techniques propres à chaque époque.

Aujourd'hui, à l'aide d'algorithmes, des entreprises comme Google, Apple, Meta, Amazon et Microsoft (GAMAM) les utilisent comme principale source de profit. Certains pays s'en servent également pour manipuler des populations étrangères et véhiculer de fausses informations.

Comment fonctionne la publicité ciblée ?

Les données personnelles servent en quelque sorte de matière première pour faire de la publicité ciblée. Ces informations, plus ou moins directes sur un individu (nom, prénom, numéro de téléphone, adresse postale, âge...) ⁷ sont obtenues via les cookies (qu'on appelle aussi traceurs) sur internet.

Il s'agit d'un ensemble de données, associées à un site web, stocké par un serveur dans la machine d'un internaute comme on peut le voir sur le graphique 2. Celui-ci est enregistré et renvoyé au serveur dès que le site web est consulté. Les cookies publicitaires nécessitent toujours le consentement de l'utilisateur^{8,9}.

⁴ Ny Antsa, « Réaliser une publicité ciblée parfaite », *sortlist*, 26 juin 2023, <https://www.sortlist.fr/blog/publicite-ciblee-avantages/>.

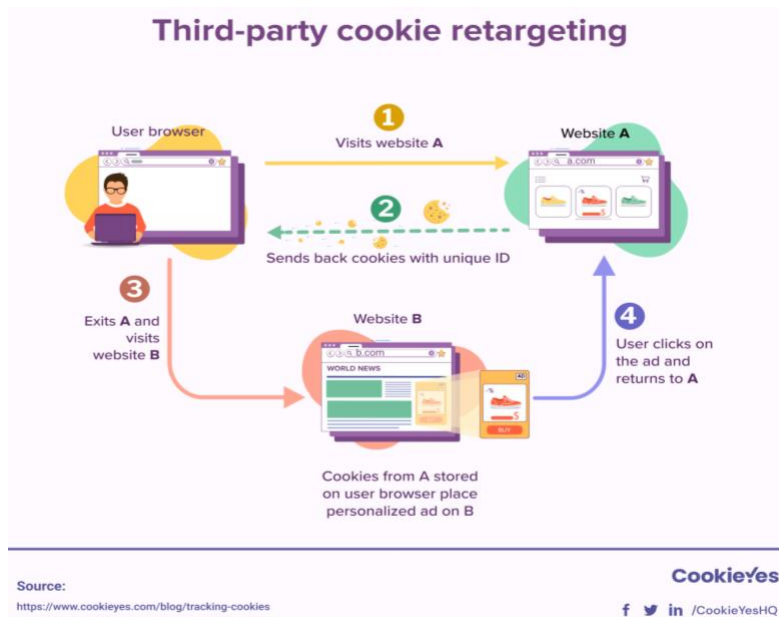
⁵ Ron Beasley et Marcel Danesi, *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*, Approaches to Applied Semiotics 4 (Walter de Gruyter GmbH, 2002).

⁶ *Wikipedia*, « History of advertising », 2025, HYPERLINK "https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_advertising"https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_advertising

⁷ « Donnée personnelle », consulté le 23 octobre 2025, <https://www.cnil.fr/fr/definition/donnee-personnelle>.

⁸ « Cookie », consulté le 23 octobre 2025, <https://www.cnil.fr/fr/definition/cookie>.

⁹ *Wikipédia*, « Cookie (informatique) », 19 octobre 2025, [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Cookie_\(informatique\)&oldid=229888049](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Cookie_(informatique)&oldid=229888049).



Graphique 2 - Schéma du fonctionnement des cookies¹⁰

Par les cookies, la publicité ciblée peut afficher du contenu personnalisé pour les utilisateurs, leur faisant découvrir de nouvelles informations et les rapprochant de communautés d'utilisateurs partageant leurs intérêts. Cependant, comme le dénoncent les associations de consommateurs, ils ne sont pas toujours informés de la présence de cookies publicitaires par les sites et leur accord n'est pas toujours demandé pour les utiliser.

Beaucoup d'associations comme UFC-Que choisir, et de fédérations comme le Bureau européen des unions de consommateurs dénoncent ces violations des données personnelles des utilisateurs pour que les responsables soient traduits en justice.

Ainsi, en octobre 2025, la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) confirme l'amende de 8 millions d'euros d'Apple pour l'utilisation de traceurs publicitaires sur l'App Store sans consentement explicite de la part des utilisateurs français entre 2020 et 2021¹¹. Ceci n'est qu'un des nombreux exemples récents de condamnation de grandes entreprises pour exploitation non consentie de données personnelles d'utilisateurs.

Ce sujet de controverse s'inscrit dans une dynamique où les technologies de traçage des utilisateurs permettent une personnalisation poussée des contenus publicitaires.

¹⁰ Cookieyes Team, « What Are Tracking Cookies & How to Block Them », *CookieYes*, 2 septembre 2021, <https://www.cookieyes.com/blog/tracking-cookies/>.

¹¹ « Publicité ciblée : le Conseil d'État confirme l'amende de la Cnil à Apple », *CB News*, 19 octobre 2025, <https://www.cbnews.fr/mobile/publicite-ciblee-conseil-etat-confirme-amende-cnil-apple>.

Si cette approche améliore la pertinence des annonces et l'expérience utilisateur, elle soulève également des questions majeures en matière de vie privée, de consentement et de manipulation des comportements.

L'objectif de ce travail est d'analyser les enjeux liés à la publicité ciblée, en mettant en lumière les avantages, mais aussi les inconvénients qu'elle implique. Plus précisément, il s'agit de comprendre comment cette pratique fonctionne, d'identifier les points de tension qu'elle génère, et d'ouvrir une réflexion sur les limites à poser dans son utilisation.

Ce rapport scientifique est structuré en 4 parties. La première présente les enjeux de sécurité et techniques. La deuxième les enjeux économiques. La troisième aborde les enjeux psychologiques et sociaux. La quatrième détaille les enjeux liés à la politique. Enfin, une conclusion générale reviendra sur les principaux enseignements et les pistes de régulation envisageables.

I- Enjeux techniques & sécurité

A) Comment circulent les données

L'AdTech réunit l'ensemble des outils et plateformes pour une impression publicitaire automatisée. Elle contient la plateforme côté offre, la plateforme côté demande, les places d'échange, les plateformes de gestion des données et les modules de mesure¹². En 2005, l'arrivée des enchères en temps réel (RTB) permet l'évolution de la publicité contextuelle vers la publicité ciblée¹³. Les RTB permettent donc aux demandeurs et aux offreurs de publicité de se mettre d'accord sur des champs d'objets à utiliser pour le ciblage. En pratique, cela signifie que des paramètres techniques et marketing circulent vers plusieurs intermédiaires à chaque sollicitation, ce que la CNIL qualifie de problématique lorsque la minimisation n'est pas démontrée.

Les autorités ont déjà souligné des risques comme la multiplicité de destinataires, les réutilisations non prévues et la présence potentielle de données dites sensibles. Ces risques se lisent dans la jurisprudence et les contrôles (sanctions pour dépôts sans consentement, mise en demeure pour manque d'information), ainsi que dans les lignes de la CNIL sur la gestion du consentement et le périmètre des finalités publicitaires¹⁴.

B) Traceurs et identifiants

Les enchères se basent sur plusieurs types d'identifiants souvent appelés « Cookie ». Historiquement, les cookies et les technologies équivalentes forment la colonne vertébrale du ciblage. Ils doivent contenir des informations claires et non sensibles. Leur usage publicitaire demande un consentement explicite conforme au Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) et à la directive ePrivacy. Contrairement au RGPD qui couvre tout traitement de données personnelles, la directive ePrivacy couvre seulement les cookies, les traceurs et la confidentialité des communications. La CNIL rappelle que la poursuite de la navigation ne vaut pas le consentement, et que les interfaces biaisées sont interdites.

Avec la restriction des cookies tiers sur certains navigateurs, des substituts techniques se sont répandus.

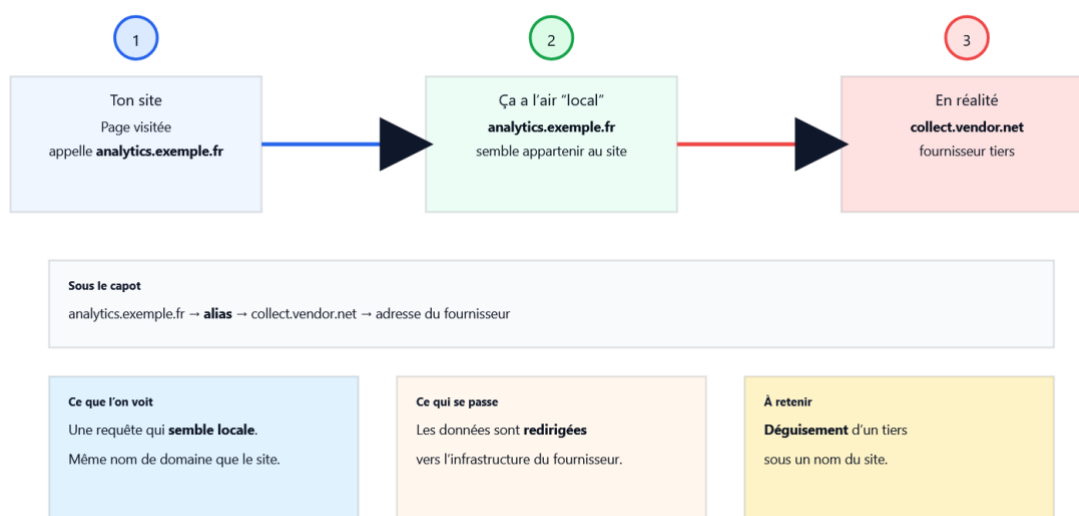
¹² *Update Report into Adtech and Real Time Bidding*, s. d.

¹³ « Les enchères en temps réel (RTB), un système complexe | Linc », consulté le 11 novembre 2025, <https://linc.cnil.fr/les-encheres-en-temps-reel-rtb-un-systeme-complexe>.

¹⁴ « Cookies et traceurs : que dit la loi ? », consulté le 11 novembre 2025, <https://www.cnil.fr/fr/cookies-et-autres-traceurs/que-dit-la-loi>.

Comme l’empreinte de navigateur (fingerprinting)¹⁵, qui combine des caractéristiques comme les polices, taille d’écran, rendu, adresse IP, etc. Pour former un identifiant probabiliste persistant.

Un autre vecteur, la délégation Canonical Name (CNAME) permet à un tiers d’opérer sous un sous-domaine et de contourner des protections. L’idée est donc de « dissimuler » un site derrière un autre. Par exemple, il est possible de créer un sous-domaine analytics.exemple.fr mais en réalité, derrière peut se cacher collect.vendor.net.



Graphique 3 - Fonctionnement du CNAME Cloaking

Grâce à cela, des fuites de cookies ont été documentées et des défenses ont été déployées du côté des navigateurs¹⁶.

