



HAL
open science

Réguler le marché par le consentement ? Les professionnels de la publicité face au Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD)

Thomas Beauvisage, Kevin Mellet

► To cite this version:

Thomas Beauvisage, Kevin Mellet. Réguler le marché par le consentement ? Les professionnels de la publicité face au Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD). *Revue Française de Socio-Economie*, 2024, 32 (1), pp.153-172. hal-04589772

HAL Id: hal-04589772

<https://hal.science/hal-04589772v1>

Submitted on 27 May 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Réguler le marché par le consentement ? Les professionnels de la publicité face au Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD)

Regulating the market through consent? Advertising professionals facing the European Regulation on personal data

Auteurs : Thomas Beauvisage et Kevin Mellet

Affiliations :

Thomas Beauvisage

Orange Labs, SENSE

thomas.beauvisage@orange.com

Kevin Mellet

Sciences Po, CSO

kevin.mellet@sciencespo.fr

Mots-clés : données personnelles ; consentement ; régulation ; publicité en ligne

Keywords: personal data; consent; regulation; online advertising

Résumé. Cet article étudie la mise en conformité au RGPD par les professionnels de la publicité en ligne. La conception d'interfaces de recueil du consentement est le point de cristallisation d'enjeux techniques, économiques, juridiques et moraux. Cette régulation constitue une tentative originale d'impliquer les citoyens-consommateurs dans la régulation d'activités marchandes qui les tient habituellement à distance.

Abstract. This article examines GDPR compliance by online advertising professionals. The design of consent collection interfaces is the point of crystallization of technical, economic, legal and moral issues. This regulation is an original attempt to involve citizen-consumers in the regulation of commercial activities that usually keep them at a distance.

Citation. Beauvisage, Thomas, et Kevin Mellet. « Réguler le marché par le consentement ? Les professionnels de la publicité face au Règlement général sur la protection des données (RGPD) », *Revue Française de Socio-Économie*, vol. 32, no. 1, 2024, pp. 153-172.

1. Introduction

Au printemps 2018, de nouvelles boîtes de dialogue ont fleuri un peu partout sur les sites web affichant des publicités, pour solliciter auprès des internautes, dans des formats et des termes variés, l'autorisation de recueillir leurs données personnelles pour le ciblage publicitaire. Ces interfaces sont la conséquence directe du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD), adopté par le Parlement européen en avril 2016 et entré en vigueur en mai 2018, sur le secteur de la publicité en ligne. Le texte est destiné à couvrir l'ensemble des enjeux liés à la protection des données personnelles : son ambition principale est de réguler les pratiques liées à la collecte et au traitement des données personnelles [Albrecht, 2016] après de longues années de controverses et de contestations. Le règlement accorde, à cette fin, une place centrale au consentement des individus, préalablement à la collecte et l'utilisation des données personnelles.

Si la publicité en ligne est concernée par ce règlement, c'est parce que les données à caractère personnel y tiennent une place majeure. Certes, l'activité principale du marché publicitaire consiste à vendre des espaces publicitaires. Les éditeurs de sites web ou d'applications, qui disposent d'espaces visibles par les consommateurs, louent ces espaces aux entreprises et organisations pour y afficher leurs annonces : bannières, vidéos, liens sponsorisés. Dans cette perspective, plusieurs travaux ont décrit le marché publicitaire comme relevant d'une économie de l'attention, dans lequel les médias vendent l'accès à l'attention des consommateurs auprès des annonceurs [Napoli, 2003]. Cependant, sur les médias numériques, les données personnelles des internautes sont devenues un corollaire incontournable de la commercialisation des espaces publicitaires. Autour du dispositif du cookie, la publicité en ligne a constitué une infrastructure marchande [Mellet et Beauvisage, 2020] qui mobilise les données

personnelles pour constituer des traces, alimenter des profils, outiller le ciblage publicitaire, établir la valeur des emplacements, conduire les transactions, et suivre le déroulement des campagnes publicitaires. Autrement dit, les données sur les internautes sont un support ordinaire de l'activité marchande.

Avant l'entrée en vigueur du RGPD en 2018, cette utilisation intensive, et systémique, de données personnelles, s'opère avec l'assentiment tacite de l'utilisateur. En posant clairement la nécessité de recueillir un consentement « libre, spécifique, éclairé et univoque », le RGPD marque une rupture avec les conventions et pratiques établies. Le nouveau règlement oblige en quelque sorte la publicité en ligne à intégrer les internautes en tant que participants actifs à son activité marchande, dès lors qu'elle mobilise des données personnelles les concernant : il s'agit de les informer de l'utilisation faite de ces données, et de solliciter leur accord. Pour autant, la nouvelle législation n'explicite pas les conditions concrètes de mise en œuvre de l'obligation de recueil du consentement. Vécue comme une menace par les acteurs de la publicité en ligne, elle les a conduits à engager un travail de mise en conformité, en amont et en aval de l'entrée en vigueur du règlement. Au cœur de cette activité de mise en conformité, les interfaces de consentement sont devenues le point focal, chez les professionnels de la publicité, d'une série de questionnements d'ordre infrastructurel (comment faire circuler un consentement valable dans le marché ?), cognitif (où et comment obtenir un consentement dans la navigation des utilisateurs ?), réglementaire (qu'est-ce qu'un consentement valable au regard du droit ?), et marchand (quel est l'impact du refus de consentement sur les ventes d'espaces publicitaires ?). Tout comme le RGPD lui-même, ces questionnements portent en eux une dimension morale (qu'est-ce qu'un « bon » consentement ?), laquelle dessine la portée et la mise en pratique effective du

droit des données personnelles marchandisées et de la régulation du marché publicitaire par le consentement.

Cet article examine cette transformation du marché de la publicité en ligne, impulsée par le droit, en étudiant les pratiques de mise en conformité des professionnels, les dispositifs techniques qu'elles impliquent, les organisations qui les conduisent, et les normes marchandes et morales qu'elles mettent en débat. Les questionnements des professionnels articulant mise en conformité, valorisation économique des données personnelles, et prise en compte de l'utilisateur, ont guidé notre enquête. Suivant une perspective pragmatique, à l'articulation de la sociologie économique, de la sociologie du droit, et de la sociologie de l'innovation, nous examinons la construction de la conformité comme un processus dynamique de traduction. Ainsi que les travaux sur la mise en conformité l'ont montré dans d'autres contextes [Edelman et Suchman, 1997 ; Edelman, 2016], il s'agit pour ces acteurs d'opérer une traduction de règles générales de droit, pour en formuler une interprétation locale, sectorielle. Ce travail d'interprétation et de transposition s'opère dans un contexte d'incertitude, marqué par l'ambiguïté de la règle de droit et l'absence de traduction officielle disponible. Il mobilise, certes, des juristes, mais aussi des ingénieurs, des *marketers*, des spécialistes de l'expérience client, etc. Notre enquête rend compte des hésitations, arbitrages et décisions prises finalement par les acteurs concernés par la mise en conformité, et des configurations organisationnelles dans lesquelles ces décisions sont prises. Cependant, la mise en conformité ne se réduit pas à la production de règles locales de droit. Elle conduit également à la fabrication de nouveaux agencements matériels, de nouveaux dispositifs de gestion, et à l'émergence de nouvelles organisations. La mise en conformité peut ainsi être étudiée comme un processus social dans lequel le droit et les organisations économiques sont coconstruits

[Chiapello et Medjad, 2007 ; Bessy *et al.*, 2011], et comme un processus d'innovation générant de nouvelles associations, comme cela a été étudié par la sociologie de la traduction [Strum *et al.*, 2013 ; Latour, 2014].