C) Navigateurs

Safari met en œuvre Intelligent Tracking Prevention (ITP)¹⁷ et Private Click Measurement (PCM)¹⁸ pour une attribution à faible entropie avec délais aléatoires. En bref, ITP permet de bloquer les cookies tiers, le CNAME Cloaking et agit contre les domaines « trackers ». Et PCM est un système pour mesurer l’efficacité d’un clic publicitaire, sa particularité est qu’il ne contient aucun cookie ni identifiant et est envoyé avec un retardement au domaine de destination.

¹⁵ Pierre Laperdrix et al., « Browser Fingerprinting: A Survey », arXiv:1905.01051, prépublication, arXiv, 4 novembre 2019, <https://doi.org/10.48550/arXiv.1905.01051>.

¹⁶ « CNAME Cloaking and Bounce Tracking Defense », Privacy, *WebKit*, 12 novembre 2020, <https://webkit.org/blog/11338/cname-cloaking-and-bounce-tracking-defense/>.

¹⁷ IA, « Qu’est ce que l’Intelligent tracking prevention ? », *FW.MEDIA*, 8 mars 2023, <https://www.frenchweb.fr/quest-ce-que-lintelligent-tracking-prevention/441096>.

¹⁸ « Introducing Private Click Measurement, PCM », Privacy, *WebKit*, 1 février 2021, <https://webkit.org/blog/11529/introducing-private-click-measurement-pcm/>.

Firefox active Enhanced Tracking Protection (ETP)¹⁹ qui possède le même but que l'ITP de Safari.

Chrome a renoncé à une suppression généralisée immédiate des cookies tiers et propose un choix utilisateur, tout en déployant les Application Programming Interface (API) de la Privacy Sandbox²⁰ (Topics, Protected Audience, Attribution Reporting). Ces choix techniques se traduisent pour les acteurs par une transition des identifiants individuels vers des rapports agrégés et une dépendance accrue aux API des navigateurs/OS.

D) Chaîne d'intermédiation et sécurité

La transparence de la chaîne d'approvisionnement repose sur des standards complémentaires : ads.txt²¹ et sellers.json²². Leur objectif est de tracer les revendeurs autorisés et de réduire l'usurpation. Ces mécanismes sont de plus en plus exigés par les acheteurs et intégrés aux audits, avec des effets réels lorsqu'ils sont tenus à jour et couplés à une optimisation de chemin d'achat. Concrètement, ads.txt est un fichier présent sur le site de l'éditeur et qui liste toutes les plateformes d'échange autorisées à vendre son inventaire (Exemple : <https://www.washingtonpost.com/ads.txt>). Et sellers.json est un fichier présent chez la plateforme d'échange listant l'identité de ses revendeurs (Exemple : <https://cdn.pubmatic.com/sellers/data/sellers.json>).

Mais les menaces de « malvertising » restent actives, des campagnes récentes ont introduit des redirections et des chargeurs d'« info-stealers » via des inventaires sponsorisés²³. Les bonnes pratiques promues par les agences publiques recommandent de durcir les navigateurs, d'isoler les tiers et d'imposer des listes d'autorisation de partenaires²⁴.

¹⁹ Firefox, « Enhanced Tracking Protection », s. d., <https://support.mozilla.org/en-US/kb/enhanced-tracking-protection-firefox-desktop>.

²⁰ « Privacy Sandbox », Privacy Sandbox, consulté le 11 novembre 2025, <https://privacysandbox.google.com/?hl=fr>.

²¹ « Ads.Txt - Authorized Digital Sellers », IAB Tech Lab, s. d., consulté le 11 novembre 2025, <https://iabtechlab.com/ads-txt/>.

²² « Sellers.Json », IAB Tech Lab, s. d., consulté le 11 novembre 2025, <https://iabtechlab.com/sellers-json/>.

²³ Microsoft Threat Intelligence Experts Microsoft Defender, « Malvertising Campaign Leads to Info Stealers Hosted on GitHub », *Microsoft Security Blog*, 6 mars 2025, <https://www.microsoft.com/en-us/security/blog/2025/03/06/malvertising-campaign-leads-to-info-stealers-hosted-on-github/>.

²⁴ *Capacity Enhancement Guide: Securing Web Browsers and Defending Against Malvertising for Federal Agencies*, s. d.

E) Contextes à risque

La télévision connectée ou segmentée (CTV) déplace le ciblage vers le foyer, en passant par les opérateurs et les fabricants. Donc sur un même écran de publicité il est possible de diffuser une publicité différente par foyer. Les systèmes peuvent récupérer un historique détaillé de visionnage. Des régulateurs ont sanctionné des collectes sans consentement explicite. Les recommandations techniques sont multiples, il faut imposer la transparence et l'encadrement²⁵.

La protection des mineurs est un autre point de tension. Des enquêtes journalistiques ont mis en évidence en 2024 des campagnes visant des 13-17 ans via des couplages de plateformes²⁶. D'un point de vue technique, la limitation passe par des filtres d'âge, des catégories interdites et l'auditabilité des paramètres de diffusion, au prix d'une réduction des possibilités de monétisation pour certains.

Enfin, la publicité à caractère politique est désormais encadrée par le règlement (UE) 2024/900²⁷, qui impose transparence, traçabilité, identification des parrains et limites au ciblage fondé sur des données sensibles ou visant des mineurs. Les synthèses institutionnelles²⁸ et nationales²⁹ expliquent les obligations des parrains, prestataires et éditeurs. Des organisations comme "None Of Your Business" contestent encore la conformité de certains dispositifs de microciblage³⁰, ce qui illustre la persistance d'une ligne de front entre besoins politiques d'information ciblée et garanties de non-discrimination.

F) Empreinte écologique

L'impact environnemental doit être rattaché à la matérialité des infrastructures comme les data centers, les réseaux et terminaux.

²⁵ « VIZIO to Pay \$2.2 Million to FTC, State of New Jersey to Settle Charges It Collected Viewing Histories on 11 Million Smart Televisions without Users' Consent | Federal Trade Commission »

²⁶ « Meta and Google secretly targeted minors on YouTube with Instagram ads | The Verge », consulté le 11 novembre 2025, <https://www.theverge.com/2024/8/8/24215911/meta-google-secretly-targeted-minors-youtube-instagram-ads>.

²⁷ « EUR-Lex — Règlement (UE) 2024/900 », s. d., <https://eur-lex.europa.eu/FR/legal-content/summary/transparency-and-targeting-of-political-advertising.html>.

²⁸ « Publicité politique ciblée : un nouveau règlement européen en place | vie-publique.fr », 15 octobre 2025, <https://www.vie-publique.fr/en-bref/300426-publicite-politique-ciblee-un-nouveau-reglement-europeen-en-place>.

²⁹ « Règlement européen relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique | Arcom », consulté le 11 novembre 2025, <https://www.arcom.fr/actualites/reglement-europeen-relatif-la-transparence-et-au-ciblage-de-la-publicite-caractere-politique>.

³⁰ « Political Microtargeting by EU Commission Illegal », consulté le 11 novembre 2025, <https://noyb.eu/en/political-microtargeting-eu-commission-illegal>.

L'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse (ARCEP) recense 150 centres de données en France et observe en 2023 une hausse de la consommation électrique de 8 %, une progression d'environ +10% des émissions de gaz à effet de serre et 681 000 m³ d'eau prélevés (+19 %), quasiment exclusivement potable, avec des conflits d'usage possibles au niveau local³¹. La France encadre ces enjeux via la loi Réduction de l'Empreinte Environnementale du Numérique (REEN)³², qui institue un observatoire des impacts environnementaux du numérique.

Pour l'AdTech, l'empreinte écologique se joue à trois niveaux. Premièrement, l'enchère (RTB) multiplie les échanges serveurs pour une impression potentielle.

Deuxièmement, la diffusion des créations notamment vidéo et télévision connectée pèsent sur les réseaux et la lecture côté terminaux.

Troisièmement, la mesure (tags/pixels/appels d'attribution) génère des flux additionnels persistants. Les travaux de l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) et de l'ARCEP soulignent que, les terminaux portent structurellement une part majeure de l'empreinte sur le cycle de vie, la phase d'usage étant peu carbonée mais non neutre en ressources³³.

Les arbitrages techniques sont donc situés. Choix de refroidissement et de valorisation de la chaleur pour les centres, sobriété des créations et limitation des appels sur les réseaux, plafonnement de l'entropie et des cadences de rapports en mesure.

³¹ « Enquête annuelle "Pour un numérique soutenable" - édition 2025 (données 2023) », Arcep, 17 avril 2025.

³² « Loi 15 novembre 2021 Reen réduire empreinte environnementale du numérique | vie-publique.fr », consulté le 11 novembre 2025, <https://www.vie-publique.fr/loi/278056-loi-15-novembre2021-reen-reduire-empreinte-environnementale-du-numerique>.

³³ « Etude ADEME – Arcep sur l'empreinte environnementale du numérique en 2020, 2030 et 2050 », Arcep, 13 mars 2023, <https://www.arcep.fr/la-regulation/grands-dossiers-thematiques-transverses/lempreinte-environnementale-du-numerique/etude-ademe-arcep-empreinte-environnemental-numerique-2020-2030-2050.html>.

II-Enjeux économiques

La publicité ciblée représente un pilier central du modèle économique du web moderne. Elle repose sur la collecte et l'exploitation des données personnelles pour maximiser l'efficacité des campagnes publicitaires. Cette pratique soulève des controverses majeures, notamment sur le plan économique, où plusieurs acteurs défendent des intérêts divergents.

A) Acteurs majeurs de la publicité ciblée

Acteurs	Positions	Intérêts
GAMAM	Défendent fermement la publicité comme moteur de croissance. Ils affirment qu'elle permet de financer des services gratuits et d'améliorer l'expérience des utilisateurs.	Génèrent l'essentiel de leurs revenus grâce à des annonces personnalisées très rentables ^{34 35}
CNIL et régulateurs européens	Critiques et vigilants. Ils dénoncent les abus et réclament plus de transparence, de consentement et de respect de la vie privée.	Défendent la vie privée et cherchent à encadrer les abus ³⁶
Utilisateurs/ consommateurs	Certains apprécient le principe, tandis que d'autres s'inquiètent de la surveillance et de l'exploitation de leurs données au vu de l'évolution fulgurante des cyberattaques.	Les utilisateurs profitent de services gratuits, mais expriment de plus en plus d'inquiétudes face à la surveillance numérique et la monétisation de leurs données ³⁷

³⁴ Voir l'étude de la CNIL sur les modèles publicitaires alternatifs : [Étude économique sur les modèles publicitaires alternatifs aux solutions dominantes pour le compte de la CNIL](#)

³⁵ Silexo - "Faut-il repenser le modèle économique du web ? " soulignant le rôle central du ciblage dans les revenus des GAFAM : [CNIL, RGPD et publicité ciblée : faut-il repenser le modèle économique du web ? - SILEXO](#)