La première partie de l'article présente la configuration réglementaire dans laquelle se trouvent les enquêtés, lors de la première année du RGPD. Nous retraçons les principales étapes ayant conduit à l'instauration d'une régulation par le consentement dans la publicité. Puis, nous nous efforçons d'éclaircir la position occupée par l'autorité de régulation (la CNIL) qui en France, doit s'assurer de la mise en conformité des acteurs au nouveau règlement. Dans la deuxième partie, nous décrivons le processus de construction de la conformité et le résultat de ce processus. Nous identifions deux traductions distinctes du RGPD par les professionnels de la publicité en ligne : les acteurs de la donnée d'une part, qui mettent en œuvre la logistique du consentement, et les éditeurs en charge d'obtenir ces consentements. La troisième partie interroge la portée morale du modèle de régulation par le consentement et plus généralement à l'intégration de préoccupations morales dans le marché. Nous montrons comment, tout en mettant à l'épreuve le modèle de la régulation par le consentement, le cas du marché de la publicité illustre un déplacement : celui d'un marché contesté vers un marché concerné [Geiger *et al.*, 2014].

Encadré 1. Présentation de l'enquête

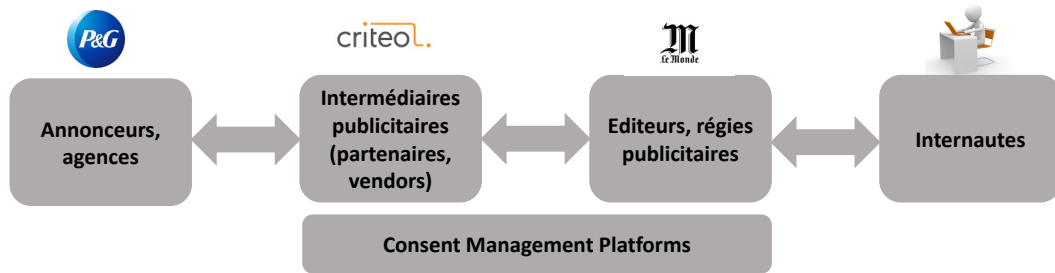
Notre enquête combine recherche documentaire, entretiens qualitatifs, et outils informatiques d'observation, dans la lignée des méthodes mixtes [Marres, 2017].

Entre avril et juillet 2019, nous avons réalisé 14 entretiens semi-directifs avec des professionnels impliqués dans la mise en conformité de leur entreprise au RGPD.

Nous avons également réalisé un entretien avec deux cadres de la Commission Nationale Informatique et Libertés. En complément de cette source primaire, nous opérons un traitement secondaire d'entretiens réalisés depuis 2015 dans le cadre d'enquêtes sur le marché de la publicité en ligne, que nous mobilisons en toile de fond de cette enquête (n=45). Ces enquêtes, centrées sur les infrastructures marchandes de la publicité en ligne et sur les pratiques ordinaires de ciblage publicitaire, nous ont permis d'éclairer les dispositifs de captation, et usages, des données personnelles dans ce secteur [Beauvisage et Mellet, 2020 ; Mellet et Beauvisage, 2020 ; Beauvisage *et al.*, 2023].

Les professionnels rencontrés sont tous très directement occupés par la mise en conformité au RGPD au sein de leur organisation. Ils travaillent dans des organisations qui occupent trois positions dans la chaîne de valeur de la publicité en ligne. Les éditeurs de sites web et d'applications mobiles (n=6) sont en contact direct les utilisateurs ; ils ont la charge de dessiner et gérer les interfaces de recueil de consentement, pour eux-mêmes et pour leurs partenaires (ou *vendors*), qui constituent la deuxième catégorie d'acteurs (n=4). Ces derniers occupent une position d'intermédiaires sur le marché de la publicité en ligne. Nous nous sommes également entretenus avec quatre gestionnaires de Consent Management Platforms (CMP), qui commercialisent pour les éditeurs des solutions logicielles de recueil et de stockage des consentements en ligne. Dans la suite du texte, le terme CMP désigne, comme dans le langage indigène, tant l'acteur économique que l'outil logiciel qu'il commercialise. L'apparition de ces acteurs est une conséquence directe du RGPD. La figure ci-dessous permet de situer éditeurs, partenaires publicitaires et CMP dans la chaîne de valeur simplifiée de la publicité :

Figure 1. Chaîne de valeur simplifiée de la publicité en ligne



Le second matériau empirique sur lequel s'appuie cette étude est un corpus de bannières. Nous souhaitons pouvoir construire un constat systématique sur la forme que prenaient les bannières de consentement après un an de RGPD : quelle place occupent-elles ? quel est leur impact attentionnel ? quelles sont leur diversité ou leur homogénéité ? Nous avons pour cela conçu un outil capable de collecter automatiquement sous forme d'image une copie des pages d'accueil de sites web. Nous avons appliqué cet outil aux 500 sites français les plus visités en France selon le classement de la société Alexa en France, en mars 2019. Ce jeu de données a été ensuite analysé manuellement afin de mesurer la prévalence et la visibilité des interfaces de consentement, et les choix proposés en première intention, cette méthode laissant de côté les interfaces secondaires (paramétrages et informations détaillés, cookie et politique de confidentialité).

Enfin, ces matériaux ont été complétés par une revue systématique des publications dans la presse professionnelles (revues, blogs, communiqués de presse, etc.) en lien avec la question du consentement dans le domaine de la publicité en ligne, et la participation à des conférences et ateliers professionnels, en présence ou en ligne, sur le sujet du consentement, entre février 2019 et janvier 2020 (n=4).

2. Réguler les données personnelles pour réguler la publicité en ligne

2.1. De nouvelles contestations de la publicité

Les années 2010 marquent l'achèvement d'une mue pour la publicité en ligne, dont l'histoire a commencé au milieu des années 1990 avec les débuts de l'internet commercial : le basculement d'une économie centrée sur les médias et les supports de diffusion de la publicité, vers un univers centré sur les données de celles et ceux qui voient les publicités [Turow, 2011 ; Crain, 2019]. Le basculement de la publicité dans « la donnée » y a importé de nouveaux objets de contestation. La critique de la publicité s'était, avant cela, construite autour d'une dénonciation des contenus véhiculés par la publicité [Parasie, 2010] et, au-delà, de leur participation à un ordre social capitaliste et consumériste (Dubuisson-Quellier et Barrier, 2007). Sur internet, l'usage croissant des données personnelles ouvre un nouveau registre de critique de la publicité, celui de la défense de la vie privée des internautes. La contestation de la marchandisation des données personnelles souligne que la captation des données personnelles par les entreprises privées entraîne une remise en cause de droits fondamentaux, en particulier les droits au secret, à la quiétude et à l'autonomie [Nissenbaum, 2009 ; Barraud de Lagerie et Kessous, 2014], et qu'elle participe de l'établissement d'une vaste infrastructure de surveillance [Lyon, 2001 ; Pridmore et Zwick, 2011].

Face à cette contestation, les pouvoirs publics ne sont pas restés sans réponse. Depuis la Loi Informatique et Liberté de 1978, un ensemble de législations nationales puis européennes sont venues prolonger, préciser et actualiser un cadre juridique opposant le principe de la protection de la vie privée aux intérêts économiques et marchands de leur exploitation. Ces législations encadrent les usages marchands des bases de données personnelles (marketing de bases de données, location de fichiers

d'adresses pour le marketing direct, crédit à la consommation), contribuant à inscrire l'Europe et les États-Unis dans des trajectoires économiques et réglementaires très différentes [Trumbull, 2014]. Mais, jusqu'au vote du RGPD, en Europe, la critique renouvelée de la publicité semble peu opérante, et le secteur publicitaire résiste à la menace latente de régulation, et construit ses propres arènes d'autorégulation [Megali, 2020].

2.2. Réguler la publicité par le consentement

En Europe, une législation sur les données personnelles se met en place à partir du milieu des années 1990. La directive de 1995 sur la protection des données personnelles (95/46/CE) et l'article 8 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne constituent la protection des données personnelles en droit fondamental. La directive dite ePrivacy, adoptée en 2002 et modifiée en 2009 (2009/136/CE), cible directement le secteur de la publicité en ligne, exigeant que l'usage des données personnelles dans ce secteur soit basé sur le consentement. En pratique, l'entrée en vigueur de cette disposition, en 2011, a conduit de nombreux sites web à ajouter une bannière discrète informant les utilisatrices et les utilisateurs du recueil d'informations personnelles sous forme de cookies : la poursuite de navigation vaut consentement.

Comme le montre Jockum Hildén [2019], cette première tentative de réguler la publicité en ligne par le consentement est perçue comme un échec, tant par le législateur que par les associations de défense de la vie privée : le consentement est défini de manière trop floue, et les sanctions ne sont pas significatives. Avec le RGPD, le législateur cherche à corriger ces insuffisances. Il prend soin de définir les critères caractérisant un consentement valable, au premier rang desquels son caractère « explicite ». De plus, la législation introduit des sanctions importantes – jusqu'à 4 %

du chiffre d'affaires mondial – en cas de non-respect du règlement. Voté en avril 2016 et entré en vigueur le 25 mai 2018, le RGPD propose un modèle de régulation par le consentement qui implique activement et directement les individus, ce qui représente une nouveauté pour les acteurs du marché publicitaires, peu habitués à discuter avec les consommateurs eux-mêmes. La régulation ainsi établie s'inscrit clairement dans une perspective libérale d'extension du marché et de responsabilisation individuelle, tout en reconnaissant le caractère fondamentalement asymétrique des rapports marchands (au détriment des consommateurs) et la nécessité de mettre en place des mécanismes de rééquilibrage de ces rapports par la confirmation ou l'extension de droits individuels : consentement, droit à l'information et accès aux données, rectification et effacement, droit d'opposition. Le respect de ces droits devrait compenser les imperfections et dérives des pratiques marchandes (prédation, exploitation abusive, pratiques trompeuses et fallacieuses, etc.) et contribuer à moraliser le marché.

2.3. Un régulateur en retrait

Menée un an après l'entrée en vigueur du RGPD, notre enquête auprès des professionnels a rapidement fait apparaître un acteur central, cité dans tous les entretiens : la Commission Nationale Informatique et Libertés (CNIL). En France, la CNIL a la charge d'opérationnaliser la mise en place du RGPD, de vérifier son application, de poursuivre et éventuellement de prononcer des sanctions à l'encontre des contrevenants.

Pour nos enquêtés, la CNIL est un acteur central, et ils ne cessent de s'y référer pour construire leur conformité. Mais c'est aussi une boîte noire qui ne semble pas vraiment offrir un chemin clair vers la conformité. Dans les entretiens, ils expriment tour à tour la crainte de la sanction – y compris réputationnelle, lorsqu'elle se manifeste non par

des amendes mais par des mises en demeure publiques – et l’agacement ou l’impatience devant l’absence de clarification concernant les bonnes manières de traduire les exigences du RGPD dans leur secteur.

Bien que la CNIL occupe une place centrale dans la construction de la conformité au RGPD, elle se tient plutôt en retrait sur la période 2016-2019 que couvre notre enquête. D’abord, l’autorité, quoique préparée, a dû « digérer » l’arrivée du RGPD. Le règlement confère de nouveaux droits aux individus, et de nouvelles responsabilités aux entreprises. Disposant d’effectifs limités – 198 agents en 2017 et 2018, 213 en 2019 –, elle doit traiter un nombre croissant de plaintes (environ 8000 en 2017, 11000 en 2018 et 14000 en 2019), organiser des consultations et des contrôles, et plus généralement réallouer ses ressources et partiellement réapprendre son métier. Par ailleurs, si l’autorité publie sur son site internet, entre 2018 et 2019, des annonces dans lesquelles elle exprime une position de principe – par exemple : un consentement, pour être valable, doit être recueilli avant de débiter la collecte – elle ne rentre pas dans le détail des instruments et des formats de recueil du consentement, alors que ce point devient crucial.

L’entretien mené avec deux de ses agents révèle qu’en 2019, la CNIL est encore en train de construire sa propre doctrine sur certains points importants du règlement, notamment le fait de définir une seule finalité pour la publicité ou bien, comme le propose l’IAB, de l’éclater en plusieurs fonctions (personnalisation, ciblage, vérification...). L’entretien montre également le souci particulier du régulateur d’associer le marché à la construction de la conformité, à travers des consultations formelles et diverses discussions informelles avec les professionnels pouvant agir comme des relais et des porte-parole, les « têtes de réseau ». Les interviewés décrivent ainsi une manière nouvelle pour la CNIL de travailler avec les professionnels,

consistant à publier des propositions de recommandations, puis à les discuter avec les professionnels et les représentants de la société civile, afin de faire émerger un consensus tout en se portant garant de la conformité des solutions retenues.