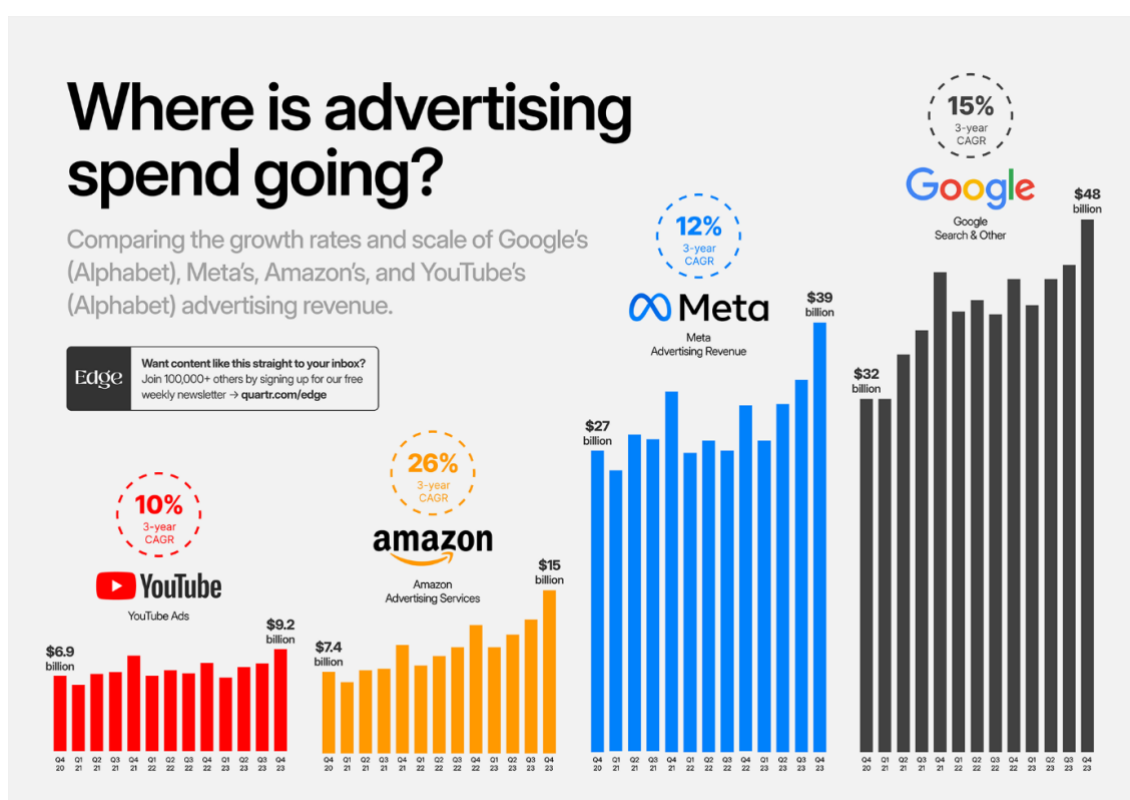
³⁶ Voir l'étude de la CNIL montrant clairement ses prises de position : [Étude économique sur les modèles publicitaires alternatifs aux solutions dominantes pour le compte de la CNIL](#)

³⁷ Voir CNIL , 2025 : [Les Français sont-ils prêts à payer pour des services en ligne sans publicité ciblée ? | CNIL](#)

Médias et éditeurs de contenus	Participent au déploiement de la publicité ciblée, ils dépendent des revenus publicitaires mais subissent la concurrence.	Les médias et les éditeurs dépendent aussi de la publicité ciblée pour financer leurs contenus ³⁸
---------------------------------------	---	--

B) Modèle économique dominant mais fragilisant

La publicité ciblée aujourd'hui est le principal moteur de financement des services numériques gratuits (Google, Facebook, YouTube, TikTok...). Elle permet aux plateformes de proposer des contenus sans abonnement en échange de la collecte et de l'exploitation des données personnelles.



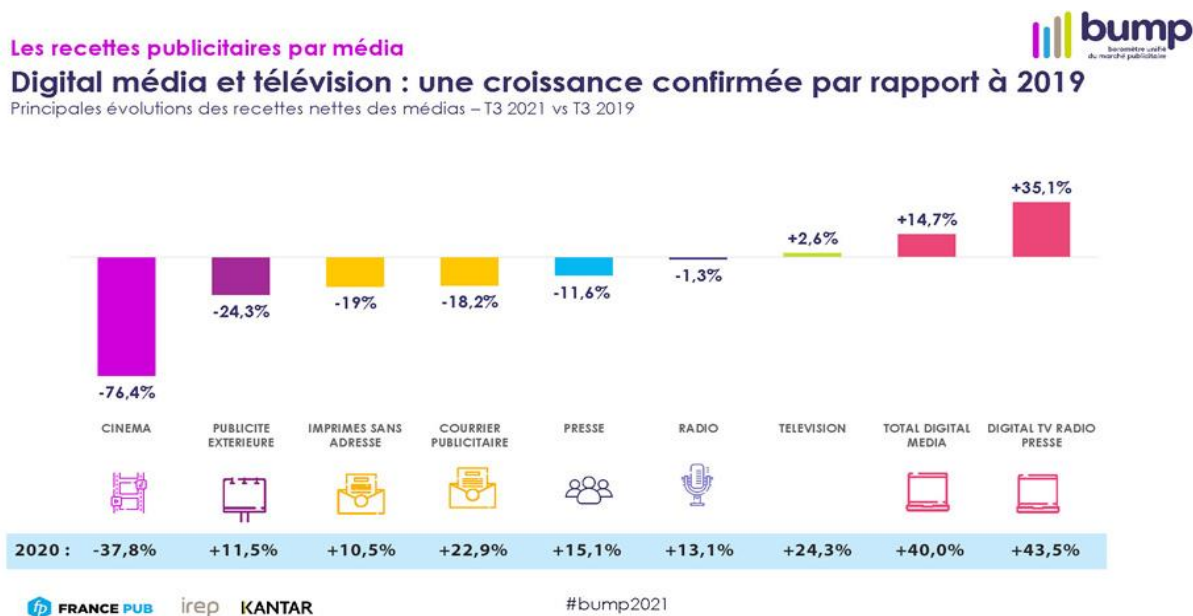
Graphique 4 - Revenus publicitaires des services numériques³⁹

³⁸ VOIR ARCOM, 2024 : [Évolution du marché de la communication et impact sur le financement des médias par la publicité | Arcom](#)

³⁹ Statistiques des revenus des services numérique : [The Rise of Google, Meta, Amazon, and Youtube in Advertising](#)

C) Concentration des revenus et déséquilibres

Les services numériques captent plus de 70% des revenus publicitaires numériques mondiaux. Les médias traditionnels et les éditeurs indépendants peinent à rivaliser, ce qui crée un déséquilibre économique et renforce les monopoles.



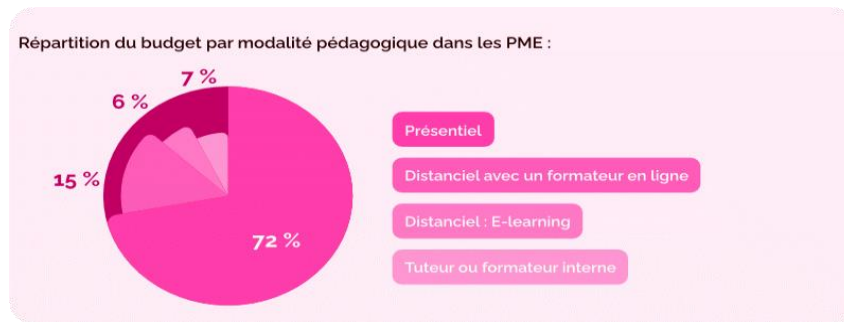
Graphique 5 - Schéma comparatif des revenus des différents médias⁴⁰

D) Dépendance des PME et des annonceurs

Les petites entreprises s'appuient massivement sur la publicité ciblée pour atteindre leur public. Selon une étude récente, 89% des Petites et Moyennes Entreprises (PME) françaises y ont recours faute d'alternatives aussi efficaces. Cette dépendance les rend vulnérables aux règles imposées par les grandes plateformes, notamment en cas de changement d'algorithme ou de hausses des coûts publicitaires⁴¹.

⁴⁰ Le marché publicitaire, 2021 : [Le marché publicitaire reprend des couleurs | Actu CEP-SOCOTIC Tours](#)

⁴¹ Oliver Wyman & the Good advertising Project, 2025 : [89% des PME françaises utilisent la publicité personnalisée, selon une nouvelle étude - The Media Leader FR](#)



Graphique 6 - Dépendance des PME à la publicité ciblée⁴²

E) Marketing d'influence, moteur économique de la publicité ciblée

Le marketing d'influence est devenu un pilier incontournable de la publicité ciblée. Il consiste à faire appel à des créateurs de contenu (influenceurs) pour promouvoir des produits ou services auprès de leur communauté. Cette stratégie repose sur la confiance que les abonnés accordent à ces figures publiques, ce qui renforce l'impact des messages commerciaux.

Elle s'inscrit pleinement dans la logique du ciblage algorithmique, car les campagnes sont souvent diffusées via les « social advertisements » (social ADS) et optimisées par des algorithmes de segmentation.⁴³

Sur le plan économique, ces stratégies sont particulièrement efficaces. Les campagnes d'influences génèrent jusqu'à 25% de performance supplémentaire par rapport aux formats publicitaires classiques. Elles permettent aux marques de toucher des audiences spécifiques avec un retour sur investissement élevé, tout en bénéficiant d'une image plus authentique et engageante.⁴⁴

Cependant cette pratique soulève des questions réglementaires et éthiques. La Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF) a révélé que 60% des influenceurs contrôlés en 2023 ne respectaient pas les règles de signalement des contenus sponsorisés, ce qui peut induire les consommateurs en erreur.⁴⁵

Enfin, le marketing d'influence représente une forme hybride de la publicité ciblée : incarnée, personnalisée, mais souvent perçue comme plus acceptable par les utilisateurs.

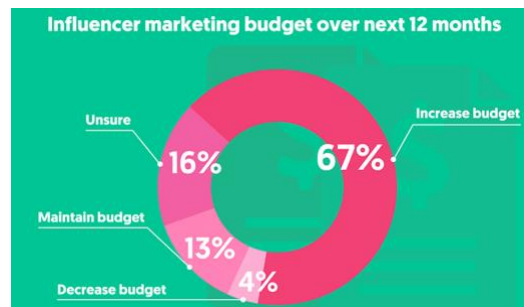
⁴² Dépendance des PME : [Comment les PME se forment-elles ?](#)

⁴³ Le marketing d'influence repose sur la recommandation personnalisée et le ciblage via les réseaux sociaux : [Social ads et influence : le duo gagnant pour l'engagement](#)

⁴⁴ Les social ADS et l'influence offrent des performances supérieures aux formats traditionnels : [Marketing d'influence ou publicité traditionnelle ?](#)

⁴⁵ Le non-respect des règles de transparence par les influenceurs est un enjeu réglementaire majeur : [Marketing d'influence : 60% des influenceurs ciblés par la DGCCRF en anomalie | Ministère de l'Économie des Finances et de la Souveraineté industrielle et énergétique](#)

Il illustre la manière dont les marques adaptent leurs stratégies aux nouvelles habitudes de consommation, tout en posant la question de l'avenir du ciblage algorithmique.⁴⁶



Graphique 7 - Répartition de l'influence

F) Modèles alternatifs de publicité

Face aux critiques du ciblage algorithmique, plusieurs modèles alternatifs émergent. L'étude de la CNIL montre que la publicité contextuelle, les abonnements ou les micropaiements offrent des solutions plus respectueuses de la vie privée mais peinent à rivaliser en rentabilité. Ces approches, bien que prometteuses sur le plan éthique, restent marginales dans l'économie numérique actuelle. Leur adoption dépend fortement de la volonté des utilisateurs à payer pour des contenus ou à accepter une publicité moins personnalisée⁴⁷.