3. La fabrique du consentement

Pour les professionnels de la publicité en ligne, la conformité se construit dans deux espaces sociaux distincts, que nous présentons ici. D'un côté, loin des internautes et près de la donnée, les acteurs de la circulation des données et de la conduite des campagnes, portés par l'association professionnelle centrale dans le secteur de la publicité (l'IAB), construisent une interprétation quasi-logistique de l'obligation nouvelle d'enregistrement du consentement. De l'autre, au contact des internautes, les éditeurs de sites et leurs régies prennent en charge le paramétrage des interfaces de recueil de consentement, au risque de la non-conformité.

3.1. L'industrialisation du consentement

Le premier espace professionnel dans lequel se construit la conformité pour la publicité sur le web est celui des intermédiaires de la publicité en ligne, dont le travail sur le RGPD est porté par une association professionnelle, l'Interactive Advertising Bureau (IAB). L'IAB est la plus ancienne et la plus importante association dans le domaine de la publicité en ligne. En charge de l'élaboration des principaux standards de la publicité en ligne depuis sa création aux États-Unis, en 1996, l'IAB dispose d'une branche européenne, l'IAB Europe, à partir de 1997. L'IAB Europe fait partie des groupes d'intérêts particulièrement mobilisés pendant l'élaboration du RGPD [Hildén, 2019]. Ses membres ont donc pu discuter et apprécier les conséquences éventuelles de

la future législation avant même son aboutissement. Cette expertise est réinvestie, après 2016, dans l'élaboration d'une stratégie commune de mise en conformité.

L'IAB Europe prend en charge pour le secteur, à partir de 2016, le travail d'interprétation du nouveau règlement. Plusieurs de nos enquêtés (n=4) participent bénévolement à des groupes de travail de l'IAB, qui dispose par ailleurs de salariés rémunérés par les cotisations des membres. L'un d'eux explique comment l'IAB a successivement construit une interprétation juridique du règlement, puis une traduction technique de cette interprétation, sous la forme d'un ensemble de normes et de spécifications :

« Ça a commencé avec beaucoup d'avocats, (...) qui se sont attelés à essayer de traduire, d'avoir une compréhension commune, une interprétation commune de ce qu'était le texte de loi, et de ce que ça signifiait au sein de notre industrie. (...) Et une fois que ce travail a été fait, (...) ce groupe de travail qui était plutôt juridique à la base a commencé à s'entourer de personnes un peu plus techniques, pour essayer de travailler sur ce qu'on va appeler par la suite le framework IAB, le TCF, qui est vraiment la réalisation de ce côté technique » (Vendor 2, Responsable produit)

La mise en conformité a abouti à la publication d'un ensemble de normes et de spécifications techniques : le Transparency and Consent Framework (TCF). Ce cadre était prêt en avril 2018 pour l'entrée en vigueur du RGPD.

C'est une traduction quasi-logistique du consentement que construit l'IAB : le TCF se concentre sur les questions de circulation du consentement, et met complètement de côté la question de son recueil. Il garantit qu'un consentement donné à un site web affichant une publicité s'applique également à tous ses partenaires techniques et commerciaux susceptibles de manipuler les données personnelles collectées, et qu'il

circule dans la chaîne marchande en même temps que les données personnelles auxquelles il est attaché. Le TCF est à la fois un référentiel technique, et un label de respect de ce référentiel : ainsi, les entreprises qui s’acquittent d’une participation financière, s’engagent à en respecter les principes, et en retour, figurent dans la liste des partenaires accrédités, la *vendor list*. Elle prend la forme d’un fichier centralisé et publiquement accessible des entreprises menant des traitements sur les données personnelles, et précisant les finalités et fonctionnalités pour lesquelles elles souhaitent recueillir le consentement. Cette *vendor list* évolue de jour en jour et comprend en octobre 2019 près de 550 entreprises. Le cadre du TCF donne également la traduction formelle du consentement dans ce nouvel espace logistique. Il définit une *consent string*, une chaîne de caractères représentant un consentement et permettant d’exploiter les données personnelles auxquelles il est attaché. La *consent string* embarque avec elle les choix formulés par les internautes pour chacun des membres de la liste de partenaires. Elle attache ainsi aux données personnelles sur l’internaute une liste de d’acteurs susceptibles d’opérer des traitements sur ces données, les bases légales et les finalités qu’ils mobilisent telles que normalisées dans le TCF, et les choix effectués par l’internaute.

Avec le TCF, le consentement s’insère dans l’industrie publicitaire comme une nouvelle brique fonctionnelle, articulée aux cookies. Bien que les acteurs de la publicité soient libres d’adhérer au TCF, ce cadre s’impose à la majorité d’entre eux, qui le présentent comme une traduction logique de la loi et très largement guidée par la nécessité : « Ça semble impossible de s’organiser différemment. C’est simplement l’organisation technologique, commerciale, juridique de la chaîne qui nous l’a imposé. On a compris qu’on ne pouvait pas faire autrement » (Vendor 4).

Avec les standards de l'IAB, le consentement est littéralement industrialisé : i) il est valorisé et devient une source de valeur économique, conduisant ainsi à l'émergence d'un nouveau marché consacré à la fourniture de services de gestion du consentement, les *consent management platforms* ; ii) il est transformé en une information codée, un signal positif ou négatif qui circule dans les espaces technico-économiques de la publicité en ligne. Autrement dit, l'IAB a développé un objet technique qui ambitionne de contenir tout à la fois le droit, le marché et l'internaute. Mais, chemin faisant, l'association, et les acteurs qu'elle représente, ont repoussé vers les éditeurs l'opération délicate de recueil du consentement pour eux-mêmes et pour les centaines d'intermédiaires qui composent l'infrastructure publicitaire. Elle attend d'eux des consentements pour alimenter ses opérations économiques mais ne dit rien de la façon dont celui-ci doit être obtenu. Aussi, comme le souligne ce responsable de CMP, « aujourd'hui, ce qui est problématique, c'est que tout le monde va transmettre la *consent string*, mais le consentement n'a pas été collecté de la même façon » (CMP 1, responsable).

3.2. Aux frontières du marché, au contact des internautes : la délicate fabrique des consentements

L'autre espace social dans lequel se joue la définition de la conformité concerne les éditeurs de sites web, chargés d'élaborer les interfaces de recueil de consentement et du suivi des interactions des utilisateurs avec elles. Ils sont responsables des conditions d'obtention du consentement, sous forte contrainte : ni le règlement, ni la CNIL, ne précisent exactement comment, en pratique, produire un consentement relevant d'une « manifestation de volonté libre, spécifique, éclairé et univoque » (article 4), répondant à une question présentée « sous une forme compréhensible et aisément accessible, et

formulée en des termes clairs et simples » (article 7). De surcroît, les éditeurs subissent une forte pression des intermédiaires publicitaires, qui attendent les consentements pour alimenter la chaîne de valeur publicitaire.

Notre enquête souligne que les éditeurs ne s'engagent dans l'élaboration de ces interfaces qu'après mai 2018. Ils le font de manière dispersée, relativement isolée, ce dont témoigne la grande hétérogénéité des designs d'interfaces (encadré 2).