Si le marketing d'influence s'impose comme un levier économique puissant, il repose aussi sur des mécanismes psychologiques subtils. En influençant les émotions, les perceptions et les comportements des consommateurs, il dépasse la simple logique marchande pour s'inscrire dans une stratégie de persuasion. C'est ce que cette étude va explorer à présent.

⁴⁶ Le marketing d'influence est une stratégie ciblée plus humaine, mais soumise aux mêmes enjeux : [Réseaux sociaux : pourquoi la publicité ciblée reste une arme redoutable](#)

⁴⁷ CNIL : [Étude économique sur les modèles publicitaires alternatifs aux solutions dominantes pour le compte de la CNIL](#)

III- Enjeux psychologiques et sociaux

A) Les fondements de la psychologie de la publicité

Les publicitaires cherchent à comprendre les mécanismes de la psychologie humaine pour influencer le comportement des consommateurs que ce soit pour acheter des produits, des services désirés ou non, faire des dons à des œuvres caritatives, ou encore les inciter à voter pour des candidats politiques et ainsi modifier leur vie. Ils jouent avec leurs émotions, désirs, besoins afin qu'ils se sentent concernés par ce qui leur est proposé.

C'est à partir du XXe siècle qu'un pionnier de la psychologie appliquée, du nom de Walter Dill Scott part du principe que la publicité ne fonctionne pas seulement par l'information rationnelle, mais surtout par la « suggestion » c'est-à-dire que dans le cadre de la publicité, l'émotion passe avant la raison logique. ⁴⁸

Il tire donc de ses analyses différentes tactiques psychologiques rendant la publicité plus persuasive. Il évoque dans un premier temps le fait d'influencer l'inconscient ou le semi-conscient, ce qui consiste à orienter une publicité vers une ou plusieurs qualités sans explication.

Prenons une marque qui valorise un savon dont l'objectif de montrer que ce dernier apporte pureté ou encore beauté mais qui n'explique pas pourquoi il agit mieux que les autres savons, néanmoins les qualités présentées amènent à penser que ce savon est souhaitable. Cette manœuvre écarte le raisonnement critique et suscite une adhésion immédiate grâce à des éléments qui parlent au grand public. Scott écrit que la publicité doit « stimuler la croyance et l'action sans discussion consciente ».

Un des thèmes majeurs de ses démonstrations est l'importance de capter l'attention du consommateur, en effet la capacité d'attention humaine diminue de plus en plus, elle est passée en quelques années de 12 à 8 secondes⁴⁹, il faut alors des dispositifs pour stimuler les sens ou la surprise afin de séduire cette attention fugace, c'est donc à l'aide de titres accrocheurs, d'images atypiques ou encore de couleurs contrastées. Les couleurs sont un sujet important étant donné que chaque couleur suscite chez l'homme différentes émotions, une bonne utilisation de ces dernières permet une meilleure adhésion au produit proposé. L'usage de visages humains spécifiquement dans les expressions attirent l'attention.

⁴⁸ Elizabeth Gabel, « Walter Dill Scott: The Psychologist Who Shaped Modern Marketing », Liz Gabel Copywriting, 15 avril 2025, <https://www.lizgabel.com/post/walter-dill-scott-the-psychologist-who-shaped-modern-marketing>.

⁴⁹ Jean-Francois Dortier, « Notre capacité d'attention est-elle en baisse ? », 31 octobre 2017, https://www.scienceshumaines.com/la-concentration-du-poisson-rouge-a-thomas-edison_fr_38907.html.

Tout se passe tellement rapidement dans le cerveau que cela crée un décalage entre les stimulus subis et la compréhension réelle de ce qui se trouve sous les yeux de l'individu. C'est donc la première et la plus importante étape de cette influence.

Maintenant plongeons dans l'émotion, Scott insiste sur son rôle dans la prise de décision.

Les consommateurs n'achètent pas un produit, ils achètent un sentiment associé à ce produit.

Pour qu'une publicité soit efficace, elle doit donc évoquer une émotion positive que ce soit de la joie, la sécurité, l'admiration, la nostalgie ou encore le désir et même l'humour. Cette émotion positive créée se lie avec un aspect sympathique pour une publicité permettant au consommateur de ressentir une proximité émotionnelle avec la marque, comme si une personne de confiance lui en parlait, facilitant une certaine connexion avec le produit. L'émotion suscitée devient alors marquante et plus attrayante. « Le cœur gouverne plus souvent que la tête » disait Scott.

La psychologie de la mémoire est aussi un point clé, cela se dessine autour de la répétition créant ainsi l'habitude et cette habitude conduit à l'achat. En insistant sur un même message ce dernier va devenir de plus en plus familier et créer une forme de crédibilité, ces messages peuvent prendre la forme de slogans, logos, ou jingles.

Cette exposition prolongée diminue la vigilance du consommateur en le forçant à agir par réflexe, étant donné qu'il a instauré un lien de confiance avec la marque.

Dans la nature humaine, l'imitation ou le conformisme à un groupe est un moyen de survie puissant. En se servant de ce mécanisme, on peut inciter à l'achat en montrant que tout le monde détient ce produit et donc qu'il est vital et ainsi jouer sur la crédibilité du produit. Une stratégie de suggestion par le collectif.

D'autres émotions peuvent être suscitées telles que la rareté⁵⁰ d'un produit afin de donner une impression que leur temps est compté et qu'ils peuvent passer à côté d'une offre en or pour un produit, un service. Ici, un sentiment d'urgence se crée, ne laissant aucune place à la réflexion et au recul. Il peut s'ajouter des injonctions avec des ordres directs comme « Achetez maintenant » créant aussi une forme d'automatisme, d'immédiat.

L'argument d'autorité a aussi une carte à jouer dans toute cette stratégie d'influence, étant donné qu'il y a de fortes chances que les gens suivent les conseils d'une personne qu'ils perçoivent comme une figure d'autorité.

⁵⁰ « La psychologie de la publicité », consulté le 6 octobre 2025, <https://fr.adcreative.ai/post/the-psychology-of-advertising>.

Les publicitaires peuvent ainsi faire appel à une célébrité ou un expert, soit pour que les consommateurs s'identifient à la célébrité, soit parce qu'ils ont confiance en l'expert qui se présente à eux, pouvant difficilement remettre en cause son jugement et que cette idée même ne leur traverse même pas l'esprit, le besoin ne se faisant pas ressentir dans ce cadre-ci.

Walter Dill Scott a permis de comprendre les fondements de la psychologie autour de la publicité et les mécanismes de suggestions de cette dernière.⁵¹

B) La technologie au service de la publicité ciblée

Les technologies d'aujourd'hui permettent un approfondissement de ces publicités qui deviennent ciblées ce qui engendre de nouveaux mécanismes se basant sur des données proches du consommateur.

En effet, c'est ce qu'on va pouvoir appeler du profilage, c'est donc un « traitement automatisé de données à caractère personnel afin d'évaluer certains aspects personnels et caractéristiques d'une personne »⁵², afin d'analyser ou de prédire différentes situations que ce soit sur le plan personnel, ou encore économique. Le profilage vise vraiment à correspondre au maximum aux attentes des consommateurs, il peut s'appuyer sur le modèle de psychologie OCEAN : ouverture, conscience, extraversion, agréabilité, névrosisme.

Ce modèle correspond à une dynamique émotionnelle, ce type de personnalisation peut rendre la publicité jusqu'à 50% plus efficace⁵³. Un mélange entre la technologie et les travaux de Walter Dill Scott.

Dans son analyse, l'algorithme va créer des « groupe de profils » mettant les utilisateurs dans des cases auxquelles lui seul peut accéder, notamment grâce aux différentes données récoltées par les traceurs ou lors de l'inscription à un service. D'autres types de données telles que la démographie, le lieu de résidence ou encore les sites Internet consultés vont permettre d'affiner encore la personnalisation de la publicité.

On peut alors ouvrir le sujet sur trois types de personnalisation, en commençant par la publicité personnalisée « classique » qui se définit à l'aide de tout ce que l'internaute a renseigné de son propre chef comme des informations sur son âge, son sexe, sa localisation lors de la création d'un compte sur un réseau social, ou encore lors de son inscription à un service.

⁵¹ Bob M. Fennis et Wolfgang Stroebe, *The Psychology of Advertising*, 3^e éd. (Routledge, 2020), <https://doi.org/10.4324/9780429326981>.

⁵² Mathilde Meunier, *La pratique du profilage à des fins de publicité ciblée*, s. d., <https://corpus.ulaval.ca/server/api/core/bitstreams/9087f680-f34b-436d-9b82-2696c987212b/content>.

⁵³ « Psychological Targeting | PDF | Extraversion And Introversion | Behavior », Scribd, consulté le 3 novembre 2025, <https://www.scribd.com/presentation/796955798/5-Psychological-Targeting>.

En effet, les utilisateurs d'internet ne fournissent pas seulement des éléments relatifs à leur identité mais aussi des éléments touchant à leurs centres d'intérêt ou tous sujets les animant.

Cette récolte de données détaillées permet ensuite aux réseaux sociaux d'être plus pointilleux sur les publicités proposées aux utilisateurs, une vraie connaissance de ces derniers est développée parfois à leur insu.

Le deuxième type est la publicité contextuelle. Cette publicité s'appuie sur le contenu immédiat de l'utilisateur, se basant principalement sur le contexte. Ainsi, le produit va être mis en avant en fonction du contenu textuel de la page dans laquelle la publicité s'insère, les moteurs de recherche sont aussi des facteurs, tout comme les mots clés que l'utilisateur aurait rentré ultérieurement. Cette donnée peut être complétée par des informations sur le lieu de résidence, déduites par l'adresse IP de l'internaute.

Ici, la publicité ciblée se base sur les centres d'intérêts supposés, l'idée est de proposer toujours une publicité avec le sujet actuel de la page visitée. Cela peut se traduire par proposer des équipements de ski si l'internaute se trouve sur le site d'une station de ski.

Enfin, la publicité comportementale consiste à reprendre les précédentes méthodes mais sur une durée plus longue en accumulant les actions, visites successives de sites, interactions, mots clés, afin de créer un profil type et ainsi proposer les publicités les mieux adaptées.

C) Impact sociologique

Les nouvelles technologies dans ce domaine sont le prolongement de la logique fondamentale, influencer en jouant sur des leviers inconscients la plupart du temps.

La publicité ciblée devient ici une publicité adaptative, cherchant à dialoguer en permanence avec le consommateur, tester, apprendre et s'ajuster.

La construction de ces profils pour la machine permet une meilleure anticipation des comportements futurs du consommateur. Seulement, ces outils numériques ont un vrai impact sur les prises de décisions ou même la façon dont les choses sont perçues sur le plan de l'identification.