Encadré 2. Les interfaces de consentement

Au cours de la première année du RGPD, les nouvelles interfaces de recueil de consentement constituent la manifestation la plus saillante, la plus accessible et la plus contestable, du changement induit par le nouveau cadre. A quoi ressemblent exactement ces nouvelles interfaces, et comment fabriquent-elles des consentements jugés licites ?

L'analyse de notre jeu de données de pages d'accueil fournit un bon aperçu quantitatif des pratiques des éditeurs en matière de bannières. En nous basant sur l'examen visuel des 450 sites effectivement accessibles, nous avons évalué deux éléments des premières interfaces : les choix et liens proposés, et la visibilité des bandeaux. Le premier constat est que 32 % des sites examinés ne comportent pas d'interfaces de consentement ou relatives aux cookies. On trouve notamment dans ces sites des e-commerçants (Amazon, Ikea, ...), des sites pornographiques, quelques grands acteurs du web (Whatsapp, Apple), et des sites notoirement soucieux du respect de la vie privée (Qwant, Mozilla, Wikipedia). Si pour ces derniers, on peut

supposer qu'ils ne collectent tout simplement pas de données personnelles, pour les autres, il est probable que les sites ne soient pas en conformité.

Le second résultat est que la grande majorité des bannières de consentement facilitent bien plus l'accord plutôt que le refus. Dans le cas le plus extrême, 28 % des bannières ne laissent aucun choix à l'internaute : seule une croix permettant de fermer l'interface de consentement est proposée, souvent associée à un texte stipulant que la poursuite de la navigation vaut acceptation de l'utilisation des cookies – ce format correspond au modèle d'interface qui s'est diffusé après l'entrée en vigueur de la directive ePrivacy en 2011. Pour les 72 % de sites proposant un choix, une grande disparité dans les présentations et les formulations (« OK », « J'ai compris », « J'accepte », « Accepter », etc.) complexifie l'appréhension de chacune de ces interfaces, en augmentant leur coût attentionnel. Et surtout, seuls 7 sites sur les 306 (2%), proposent un bouton de refus à côté du bouton d'acceptation ; et même dans ce cas, le bouton de refus est moins visible que l'autre (typiquement : fond blanc sur blanc pour l'un, et fond coloré pour l'autre).

Le troisième résultat de l'analyse du corpus de pages d'accueil est la très grande hétérogénéité des interfaces, augmentant le coût cognitif pour l'internaute. Tout d'abord, sur les 306 sites affichant une bannière de consentement, la visibilité est très variable (Figure 2) : les interfaces de consentement sont très peu visibles sur un quart des sites, moyennement visibles sur la moitié du corpus, et un dernier quart des sites a fait le choix de les rendre très visibles, voire bloquantes.

Figure 2. Codage de la visibilité des bannières (surlignées en rouge)

Visibilité faible : 23 %

Visibilité moyenne : 50 %

Visibilité forte : 15 %

Interface bloquante : 12 %

Les formulations sont également très variables, tout en euphémisant la question des données personnelles. Ainsi, tous les sites proposent de « paramétrer » ou de « configurer » ses cookies ou ses « préférences », évoquent le ciblage sous la forme de « publicités personnalisées » et de « centres d'intérêt », et laissent de côté la terminologie des « données », pourtant au cœur du RGPD.

Pour les éditeurs, la mise en place des interfaces de recueil de consentement n'est pas une opération univoque, elle est le fruit d'arbitrages, de compromis, de décisions. Comme l'ont montré les analyses du courant *Law and Society* sur les liens entre droit et activités économiques [Bessy *et al.*, 2011], l'activité d'interprétation du droit, n'est pas comme une opération d'application neutre, mais une activité conduisant à faire se rencontrer des registres normatifs divers. Ce pluralisme juridique est particulièrement visible lorsque le droit doit s'articuler avec d'autres corps de règles (normes techniques, standards de gestion). Les bannières de consentement constituent le reflet figé d'une combinaison d'impératifs réglementaires exogènes, et de logiques endogènes de

maximisation de la collecte des consentements, et d'intégration à l'infrastructure marchande de la publicité en ligne.

La CNIL et son pouvoir de sanction, tout d'abord, constituent un premier horizon normatif pour les éditeurs, qui attendent de l'autorité de régulation qu'elle produise une interprétation stabilisée du règlement. Toutefois, nous l'avons vu, cette interprétation tarde à venir : en juillet 2019, la CNIL publie de nouvelles règles sur les interfaces, des « lignes directrices » qui explicitent l'interprétation du RGPD retenue par le régulateur : elles réfutent notamment l'interprétation de la « poursuite de navigation » comme signe d'un consentement. Mais les acteurs disposent de six mois pour se mettre en conformité à ces nouvelles règles, une période durant laquelle de nombreux sites vont se mettre à user de la « poursuite de navigation », étant sûrs qu'elle ne serait pas sanctionnée. La licéité de tel ou tel format constitue donc un horizon normatif élastique pour les éditeurs au cours de la première année du RGPD, qui sont *de facto* amenés à construire leurs propres horizons de conformité.

Le second horizon normatif est celui du TCF de l'IAB, dont l'adoption est massive parmi les éditeurs de sites web et les intermédiaires publicitaires dès la première année du RGPD. Cette diffusion rapide repose en grande partie sur le développement d'une nouvelle catégorie d'acteurs économiques, les plateformes de gestion du consentement ou Consent Management Platforms (CMP). Les CMP proposent aux éditeurs de sites des modules logiciels destinés à gérer la collecte des consentements. Ces modules sont interopérables avec l'industrie publicitaire. L'offre des CMP comprend trois volets : la fourniture d'interfaces pour recueillir le consentement ; la connexion avec le marché publicitaire, par la mise en forme de ces consentements suivant les standards définis par le TCF et d'éventuels autres partenaires ne faisant pas partie du TCF ; et la gestion des bases de données de consentement de l'éditeur. Les CMP font ainsi office de

passerelle vers le marché publicitaire pour les éditeurs de sites web, et jouent un rôle important dans la circulation de la connaissance et l'identification de « bonnes » stratégies de conformité, y compris celles qui maximisent le taux de consentement tout en échappant au risque de sanction. Certes, les fournisseurs de CMP soulignent que leur apport est technique, qu'ils n'offrent pas de conseil juridique, et que, par conséquent, leur responsabilité légale n'est pas engagée. Mais ils partagent avec leurs clients les connaissances dont ils disposent, en particulier sur l'effet de tel ou tel design sur le taux de consentement. Ainsi, même s'ils restent extrêmement prudents vis-à-vis de leurs clients sur ce point, les fournisseurs de CMP sont de véritables vecteurs des normes juridiques du RGPD, en combinant des formes stabilisées d'interfaces, aussi paramétrables soient-elles, et en faisant circuler à bas bruit les interprétations du règlement qui font consensus ou débat dans le secteur.

Dans le paramétrage des interfaces de leurs CMP, les éditeurs sont confrontés à trois ordres normatifs difficilement compatibles à leurs yeux : l'intérêt réglementaire, représenté par les avocats-conseils et des intermédiaires juridiques au sein même des organisations (juristes d'entreprise, délégués à la protection des données, ou *data protection officers*, DPO, dont la fonction est instaurée par le RGPD) ; l'intérêt commercial, généralement représenté par les équipes de vente et de marketing des régies publicitaires ; et l'intérêt de l'utilisateur, représenté chez les éditeurs par les développeurs et graphistes en charge de l'ergonomie des sites et du design de l'expérience utilisateur (ou User Experience, UX). Dans ce rapport de force, notre enquête montre la primauté des intérêts commerciaux :

« On essaye de faire trois patates, l'intérêt du client, l'intérêt de l'entreprise et le réglementaire, on essaye de concilier un peu ces trois forces tu vois. Et c'est vrai qu'il y a beaucoup de gens pour défendre l'intérêt de l'entreprise, beaucoup de

gens pour défendre les contraintes réglementaires ; nous on essaye vraiment de défendre l'intérêt du client » (Editeur 1, UX designer)

L'attention des éditeurs se porte principalement sur une métrique clé, systématiquement mentionnée lors de nos entretiens : le taux de consentement, c'est-à-dire la proportion d'internautes donnant leur consentement. Pour les éditeurs tirant la majorité de leurs revenus de la publicité, toute baisse du taux de consentement se traduit par une baisse de revenu : « Il y a même des boîtes qui préfèrent largement payer 4 % du chiffre d'affaires [le montant maximal des sanctions prévues], plutôt que de perdre 80 % des consentements. Le calcul est assez vite fait. » (Vendor 1, Manager).

4. Un modèle de régulation mis en débat

Nous allons voir dans cette partie que le déploiement d'infrastructures de collecte de consentements se double d'un ensemble de débats sur la portée juridique et morale de ces choix. Ces discussions, présentes en creux dans le RGPD, constituent la véritable portée politique et morale du règlement, en plaçant la figure de l'utilisatrice et de l'utilisateur, et la portée de consentement, au cœur de la discussion.

4.1. Un dévoiement du consentement ?

Si le RGPD est globalement perçu par les défenseurs des libertés individuelles comme une avancée, la multiplication des bannières de cookies qu'il a suscité fait l'objet d'un certain nombre de critiques. Un premier ensemble de ces critiques dénonce le dévoiement du consentement qui, dans la pratique, s'éloigne de la forme idéale inscrite dans le texte du RGPD. Dès 2019, plusieurs travaux empiriques en informatique évaluant la mise en œuvre du RGPD dressent un tableau négatif des choix opérés par

les acteurs économiques. Des analyses à grande échelle réalisées en France, en Allemagne ou en Grèce, montrent que plus de la moitié des sites européens ne sont pas en conformité, notamment parce qu'ils présélectionnent l'acceptation des traitements [Matte *et al.*, 2019], que les informations textuelles sont peu lisibles [Sanchez-Rola *et al.*, 2019], et plus généralement que les interfaces de consentement sont assimilables à des *dark patterns*, des interfaces intentionnellement trompeuses ou déséquilibrées, s'appuyant sur des stratégies attentionnelles à bas bruit destinées à influencer le choix supposé libre des internautes [Santos *et al.*, 2020 ; Kampanos et Shahandashti, 2021 ; Mathur *et al.*, 2021 ; Krisam *et al.*, 2021]. Ces travaux de recherche concluent à un dévoiement des objectifs et du texte du RGPD, insistant sur le caractère massif et systémique de ces pratiques. Ils dénoncent une capture de l'action publique par les opérateurs privés qui vont chercher à détourner sa mise en œuvre pour gouverner les conduites des utilisateurs dans leur propre intérêt [Dubuisson-Quellier, 2016]. Et ils reprochent aux professionnels de la publicité d'avoir mis en place une fabrique industrielle du consentement, qui s'appuie sur une forme de manipulation cognitive de l'utilisateur – une forme renouvelée de la « manufacture du consentement » reposant sur la manipulation idéologique des publics des médias, dénoncée en leur temps par Noam Chomsky et Edward Herman [1988].

Pourtant, les travaux sociologiques sur le consentement dans les domaines de la santé ou de la sexualité [voir Coste *et al.*, 2008 pour une synthèse] rendent bien compte de la fragilité du cadre contractuel dans lequel le droit entend inscrire et légitimer le consentement. Dans les situations ordinaires, le consentement n'est jamais parfaitement transparent, libre et éclairé ; il s'exprime de manière variée et ambiguë, et pas toujours explicite. Le « spectre du consentement » [Fraisie, 2007] positionne celui-ci entre les

deux pôles du consentement libre et éclairé d'un côté, et du consentement vicié (et donc de la contrainte) de l'autre. Finalement la critique des *darks patterns* reprend une critique du consentement qui n'a de cesse de « souligner les écarts qui peuvent exister entre cette définition idéale et prescriptive du consentement et ses déclinaisons concrètes » [Coste *et al.*, 2008 : 10].

Notre enquête montre que loin d'éteindre cette incertitude, la régulation par le consentement la propage aux acteurs concernés. Elle impose un cadre aux discours des professionnels sur l'usage des données personnelles et la légitimité de leur usage pour la publicité. Dans une version consensuelle de cet effet de cadrage, les entretiens rendent compte des embarras des professionnels à la recherche d'une position d'équilibre entre des intérêts contradictoires : maximiser le taux de consentement tout en préservant les marqueurs de conformité (incertains, en l'absence de recommandations claires de l'autorité de régulation). C'est cette issue majoritaire que notre exploration quantitative des interfaces illustre, où la majorité des sites ne proposent pas de bouton de refus dès la première interaction. Pour autant, dans les discours, la conformité correspond pour nos enquêtés à un point d'équilibre entre un consentement pas trop vicié, la légitimité des intérêts économiques, et le risque de la sanction :

« À mon humble avis, aujourd'hui, on est conforme mais on peut faire beaucoup mieux. C'est-à-dire qu'il y a des choses à optimiser sur la CMP, il y a des choses sur lesquelles on peut faire plus d'efforts. Par exemple, décocher des cases. Aujourd'hui on est coché par défaut. Ça, ça peut être considéré comme limite. »
(Editeur 2, chief technical officer)

Dans un second registre de discours sur le consentement, la plupart des interviewés y opposent une justification de l'usage marchand des données personnelles, en

soulignant la nécessité des revenus publicitaires (et, selon eux, de la donnée sur l'utilisateur) dans l'économie des contenus en ligne, et plus largement dans une forme d'équité qui lui est prêtée : « Je pense qu'on ne se rend pas compte de ce que serait un internet sans pub, ça serait beaucoup plus fermé, ça serait limité à une élite qui pourrait payer pour ça » (Vendor 2, Responsable produit). Plusieurs enquêtés ont ainsi mis en avant d'autres principes moraux relevant de la justice et de l'équité, concurrent de celui de la vie privée : l'importance de la publicité comme moyen de financer les contenus, ou le caractère vertueux du modèle de marché de la publicité programmatique « ouvert » par opposition aux univers fermés de Google et Facebook, en particulier. La norme morale relative à la protection de la vie privée se trouve ainsi hybridée à celle de la liberté d'expression, de l'équité de la concurrence entre firmes, ou de l'égalité face à la loi.