Les publicités ciblées en se personnalisant à partir des données comportementales de l'utilisateur, vont créer chez ce dernier une forme de catégorisation du fait des suggestions publicitaires. En effet, lorsqu'une publicité présente un produit qui collerait à son style ou à sa personnalité, le consommateur se retrouve plus enclin à passer à l'acte. Ainsi, la publicité moderne vise le rapport à soi, elle ne vend pas seulement des produits mais bien des rôles sociaux, écologistes, sportifs ou encore sophistiqués.

Elle propose des modèles d'identification façonnant l'image que chacun a de soi-même et de sa place dans la société.⁵⁴

Les conséquences de la publicité ciblée ne touchent pas seulement l'individu mais peuvent être accompagnées d'une dynamique se concentrant sur un groupe de personnes. En effet, la publicité ciblée crée de véritables communautés autour d'identités partagées. Les utilisateurs vont créer une interaction avec cette publicité notamment par le biais des réseaux sociaux où l'on peut commenter, liker, partager. Le consommateur a le sentiment d'appartenir à un collectif, ce qui renforce la perception de cohérence entre l'individu et son environnement. Ce collectif qui rassemble et permet un certain confort dans son identité.

Ce type de modèle peut enfermer le consommateur dans une bulle publicitaire, où il retrouverait tout ce à quoi il s'identifie, tout est calibré pour apporter du contenu qu'il devrait aimer, c'est ce qui se rapproche le plus du biais de confirmation. Une conséquence majeure de cet aspect est la non-confrontation à l'altérité.

Cette identification comporte des visés. L'utilisateur peut trouver une forme de satisfaction au fait de se sentir compris mais cette démarche peut le nuire en étant en total désaccord avec l'étiquette qu'on lui a collé et ainsi créer de la confusion chez ce dernier. Lorsque l'algorithme détermine les catégories auxquelles l'utilisateur correspond le mieux, il réduit inévitablement l'individu à un profil statistique.

L'individu est tout de même traité de manière singulière, mais selon des critères bien définies et standardisés. Sur le plan psychologique, cette personnalisation poussée à l'excès peut conduire à une illusion de liberté, finalement l'individu ne fait que suivre les recommandations qui lui sont suggérées. Sur le plan social, cette dynamique se constitue en groupes homogènes, partageant les mêmes valeurs et les mêmes comportements, ce qui fragilise le lien collectif.

Cette publicité ciblée joue un rôle important, influençant même sur les croyances de la cible et qui elle croit être.⁵⁵

⁵⁴ Jami Oetting, « How Targeted Ads Change the Way We Think About Ourselves & Our Purchasing Decisions [New Research] », 2 janvier 2017, <https://blog.hubspot.com/agency/targeted-ads-change-purchasing-research>.

⁵⁵ S. C. Matz et al., « Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion », *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 114, n° 48 (2017): 12714-19, <https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114>.

D) L'impact social du capitalisme de surveillance

Tous ces procédés technologiques et méthodes qui conduisent à suivre vos moindres faits et gestes à chaque utilisation du web, c'est ce qu'on peut appeler le « capitalisme de surveillance »⁵⁶ ce concept a été élaboré par Shoshana Zuboff.

Cela a un impact direct sur votre rapport à la machine, une forme d'inquiétude peut naître de cette surveillance. La vie privée se retrouve alors menacée. La publicité ciblée serait devenue trop intrusive notamment avec les smartphones qui écoutent les utilisateurs de manière soit passive, quand l'appareil attend un mot-clé pour s'activer et l'écoute active quand ce mot-clé est prononcé, c'est à ce moment-là qu'il va écouter la requête, la transcrire en langage textuel, et rechercher sur internet une réponse, c'est à ce moment-là que sont envoyées les données⁵⁷. Ces technologies peuvent alors inquiéter sur la manière dont les données sont collectées souvent sans l'accord de consentement. Tout cela pose aussi un problème éthique.

⁵⁶

David Forest, « Le « capitalisme de surveillance » et sa critique », *Quaderni. Communication, technologies, pouvoir*, n° 105 (janvier 2022): 125-29, <https://doi.org/10.4000/quaderni.2253>.

⁵⁷ Camille LESAGE, « Publicité ciblée après une conversation : votre smartphone vous écoute-t-il ? », *DigitalCorner*, 15 septembre 2022, <https://www.digitalcorner-wavestone.com/2022/09/publicite-ciblee-apres-une-conversation-votre-smartphone-vous-ecoute-t-il/>.

IV- Enjeux politiques

A) Le cadre légal en Europe

1) Le Règlement Général sur la Protection des Données

Le texte s'applique dans les cas d'élections européennes, nationales, régionales et locales. Premièrement, il permet aux citoyens d'identifier les publicités ciblées, leur auteur, et de reconnaître si c'est une publicité à caractère politique. Deuxièmement, il permet de faire en sorte que les publicités à caractère politique ne se basent sur aucune opinion récoltée. Elles doivent être neutres pour l'utilisateur.

Le règlement autorise l'utilisation de données récoltées seulement si :

- Les données sont collectées auprès de la personne concernée ;
- La personne a donné son consentement explicite pour des utilisations à caractère politique ;
- La personne est majeure ;
- Les données récoltées ne sont pas "sensibles" (Origine raciale ou ethnique, opinions politiques).

Chaque publicité politique doit indiquer :

- Les financeurs ;
- Les techniques de ciblage et de diffusion ;
- Des informations sur le financement ou l'origine de celui-ci.⁵⁸

Pour lutter contre les ingérences étrangères, c'est-à-dire « l'immixtion d'un État dans les affaires intérieures d'un autre État » (Assemblée Nationale)⁵⁹, le texte interdit les publicités externes à l'UE au cours des 3 mois précédents une élection ou un référendum.

⁵⁸ « Publicité politique ciblée : un nouveau règlement européen en place | vie-publique.fr », 15 octobre 2025, <https://www.vie-publique.fr/en-bref/300426-publicite-politique-ciblee-un-nouveau-reglement-europeen-en-place>.

⁵⁹ Assemblée Nationale, *RAPPORT FAIT AU NOM DE LA COMMISSION D'ENQUÊTE relative aux ingérences politiques, économiques et financières de puissances étrangères – États, organisations, entreprises, groupes d'intérêts, personnes privées – visant à influencer ou corrompre des relais d'opinion, des dirigeants ou des partis politiques français*, tome 1 (2023), <https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/opendata/RAPPANR5L16B1311-t1.html>.

B) Le cadre légal en France

En France, la loi « Informatique et Libertés »⁶⁰ datant de 1978 a été adaptée en 2018 pour s'aligner avec le RGPD européen et préciser la gestion des contrôles et des sanctions pour la CNIL. Il s'agit d'une autorité administrative indépendante française chargée par la loi « Informatique et Libertés » de surveiller le respect des droits de l'Homme, des libertés et de la vie privée sur internet.

Premièrement, la CNIL est chargée de nouvelles missions :

- Présenter des recommandations pour faciliter la conformité des traitements de données ;
- Publier des règlements types pour sécuriser les modes de traitement.

Deuxièmement, les missions de contrôle et de sanction de la CNIL sont renforcées :

- Le prononcé d'une astreinte (mesure de pression financière) ou le retrait d'une certification ou d'un agrément sont désormais des sanctions possibles en cas de non-respect de la loi ;
- Augmentation du montant des amendes.

L'âge de la majorité numérique, pour lequel l'individu est en capacité de consentir ou non au traitement de ses données, a été abaissé à 15 ans (il était fixé à 16 ans dans le RGPD). Cette loi oblige aussi les établissements scolaires publics à donner l'accès aux registres des traitements des données des élèves, permettant à tous de connaître les méthodes de traitements employées.⁶¹

C) Le cadre légal aux États-Unis

Aux États-Unis, des lois sur la protection des données et la régulation du ciblage publicitaire sont déjà en application dans certains États.

⁶⁰ Loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés (1978), <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000886460>.

⁶¹ Vie-publique.fr, « L'essentiel de la loi du 20 juin 2018 sur la protection des données personnelles », 2 août 2019, <https://www.vie-publique.fr/eclairage/19591-protection-des-donnees-personnelles-essentiel-loi-cnil-du-20-juin-2018>.

Par exemple, le Minnesota Consumer Privacy Act (MCDPA)⁶², entré en vigueur le 31/07/2025, définit les droits des consommateurs en termes de collecte et de traitement des données personnelles. Les consommateurs ont notamment le droit :

- D'accéder aux types de données traitées, de savoir pourquoi elles sont traitées ;
- D'obtenir une liste des destinataires des données ;
- De corriger les données en tenant compte de leur nature et de leur traitement ou les supprimer.

Le consentement doit être demandé explicitement et directement, donné librement et est réversible à tout moment.

Les traitants de données doivent tenir un inventaire du type de données traitées et leur utilisation. Cette loi s'applique à la fois aux entreprises et aux associations contrairement à d'autres lois similaires comme le California Consumer Protection Act (CCPA). Une violation du MCDPA peut entraîner jusqu'à 7 500 dollars d'amende^{63,64}.

En 2022, le congrès américain a présenté un projet de loi, le Banning Surveillance Advertising Act (BSAA)⁶⁵, dont l'objectif est d'interdire l'utilisation de données personnelles pour faire de la publicité ciblée sur les grandes plateformes.

Plus précisément, le BSAA souhaite interdire l'utilisation de données telles que l'origine, le sexe et la religion.

Les données provenant de courtiers en données, issues de différents sites et rassemblées pour créer un profil type de consommateur, sont également menacées d'interdiction par le projet de loi. Cependant, les données de localisation large et la publicité contextuelle, qui suggère des publicités selon le contexte dans lequel elles sont insérées, resteraient autorisées pour le ciblage publicitaire. Le contrôle de l'application de la loi est confié à la Federal Trade Commission (FTC) et aux procureurs généraux des États.

⁶² Minnesota Consumer Data Privacy Act, No. HF4757 (2025), <https://www.revisor.mn.gov/bills/93/2024/0/HF/4757/versions/4/pdf/>.

⁶³ Anokhy Desai, *Loi du Minnesota sur la protection des données des consommateurs : Premier aperçu et résumé*, 21 janvier 2025, <https://termly.io/fr/ressources/articles/loi-du-minnesota-sur-la-protection-des-donnees-des-consommateurs/>.

⁶⁴ Michael (Mike) R. Cohen, *Businesses and Nonprofits: Get Ready for the New Minnesota Consumer Privacy Act*, 3 juillet 2025, <https://www.lathropgpm.com/insights/businesses-and-nonprofits-get-ready-for-the-new-minnesota-consumer-privacy-act/>.

⁶⁵ Banning Surveillance Advertising Act of 2023, H.R.5534 (2023), <https://www.congress.gov/bill/118th-congress/house-bill/5534/text>.

Le montant maximal de l’amende en cas de violation de cette loi s’élève à 5000 dollars. L’interdiction de la publicité ciblée est aussi une question actuelle des eurodéputés qui réfléchissent à l’ajouter dans le DSA⁶⁶.

D) Le lobbying des GAMAM

Toutes ces lois et propositions de lois permettent aux utilisateurs d’avoir un meilleur contrôle de leurs données personnelles et plus d’informations sur la manière dont elles sont collectées, traitées et par qui elles sont utilisées.