4.2. Des internautes concernés ?

Le second axe de mise en débat du consentement comme mode de régulation interroge la conformité du modèle de régulation par le consentement à l'intérêt général, et aux intérêts des utilisateurs. Cette critique du modèle du consentement part d'une interrogation : et si cette régulation, matérialisée par les bannières de consentement, était vécue comme une entrave, par les internautes eux-mêmes ?

En s'inscrivant dans une tradition libérale et contractualiste, le RPGD fait une double hypothèse. Premièrement, pour réguler l'économie des données, il faut faire entrer le consommateur dans le jeu du marché – pas en tant que participant à l'échange marchand mais parce que la possibilité des échanges dépend de son bon vouloir. Deuxièmement, cela signifie que, doté de nouveaux droits, l'internaute agirait en citoyen « libre et éclairé », tel que l'imagine le règlement.

Mais, qu'en est-il vraiment ? Deux figures de l'internaute entrent en tension dans le dispositif. L'internaute « presse-bouton » qui autorise ou non les traitements est l'objet principal de l'attention des éditeurs de sites web, et c'est essentiellement par le taux de clic qu'il se manifeste. L'internaute-citoyen, au contraire, demeure une figure énigmatique : comprend-il ce qui est fait de ses données ? S'y intéresse-t-il ? Jusqu'à quel point doit-on lui expliquer le fonctionnement de la publicité en ligne ? Peu d'informations existent sur le point de vue des internautes. Aucune enquête barométrique, et aucun estimateur qualitatif de ce volet-ci du RGPD ne sont mis en place systématiquement par les autorités de régulation. A défaut, seules quelques enquêtes, menées sur les questions de vie privée par des instituts de recherche¹ ou des groupes professionnels², permettent de dresser imparfaitement un bilan du RGPD aux yeux des citoyens. La CNIL elle-même fait réaliser un sondage en décembre 2019 sur la notoriété des cookies et la perception des bandeaux de consentement. Toutes ces enquêtes dressent le portrait d'internautes soucieux de leur vie privée de manière générale, parmi lesquels seule une minorité, entre un quart et un tiers selon les sources, déclare prendre la peine de supporter le surcoût de clics nécessaires pour refuser l'usage publicitaire des données personnelles.

Les éditeurs, quant à eux, se trouvent contraints d'interpréter les effets des variations opérées sur les interfaces pour construire leur propre représentation de l'intérêt et de la compréhension des internautes. Plusieurs enquêtés émettent ainsi des doutes sur la manière dont les internautes comprennent et perçoivent ces interfaces qui viennent

¹ Par exemple, la Chaire Valeurs et Politique des Informations Personnelles de l'Institut Mines-Télécom mène régulièrement une enquête par questionnaire sur la perception de la vie privée, et introduit dans son édition 2019 un volet sur le RGPD.

² Par exemple, l'ACSEL, un réseau d'échange entre professionnels du numérique, publie régulièrement un « Baromètre de la Confiance des Français dans le numérique ».

s'interposer dans leur navigation et faire écran entre eux et les pages auxquelles ils cherchent à accéder. Pour un responsable marketing interviewé, ce que d'aucuns considèrent comme un design trompeur résulte en fait d'une volonté de ne pas sur-solliciter l'utilisateur, autrement dit de lui offrir « la meilleure expérience » en faisant des choix pour lui. Cette difficulté est aussi identifiée par le régulateur – et explique probablement sa prudence :

« L'interaction utilisateur est une ressource critique pour les éditeurs de sites web, les applications mobiles, etc. et donc effectivement, il faut arriver à trouver des solutions qui soient les plus transparentes pour les utilisateurs en sachant que les utilisateurs aussi veulent de la simplicité. » (CNIL, ingénieur)

L'horizon de simplicité et de transparence pour l'utilisateur renvoie à un problème majeur des politiques de protection des données personnelles et de la vie privée, qualifié par Helen Nissenbaum [2011] de « paradoxe de la transparence », en vertu duquel les politiques de confidentialité des services numériques seront moins lues et comprises par les utilisateurs si elles sont plus détaillées. Pour le militant Richard Stallman, « pour rétablir le droit à la vie privée, nous devons arrêter la surveillance avant même qu'elle ne vienne demander notre consentement »³.

5. Conclusion

Nous avons, dans cet article, étudié le processus devant mener les professionnels de la publicité à la conformité durant la première année du règlement. Les acteurs de la

³ R. Stallman, cité par L. Maurel, 2018, « Richard Stallman, le RGPD et les deux faces du consentement », *Scinfolex.com*, 5 avril, <https://scinfolex.com/2018/04/05/richard-stallman-le-rgpd-et-les-deux-faces-du-consentement/>

donnée et des infrastructures publicitaires se sont engagés dès 2016 dans un processus d'interprétation et de traduction du RGPD qui a abouti à un standard assurant la circulation du consentement dans l'infrastructure marchande de la publicité en ligne. Cette traduction logistique du consentement, mise en place par des acteurs de la donnée sans contact direct avec les internautes, laisse aux éditeurs le soin de procéder au recueil des consentements, à leur fabrication. L'intégration du consentement dans la chaîne technico-industrielle de la publicité en ligne conduit à la mise en place de standards, d'infrastructures, de procédures, d'interfaces, etc. Les bannières de recueil de consentement sont la manifestation la plus visible de cette traduction du RGPD dans les dispositifs sociotechniques de la publicité. Elles en cristallisent également les tensions morales et politiques.

Les bannières de consentement constituent la forme concrète et ordinaire par laquelle le nouveau cadre organisant l'usage marchand des données personnelles s'insère dans l'ordinaire d'internet et de ses usages [Woolgar et Neyland, 2013] : un nouveau cadre technique à mettre en place pour les acteurs de la publicité en ligne, un élément nouveau à incorporer dans leurs interfaces pour les sites web, une nouvelle injonction pour les internautes. En ce sens, elles constituent des objets certes contestés, voire dévoyés, mais elles donnent bien corps à l'objectif du RGPD d'articuler les trois dimensions de la moralisation de l'économie des données : le droit, les techniques marchandes, et les citoyens.