Cependant, cela contraint les grandes plateformes comme Meta et Google, dont le modèle économique est dépendant de la publicité ciblée, à adapter rapidement leurs méthodes pour éviter les sanctions financières. Si certaines modifications sont faites comme la suppression des catégories de ciblage de santé, de religion et de politique chez Meta, beaucoup de principes énoncés dans le RGPD sont considérés comme trop stricts par les plateformes et ne sont donc toujours pas appliqués, cela fait l’objet de plusieurs condamnations par le CNIL.

Par exemple, en octobre 2025, une amende de 8 millions d’euros pour Apple est confirmée par le CNIL pour utilisation de cookies publicitaires sans le consentement explicite des utilisateurs français.

Pour éviter la suppression de la publicité ciblée, les GAMAM aussi appelés “Big Tech” rassemblent plusieurs dizaines de millions d’euros pour payer des lobbyistes au sein du Parlement européen, influençant les prises de décisions. De plus, les GAMAM parrainent les médias afin de défendre leurs recettes publicitaires et l’image de la technologie. De fait, Google et Meta sont parmi les trois principaux sponsors du Festival international de journalisme, un des plus grands événements médiatiques en Europe⁶⁷.

E) L’utilisation de la publicité ciblée en politique

Même si des lois sont votées et mises en place par les autorités politiques, elles restent compliquées à adopter car le sujet de la publicité ciblée fait encore beaucoup débat, notamment en Europe⁶⁸.

⁶⁶ Alice Vitard, *Bientôt une interdiction de la publicité ciblée en ligne aux Etats-Unis ?*, 20 janvier 2022, <https://www.usine-digitale.fr/article/bientot-une-interdiction-de-la-publicite-ciblee-en-ligne-aux-etats-unis.N1775257>.

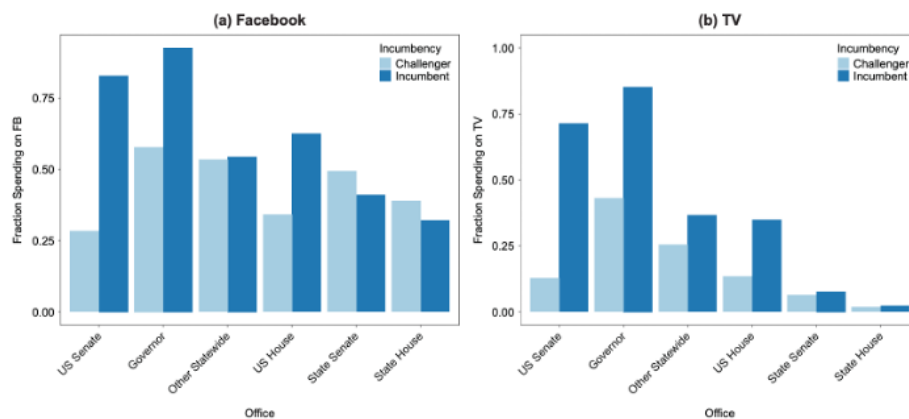
⁶⁷ « À Bruxelles, les “Big Tech” mettent le paquet dans le lobbying sur les règles pour le numérique - Voxeurop », Droits Numériques, <https://voxeurop.eu/fr/>, s. d., consulté le 6 octobre 2025.

⁶⁸ « La publicité ciblée et l’exploitation des données en débat devant les institutions de l’Union européenne », Alexis Derouille avocat | NTIC | droit européen | droit public, 27 avril 2022.

En effet, bien qu'elle pose des problèmes de confidentialité des données personnelles, de manipulation et de consentement, la publicité est aussi une méthode de vente et de diffusion d'informations efficace.

Elle est notamment utilisée par les personnalités politiques et par l'État. Dans un contexte d'élections, les candidats font souvent le choix d'utiliser la publicité ciblée.

Voici un exemple, présentant les dépenses de candidats américains selon le média (Facebook ou télévision), leur fonction et leur statut (candidat sortant ou nouveau candidat) :



Graphique 8 - Part des candidats ayant dépensé de l'argent pour chaque média selon leur fonction et leur statut

Comme le montre le graphique 8, la publicité ciblée est très utilisée sur Facebook par les candidats lors des élections car elle est moins chère qu'à la télévision.

Elle permet de cibler les utilisateurs ayant un intérêt pour la politique et de cibler géographiquement de manière précise avec le code postal par exemple. Sachant que publicité politique ciblée vise des utilisateurs qui partagent les idées du contenu, cela permet aux candidats de recruter des bénévoles et d'obtenir des dons en début de campagne⁶⁹. La télévision, adressée à un public plus divers politiquement, est utilisée pour convaincre les électeurs indécis à quelques jours du vote⁷⁰.

Selon la techno-sociologue Zeynep Tufekci les mêmes algorithmes faisant cliquer les utilisateurs sur des pubs peuvent aussi les contrôler politiquement et socialement.

⁶⁹ Erika Franklin Fowler et al., « Political Advertising Online and Offline », *American Political Science Review* 115, n° 1 (2021): 130-49, <https://doi.org/10.1017/S0003055420000696>.

⁷⁰ Alan S. Gerber et al., « How Large and Long-Lasting Are the Persuasive Effects of Televised Campaign Ads? Results from a Randomized Field Experiment », *American Political Science Review* 105, n° 1 (2011): 135-50, <https://doi.org/10.1017/S000305541000047X>.

En effet les algorithmes sont capables d'identifier les individus ayant des idéologies extrémistes, notamment antisémites, de déterminer ce qui les caractérise et d'afficher des publicités ciblées aux personnes avec des traits similaires, qui leur sont susceptibles d'être intéressés par de telles idéologies⁷¹.

De la même façon, O'Callaghan et al ont montré que le système de recommandation de YouTube permettait d'accéder en quelques clics à des contenus extrémistes. Ce qui peut potentiellement amplifier les idéologies extrémistes de certains utilisateurs⁷².

Dans une enquête datant de 2017, l'organisation à but non lucratif spécialisée dans le journalisme d'enquête ProPublica a révélé la présence de catégories publicitaires antisémites et nazies sur Facebook. Ces contenus, générés automatiquement d'après les informations partagées par les utilisateurs, n'avaient pas été détectés comme étant non-conformes par la plateforme⁷³.

F) Influences géopolitiques

1) Scandale Facebook-Cambridge Analytica

Le scandale Facebook-Cambridge Analytica reste aujourd'hui un des plus célèbres exemples des enjeux de la protection de données.

Cambridge Analytica est une société de conseil politique qui propose d'optimiser les campagnes politiques en analysant un grand nombre de données.

En 2014, un sous-traitant de l'entreprise récupère via un quizz sur Facebook les données des répondants et celles de tous leurs amis sans leur consentement.

En 2016, lors des élections présidentielles américaines, Cambridge Analytica participe à la campagne de Donald Trump. Grâce aux données récoltées en 2014, l'entreprise dresse des profils et de lance des campagnes ciblées pour les électeurs américains.

Le candidat est élu le 8 novembre 2016.

⁷¹ *We're Building a Dystopia Just to Make People Click on Ads*, réalisé par Zeynep Tufekci, 1509116383, 1365, https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_we_re_building_a_dystopia_just_to_make_people_click_on_ads.

⁷² Derek O'Callaghan et al., « Down the (White) Rabbit Hole: The Extreme Right and Online Recommender Systems », *Social Science Computer Review* 33, n° 4 (2015): 459-78, <https://doi.org/10.1177/0894439314555329>.

⁷³ Julia Angwin Tobin Madeleine Varner, Ariana, « Facebook Enabled Advertisers to Reach 'Jew Haters' », ProPublica, 14 septembre 2017, <https://www.propublica.org/article/facebook-enabled-advertisers-to-reach-jew-haters>.

En mars 2018, grâce au lanceur d’alerte Christopher Wylie, The New York Times et The Guardian révèlent le scandale : les données de près de 87 millions de personnes ont été volées pour les élections présidentielles américaines de 2016⁷⁴.

En octobre 2018, Facebook a été condamné par le Royaume-Uni à payer une amende de 500 000 euros⁷⁵.

Ces données ont aussi été utilisées pour alimenter des publicités ciblées ayant influencé les gens à voter pour le Brexit⁷⁶.

La campagne présidentielle de Trump a aussi été accusée de viser les individus de couleur avec des publicités ciblées négatives d’Hillary Clinton sur Facebook afin de les décourager de voter⁷⁷.

2) Ingérences étrangères

Alors que les relations internationales sont plutôt tendues, certains pays trouvent dans la publicité ciblée un outil parfait pour en déstabiliser d’autres et diffuser leur idéologie.

D’une part en Europe, depuis la guerre en Ukraine, les tensions entre la Russie et les pays européens sont renforcées et de nombreuses tentatives d’influence russes ont été relevées.

Depuis 2022, la Russie utilise aussi la publicité ciblée pour influencer les États européens. Elle enchaîne les campagnes de désinformation comme l’opération « Doppelgänger », qui consiste à utiliser des sites « sosies » aux sites occidentaux pour déstabiliser la société, fracturer les pays et amoindrir leur soutien à l’Ukraine.

⁷⁴ William Audureau, *Ce qu’il faut savoir sur Cambridge Analytica, la société au cœur du scandale Facebook*, 16 mai 2018, https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/03/22/ce-qu-il-faut-savoir-sur-cambridge-analytica-la-societe-au-c-ur-du-scandale-facebook_5274804_4408996.html.

⁷⁵ Vincent Coquaz, *Quand les données personnelles s’échappent : l’affaire « cambridge analytica »*, s. d., <https://www.clemi.fr/ressources/ressources-pedagogiques/quand-les-donnees-personnelles-sechappent-laffaire-cambridge-analytica>.

⁷⁶ Nicolas, « What Is Cambridge Analytica? A Look Back at the Scandal That Changed the Internet », Cambridge Analytica, 2 octobre 2025, <https://cambridgeanalytica.org/case-studies/what-is-cambridge-analytica-a-look-back-at-the-scandal-that-changed-the-internet-1550/>.

⁷⁷ Dan Sabbagh, « Trump 2016 Campaign “Targeted 3.5m Black Americans to Deter Them from Voting” », US News, The Guardian, 28 septembre 2020, <https://www.theguardian.com/us-news/2020/sep/28/trump-2016-campaign-targeted-35m-black-americans-to-deter-them-from-voting>.

Pour cela, la Russie utilise la Social Design Agency, une agence de communication russe diffusant de fausses informations en ligne sous divers formats (mèmes, articles générés par intelligence artificielle, vidéos truquées...) sur des sites clonés qui visent les européens⁷⁸.

Meta confirme la présence de ces contenus en 2022 sur la plateforme mais ne semble pas agir pour les supprimer, certainement pour les bénéfices qu'ils génèrent⁷⁹.

La Russie a également tenté d'influencer les élections législatives de 2025 en Moldavie en publiant de nombreux contenus anti-européens réalisés par intelligence artificielle⁸⁰.

D'autre part, en Asie, depuis 2017, la Chine souhaite imposer son pouvoir et sa domination⁸¹ et utilise les réseaux sociaux pour faire la promotion de la République populaire de Chine auprès des autres pays de l'Asie du Sud-Est, des Philippines et des États-Unis.

Cherchant à promouvoir ses intérêts, elle a essayé d'influencer les politiques étrangères notamment lors des élections présidentielles à Taïwan et aux États-Unis en 2024. Elle utilise par exemple des faux comptes sur les réseaux sociaux pour faire de la propagande et critiquer les modèles politiques étrangers.^{82,83}

⁷⁸ [Janvier – juin 2025] : six mois de désinformation russe à l'encontre de la France, 2025, <https://www.defense.gouv.fr/desinformation/nos-analyses-froid/janvier-juin-2025-six-mois-desinformation-russe-lencontre-france>.

⁷⁹ Dounia MAHIEDDINE et Claire-Line NASS, *Réseaux sociaux : deux ans plus tard, l'opération prorusse Doppelgänger prospère toujours*, 27 janvier 2025, <https://factuel.afp.com/doc.afp.com.36UR42N>.

⁸⁰ Euronews, *Au cœur de la machine de désinformation russe pilotée par l'IA qui façonne les élections en Moldavie*, 23 septembre 2025, <https://fr.euronews.com/next/2025/09/23/au-coeur-de-la-machine-de-desinformation-russe-pilotee-par-lia-qui-faconne-les-elections-e>.

⁸¹ Jean-Pierre Cabestan, *La Chine : puissance hégémonique en Asie*, 29 juillet 2019, <https://www.vie-publique.fr/parole-dexpert/268423-la-chine-puissance-hegemonique-en-asie>.

⁸² Paul CHARON et Jean-Baptiste JEANGÈNE VILMER, *LES OPÉRATIONS D'INFLUENCE CHINOISES*, octobre 2021.

⁸³ Vie-publique.fr, *Campagnes de désinformation en Europe : quel est le rôle de la Russie et de la Chine ?*, 27 mars 2025, <https://www.vie-publique.fr/en-bref/297900-des-campagnes-de-desinformation-russes-et-chinoises-en-europe>.

Conclusion

La publicité ciblée joue un rôle clé dans le numérique, elle est une technologie, opaque sur laquelle repose le fonctionnement du cyberspace actuel. Elle représente ainsi un système économique où est garanti l'accès gratuit à de nombreux sites et services au prix de la confidentialité des individus.

Pour les consommateurs, la publicité ciblée relève donc d'un dilemme. Au premier abord, elle leur permet de trouver plus facilement et rapidement les produits qui répondent au mieux à leurs besoins et envies. Il s'agit néanmoins aussi de faire confiance à un mécanisme dont on ne connaît pas le fonctionnement. En effet, on ne sait pas quelles données sont connectées, qui les utilise et dans quel but.

La publicité ciblée pose donc des questions de sécurité. D'abord, la validité du consentement de l'utilisateur est questionnable puisque la charte de confidentialité n'est généralement pas lue et accepter est souvent nécessaire pour accéder à un service. Cela est d'autant plus important étant donné l'importance de la protection des données. Elles peuvent notamment être exploitées par des groupes et individus malfaisants. Le stockage de données quant à lui, pose des questions écologiques à cause de son coût énergétique.

La publicité ciblée ne relève pas que de la vente de produits mais aussi de l'influence. En effet, la publicité repose par essence sur la persuasion et les émotions. Apprendre à connaître l'utilisateur par des techniques de profiling ne sert pas qu'à s'adapter à ses besoins, le fidéliser mais aussi répondre à des envies qu'il n'avait même pas imaginées. Grâce à des profils avancés, les algorithmes et l'intelligence artificielle sont capables d'identifier les individus correspondant à des caractéristiques très spécifiques ainsi que de les orienter. Une telle connaissance peut s'avérer néanmoins problématique, elle peut en effet sélectionner les individus par des critères sensibles ainsi que les influencer vers l'extrémisme politique et les discriminations.

La publicité ciblée joue aussi un avantage social. Elle permet aux individus de se rencontrer, de former des communautés autour d'un intérêt, une marque. Recommander uniquement du contenu qui intéresse les individus peut néanmoins entraîner une promiscuité toxique.

Pour les entreprises, la publicité ciblée est avant tout une aubaine, un moyen d'économiser des ressources et répondre aux besoins de personnalisation des consommateurs tout en garantissant un message toujours plus marquant.

Elles doivent néanmoins se plier aux règles des grands monopoles et toujours dépenser plus pour atteindre la bonne audience et se démarquer de leurs concurrents.

On observe aussi la naissance de nouveaux acteurs économiques tels que les influenceurs.

La publicité ciblée ne concerne néanmoins pas que les entreprises et les particuliers.

Elle est pour le gouvernement un outil de sensibilisation à diverses causes, un moyen de promouvoir ses services. Elle peut aussi servir d'une arme géopolitique. En effet, elle permet aux États de promouvoir leurs valeurs, leur fonctionnement et dévaloriser leurs rivaux.

La publicité ciblée peut aussi servir aux campagnes politiques où elle permet d'influencer le vote des citoyens et donc l'avenir de leur pays. Un tel usage a néanmoins déjà été lié à des scandales tels que Cambridge Analytica ou des ciblages discriminatoires.

Étant donné les risques que présente la publicité ciblée, il est essentiel de la réguler.

Pour ce faire, diverses organisations visent à contrôler les messages publicitaires et informer les citoyens.

Les instances gouvernementales quant à elles proposent des lois telles qu'une restriction de la pub ciblée aux personnes de plus de 18 ans et l'exigence de la transparence, et condamnent les abus. Légiférer la publicité ciblée peut néanmoins être difficile. Il faut faire face à la pression des lobbies, prendre en compte à la fois les intérêts des personnes physiques et morales et savoir réimaginer un système faisant fonctionner le marché numérique et dont l'abolition nécessiterait de complètement repenser le fonctionnement du cyberspace.

Bibliographie

- « À Bruxelles, les "Big Tech" mettent le paquet dans le lobbying sur les règles pour le numérique - Voxeurop ». *Droits Numériques*. <https://voxeurop.eu/fr/>, s. d. Consulté le 6 octobre 2025. <https://voxeurop.eu/fr/gafam-big-tech-lobby-europe-numerique/>.
- « Ads.Txt - Authorized Digital Sellers ». *IAB Tech Lab*, s. d. Consulté le 11 novembre 2025. <https://iabtechlab.com/ads-txt/>.
- Antsa, Ny. « Réaliser une publicité ciblée parfaite ». *sortlist*, 26 juin 2023. <https://www.sortlist.fr/blog/publicite-ciblee-avantages/>.
- Arcep. « Enquête annuelle "Pour un numérique soutenable" - édition 2025 (données 2023) ». 17 avril 2025. <https://www.arcep.fr/cartes-et-donnees/nos-publications-chiffrees/impact-environnemental/enquete-annuelle-pour-un-numerique-soutenable-edition-2025.html>.
- Arcep. « Etude ADEME – Arcep sur l’empreinte environnementale du numérique en 2020, 2030 et 2050 ». 13 mars 2023. <https://www.arcep.fr/la-regulation/grands-dossiers-thematiques-transverses/lempreinte-environnementale-du-numerique/etude-ademe-arcep-empreinte-environnemental-numerique-2020-2030-2050.html>.
- Assemblée Nationale. *RAPPORT FAIT AU NOM DE LA COMMISSION D'ENQUÊTE relative aux ingérences politiques, économiques et financières de puissances étrangères – États, organisations, entreprises, groupes d'intérêts, personnes privées – visant à influencer ou corrompre des relais d'opinion, des dirigeants ou des partis politiques français*. Tome 1. 2023. <https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/opendata/RAPPANR5L16B1311-t1.html>.
- Audureau, William. *Ce qu'il faut savoir sur Cambridge Analytica, la société au cœur du scandale Facebook*. 16 mai 2018. https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/03/22/ce-qu-il-faut-savoir-sur-cambridge-analytica-la-societe-au-c-ur-du-scandale-facebook_5274804_4408996.html.
- Banning Surveillance Advertising Act of 2023, H.R.5534 (2023). <https://www.congress.gov/bill/118th-congress/house-bill/5534/text>.
- Beasley, Ron, Marcel Danesi, et Marcel Danesi. *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Originally published 2002. *Approaches to Applied Semiotics* 4. De Gruyter, 2010. <https://doi.org/10.1515/9783110888003>.
- Buss, Sebastian, Felix Wegener, Geeske Nöldeke, et al. *Digital Economy Compass 2018*. 2018. <https://fr.statista.com/etude/52317/digital-economy-compass/>.
- Cabestan, Jean-Pierre. *La Chine : puissance hégémonique en Asie*. 29 juillet 2019. <https://www.vie-publique.fr/parole-dexpert/268423-la-chine-puissance-hegemonique-en-asie>.
- Capacity Enhancement Guide: Securing Web Browsers and Defending Against Malvertising for Federal Agencies*. s. d.

- CB News. « Publicité ciblée : le Conseil d'État confirme l'amende de la Cnil à Apple ». 19 octobre 2025. <https://www.cbnews.fr/mobile/publicite-ciblee-conseil-etat-confirme-amende-cnil-apple>.
- CHARON, Paul, et Jean-Baptiste JEANGÈNE VILMER. *LES OPÉRATIONS D'INFLUENCE CHINOISES*. octobre 2021.
- « CNAME Cloaking and Bounce Tracking Defense ». Privacy. *WebKit*, 12 novembre 2020. <https://webkit.org/blog/11338/cname-cloaking-and-bounce-tracking-defense/>.
- « Cookies et traceurs : que dit la loi ? » Consulté le 11 novembre 2025. <https://www.cnil.fr/fr/cookies-et-autres-traceurs/que-dit-la-loi>.
- Coquaz, Vincent. *Quand les données personnelles s'échappent : l'affaire « cambridge analytica »*. s. d. <https://www.clemi.fr/ressources/ressources-pedagogiques/quand-les-donnees-personnelles-sechappent-laffaire-cambridge-analytica>.
- Desai, Anokhy. *Loi du Minnesota sur la protection des données des consommateurs : Premier aperçu et résumé*. 21 janvier 2025. <https://termly.io/fr/ressources/articles/loi-du-minnesota-sur-la-protection-des-donnees-des-consommateurs/>.
- « Donnée personnelle ». Consulté le 23 octobre 2025. <https://www.cnil.fr/fr/definition/donnee-personnelle>.
- Dortier, Jean-Francois. « Notre capacité d'attention est-elle en baisse ? » 31 octobre 2017. https://www.scienceshumaines.com/la-concentration-du-poisson-rouge-a-thomas-edison_fr_38907.html.
- « EUR-Lex — Règlement (UE) 2024/900 ». s. d. <https://eur-lex.europa.eu/FR/legal-content/summary/transparency-and-targeting-of-political-advertising.html>.
- Euronews. *Au cœur de la machine de désinformation russe pilotée par l'IA qui façonne les élections en Moldavie*. 23 septembre 2025. <https://fr.euronews.com/next/2025/09/23/au-coeur-de-la-machine-de-desinformation-russe-pilotee-par-lia-qui-faconne-les-elections-e>.
- Experts, Microsoft Threat Intelligence, Microsoft Defender. « Malvertising Campaign Leads to Info Stealers Hosted on GitHub ». *Microsoft Security Blog*, 6 mars 2025. <https://www.microsoft.com/en-us/security/blog/2025/03/06/malvertising-campaign-leads-to-info-stealers-hosted-on-github/>.
- Fennis, Bob M., et Wolfgang Stroebe. *The Psychology of Advertising*. 3^e éd. Routledge, 2020. <https://doi.org/10.4324/9780429326981>.
- Firefox. « Enhanced Tracking Protection ». s. d. <https://support.mozilla.org/en-US/kb/enhanced-tracking-protection-firefox-desktop>.
- Forest, David. « Le « capitalisme de surveillance » et sa critique ». *Quaderni. Communication, technologies, pouvoir*, n° 105 (janvier 2022): 125-29. <https://doi.org/10.4000/quaderni.2253>.

- Fowler, Erika Franklin, Michael M. Franz, Gregory J. Martin, Zachary Peskowitz, et Travis N. Ridout. « Political Advertising Online and Offline ». *American Political Science Review* 115, n° 1 (2021): 130-49. <https://doi.org/10.1017/S0003055420000696>.
- Gabel, Elizabeth. « Walter Dill Scott: The Psychologist Who Shaped Modern Marketing ». Liz Gabel Copywriting, 15 avril 2025. <https://www.lizgabel.com/post/walter-dill-scott-the-psychologist-who-shaped-modern-marketing>.
- Gerber, Alan S., James G. Gimpel, Donald P. Green, et Daron R. Shaw. « How Large and Long-Lasting Are the Persuasive Effects of Televised Campaign Ads? Results from a Randomized Field Experiment ». *American Political Science Review* 105, n° 1 (2011): 135-50. <https://doi.org/10.1017/S000305541000047X>.
- IA. « Qu'est ce que l'Intelligent tracking prevention ? » *FW.MEDIA*, 8 mars 2023. <https://www.frenchweb.fr/quest-ce-que-lintelligent-tracking-prevention/441096>.
- « Introducing Private Click Measurement, PCM ». Privacy. *WebKit*, 1 février 2021. <https://webkit.org/blog/11529/introducing-private-click-measurement-pcm/>.
- [Janvier – juin 2025] : six mois de désinformation russe à l'encontre de la France. 2025. <https://www.defense.gouv.fr/desinformation/nos-analyses-froid/janvier-juin-2025-six-mois-desinformation-russe-lencontre-france>.
- « La psychologie de la publicité ». Consulté le 6 octobre 2025. <https://fr.adcreative.ai/post/the-psychology-of-advertising>.
- Laperdrix, Pierre, Nataliia Bielova, Benoit Baudry, et Gildas Avoine. « Browser Fingerprinting: A Survey ». arXiv:1905.01051. Prépublication, arXiv, 4 novembre 2019. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1905.01051>.
- « Les enchères en temps réel (RTB), un système complexe | Linc ». Consulté le 23 octobre 2025. <https://linc.cnil.fr/les-encheres-en-temps-reel-rtb-un-systeme-complexe>.
- LESAGE, Camille. « Publicité ciblée après une conversation : votre smartphone vous écoute-t-il ? » *DigitalCorner*, 15 septembre 2022. <https://www.digitalcorner-wavestone.com/2022/09/publicite-ciblee-apres-une-conversation-votre-smartphone-vous-ecoute-t-il/>.
- « Loi 15 novembre2021 Reen réduire empreinte environnementale du numérique | vie-publique.fr ». Consulté le 11 novembre 2025. <https://www.vie-publique.fr/loi/278056-loi-15-novembre2021-reen-reduire-empreinte-environnementale-du-numerique>.
- Loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés (1978). <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000886460>.
- MAHIEDDINE, Dounia, et Claire-Line NASS. *Réseaux sociaux : deux ans plus tard, l'opération prorusse Doppelgänger prospère toujours*. 27 janvier 2025. <https://factuel.afp.com/doc.afp.com.36UR42N>.

- Matz, S. C., M. Kosinski, G. Nave, et D. J. Stillwell. « Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion ». *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America* 114, n° 48 (2017): 12714-19. <https://doi.org/10.1073/pnas.1710966114>.
- Meunier, Mathilde. *La pratique du profilage à des fins de publicité ciblée*. s. d. <https://corpus.ulaval.ca/server/api/core/bitstreams/9087f680-f34b-436d-9b82-2696c987212b/content>.
- Michael (Mike) R. Cohen. *Businesses and Nonprofits: Get Ready for the New Minnesota Consumer Privacy Act*. 3 juillet 2025. <https://www.lathropgpm.com/insights/businesses-and-nonprofits-get-ready-for-the-new-minnesota-consumer-privacy-act/>.
- Minnesota Consumer Data Privacy Act, No. HF4757 (2025). <https://www.revisor.mn.gov/bills/93/2024/0/HF/4757/versions/4/pdf/>.
- Nicolas. « What Is Cambridge Analytica? A Look Back at the Scandal That Changed the Internet ». *Cambridge Analytica*, 2 octobre 2025. <https://cambridgeanalytica.org/case-studies/what-is-cambridge-analytica-a-look-back-at-the-scandal-that-changed-the-internet-1550/>.
- O, Cédric. « “C’est le moment pour faire de l’Europe le premier territoire technologique mondial”, selon Cédric O ». 10 janvier 2022. L’Usine Digitale. <https://www.usine-digitale.fr/article/c-est-le-moment-pour-faire-de-l-europe-le-premier-territoire-technologique-mondial-selon-cedric-o.N1174167>.
- O’Callaghan, Derek, Derek Greene, Maura Conway, Joe Carthy, et Pádraig Cunningham. « Down the (White) Rabbit Hole: The Extreme Right and Online Recommender Systems ». *Social Science Computer Review* 33, n° 4 (2015): 459-78. <https://doi.org/10.1177/0894439314555329>.
- Oetting, Jami. « How Targeted Ads Change the Way We Think About Ourselves & Our Purchasing Decisions [New Research] ». 2 janvier 2017. <https://blog.hubspot.com/agency/targeted-ads-change-purchasing-research>.
- « Political Microtargeting by EU Commission Illegal ». Consulté le 11 novembre 2025. <https://noyb.eu/en/political-microtargeting-eu-commission-illegal>.
- Privacy Sandbox. « Privacy Sandbox ». Consulté le 11 novembre 2025. <https://privacysandbox.google.com/?hl=fr>.
- « Publicité politique ciblée : un nouveau règlement européen en place | vie-publique.fr ». 15 octobre 2025. <https://www.vie-publique.fr/en-bref/300426-publicite-politique-ciblee-un-nouveau-reglement-europeen-en-place>.
- « Qu’est-ce qu’une publicité ? Comprendre son fonctionnement | Global Sources ». Consulté le 21 octobre 2025. <https://french.globalsources.com/knowledge/what-is-advertisement/>.

Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données), No. 2016/679 (2016). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX:32016R0679>.

RÈGLEMENT (UE) 2022/1925 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 14 septembre 2022 relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique et modifiant les directives (UE) 2019/1937 et (UE) 2020/1828 (règlement sur les marchés numériques), No. 2022/1925 (2022). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R1925>.

RÈGLEMENT (UE) 2022/2065 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 19 octobre 2022 relatif à un marché unique des services numériques et modifiant la directive 2000/31/CE (règlement sur les services numériques), No. 2022/2065 (2022). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R2065>.

Sabbagh, Dan. « Trump 2016 Campaign “Targeted 3.5m Black Americans to Deter Them from Voting” ». US News. *The Guardian*, 28 septembre 2020. <https://www.theguardian.com/us-news/2020/sep/28/trump-2016-campaign-targeted-35m-black-americans-to-deter-them-from-voting>.

Scribd. « Psychological Targeting | PDF | Extraversion And Introversion | Behavior ». Consulté le 3 novembre 2025. <https://www.scribd.com/presentation/796955798/5-Psychological-Targeting>.

« Sellers.Json ». *IAB Tech Lab*, s. d. Consulté le 11 novembre 2025. <https://iabtechlab.com/sellers-json/>.

Team, Cookieyes. « What Are Tracking Cookies & How to Block Them ». *CookieYes*, 2 septembre 2021. <https://www.cookieyes.com/blog/tracking-cookies/>.

Tobin, Julia Angwin, Madeleine Varner, Ariana. « Facebook Enabled Advertisers to Reach ‘Jew Haters’ ». *ProPublica*, 14 septembre 2017. <https://www.propublica.org/article/facebook-enabled-advertisers-to-reach-jew-haters>.

« Transparence et Ciblage de La Publicité à Caractère Politique | EUR-Lex ». 10 octobre 2025. <https://eur-lex.europa.eu/FR/legal-content/summary/transparency-and-targeting-of-political-advertising.html>.

Tufekci, Zeynep, réal. *We’re Building a Dystopia Just to Make People Click on Ads*. 1509116383. 1365. https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_we_re_building_a_dystopia_just_to_make_people_click_on_ads.

Update Report into Adtech and Real Time Bidding. s. d.

Vie-publique.fr. *Campagnes de désinformation en Europe : quel est le rôle de la Russie et de la Chine ?* 27 mars 2025. <https://www.vie-publique.fr/en-bref/297900-des-campagnes-de-desinformation-russes-et-chinoises-en-europe>.

Vie-publique.fr. *DMA : le règlement sur les marchés numériques veut mettre fin à la domination des géants du Net*. 13 mai 2024. <https://www.vie-publique.fr/eclairage/284907-dma-le-reglement-sur-les-marches-numeriques-ou-digital-markets-act>.

Vie-publique.fr. « L'essentiel de la loi du 20 juin 2018 sur la protection des données personnelles ». 2 août 2019. <https://www.vie-publique.fr/eclairage/19591-protection-des-donnees-personnelles-essentiel-loi-cnildu-20-juin-2018>.

Vitard, Alice. *Bientôt une interdiction de la publicité ciblée en ligne aux Etats-Unis ?* 20 janvier 2022. <https://www.usine-digitale.fr/article/bientot-une-interdiction-de-la-publicite-ciblee-en-ligne-aux-etats-unis.N1775257>.

« VIZIO to Pay \$2.2 Million to FTC, State of New Jersey to Settle Charges It Collected Viewing Histories on 11 Million Smart Televisions without Users' Consent | Federal Trade Commission ». Consulté le 11 novembre 2025. https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2017/02/vizio-pay-22-million-ftc-state-new-jersey-settle-charges-it-collected-viewing-histories-11-million?utm_source=chatgpt.com.

Weatherbed, Jess. « Meta and Google Secretly Targeted Minors on YouTube with Instagram Ads ». The Verge, 8 août 2024. <https://www.theverge.com/2024/8/8/24215911/meta-google-secretly-targeted-minors-youtube-instagram-ads>.

Table des illustrations

Graphique 1 - Principales sources de revenus des GAMAM en 2017	5
Graphique 2 - Schéma du fonctionnement des cookies	7
Graphique 3 - Fonctionnement du CNAME Cloaking.....	10
Graphique 4 - Revenus publicitaires des services numériques	15
Graphique 5 - Schéma comparatif des revenus des différents médias	16
Graphique 6 - Dépendance des PME à la publicité ciblée.....	17
Graphique 7 - Répartition de l'influence.....	18
Graphique 8 - Part des candidats ayant dépensé de l'argent pour chaque média selon leur fonction et leur statut	29