Le nouveau règlement sur les données personnelles réorganise ce que la sociologie économique qualifie de « marché contesté » [Steiner et Trespeuch, 2014] : un marché dont les marchandises font l'objet d'une contestation morale, et dont la mise en œuvre se voit directement influencée par cette contestation. Ici, bien que l'objet même des transactions publicitaires soit la location d'espaces pour l'affichage de bannières, la

place que tiennent les données sur les internautes associe directement vente d'espaces publicitaires et recueil de données personnelles. Cependant, une différence importante existe ici entre notre cas d'étude et les exemples canoniques de marchés contestés mobilisés par Philippe Steiner et Marie Trespeuch (les poissons génétiquement modifiés, le tabac, la pornographie, les jeux d'argent en ligne, etc.). Dans ces marchés contestés-là, la régulation porte essentiellement sur les conditions d'accès au marché, en établissant qui peut vendre ou acquérir, et à quelles conditions : protection des demandeurs (mineurs, consommateurs compulsifs, etc.) et régulation des offreurs (accréditations, contrôle). Autrement dit, le régulateur, au nom de la protection des populations vulnérables et de l'intérêt commun, fait sien le consensus moral et le traduit en autorisations et interdictions de commercer. Dans le cas de la mise en marché des données personnelles pour la publicité, la régulation par le consentement laisse aux citoyens la liberté et le soin de trancher, pour eux-mêmes, et pour chaque sollicitation, la légitimité de la marchandisation des données. Pour cela, le RGPD ne régule pas l'accès au marché, mais l'interaction marchande, et l'information de l'internaute.

En ce sens, le RGPD est un dispositif paradoxal d' enrôlement dans des questions morales qu'il ne tranche pas. D'un côté, il s'apparente à ce que Susi Geiger et ses co-auteurs [2014] ont décrit comme des *concerned markets*, des marchés faisant l'objet de controverses : les auteurs rappellent ainsi que les marchés ne sont pas un lieu « pur » extérieur au monde social, mais qu'ils constituent une forme de mise en relation traversée par des questions politiques et morales tout autant que marchandes. Le RGPD, en obligeant les acteurs à s'interroger, individuellement et mutuellement, sur l'usage marchand des données, leur impose le questionnement, sinon l'échec de la marchandisation. En ce sens, il fait du marché, là où il se fait, l'arène de résolution des questions morales posées en dehors. Les interfaces de consentement sont le moyen à la

fois de faire exister cet objet, de le poser comme faisant problème, et d'engager les acteurs concernés, professionnels, utilisateurs et régulateur, dans une démarche de résolution de ce problème. Les bannières, par la gêne qu'elles provoquent et par les investissements d'arrière-plan qu'elles exigent, définissent et délimitent un nouvel espace de préoccupation, de *concern*, plaçant au cœur du marché, et à l'interface des professionnels et des citoyens, la question de la protection des données personnelles.

D'un autre côté, le RGPD ne résout pas totalement la question des relations de pouvoir qui traversent les interactions marchandes [Fligstein, 2001]. Des travaux en droit ont déjà montré comment le renforcement du formalisme contractuel ne tourne pas à l'avantage de ceux qui n'ont que peu de prises sur les enjeux juridique [Ghestin *et al.*, 2001]. Les nombreux travaux empiriques montrant la mise en place généralisée d'interfaces favorisant l'acceptation va dans ce sens. La place fondamentale de la forme matérielle des interfaces de consentement renvoie ici à un autre instrument de régulation très utilisé dans d'autres secteurs de la consommation ordinaire comme l'alimentation ou l'énergie, structurées par de fortes asymétries de pouvoir entre offreurs et demandeurs : l'information du consommateur. Comme le soulignent Cochoy et Lalanne [2010], les supports informationnels obligatoires, imprimés sur les emballages des produits, forment des espaces ambigus, où se croisent et se combinent souvent les voix des régulateurs et des acteurs de l'offre, du droit et du marché. Ils circonscrivent un univers cognitif complexe, dont l'abondance et la variété posent des problèmes en termes d'économie de l'attention. Retraçant l'histoire de l'étiquetage nutritionnel aux Etats-Unis, Xaq Frohlich [2017] montre comment, en modifiant les règles d'étiquetage, les régulateurs suivent une tendance plus large consistant à réinventer le consommateur en tant qu'agent averti sur le marché, et à amener *in fine* les industriels à revoir leurs infrastructures et leurs processus de fabrication. Pourtant,

dans le cas du RGPD, l'information du citoyen fonctionne à front renversé : il ne s'agit pas d'informer le consommateur sur le produit qu'il pourrait acheter, mais l'internaute sur ses données, que d'autres pourraient utiliser à des fins marchandes, sans qu'il participe vraiment à cet échange. Les professionnels de la publicité sont ainsi amenés à intéresser les internautes à la marchandisation sans les impliquer pour autant dans la transaction : d'où, aussi, des justifications morales, par les professionnels de la publicité, de la structure économique complexe de l'économie des médias dont les internautes devraient à leurs yeux prendre conscience.

Ce faisant, le cas de l'usage des données personnelles par la publicité entérine un déplacement de la doctrine de régulation des controverses de marchandisation, depuis un État-protecteur excluant certains biens de la dynamique marchande dans les marchés « contestés » [Steiner et Trespeuch, 2014] vers un État-médiateur des conflits au sein de marchés « concernés » [Chevallier, 2004 ; Geiger *et al.*, 2014 ; Salais, 2015].

Bibliographique

ALBRECHT Jan Philipp, 2016, « How the GDPR will change the world », *Eur. Data Prot. L. Rev.*, vol. 2 : 287.

BARRAUD DE LAGERIE Pauline et KESSOUS Emmanuel, 2014, « La mise en marché des “données personnelles” ou la difficile extension du marché à la personne », in *Marchés contestés. Quand le marché rencontre la morale*, Toulouse : 219-250.

BEAUVISAGE Thomas, BEUSCART Jean-Samuel, COAVOUX Samuel, et MELLET Kevin, 2023, « How online advertising targets consumers: The uses of categories and algorithmic tools by audience planners », *New Media & Society* : 1-22.

BEAUVISAGE Thomas et MELLET Kevin, 2020, « Mobile consumers and the retail industry: the resistible advent of a new marketing scene », *Journal of Cultural Economy*, vol. 13, n° 1 : 25-41.

BESSY Christian, DELPEUCH Thierry, et PELISSE Jérôme, 2011, *Droit et régulations des activités économiques : perspectives sociologiques et institutionnalistes*, LGDJ.

- CHEVALLIER Jacques, 2004, « L'état régulateur », *Revue française d'administration publique*, n° 3 : 473-482.
- CHIAPELLO Ève et MEDJAD Karim, 2007, « Une privatisation inédite de la norme: le cas de la politique comptable européenne », *Sociologie du travail*, vol. 49, n° 1 : 46-64.
- COCHOY Franck et LALANNE Michèle, 2010, « Enquêtes sur les vitrines du marché: affichage, emballage, étiquetage », *Sciences de la société*, n° 80 : 3-9.
- COSTE Florent, COSTEY Paul, et TANGY Lucie, 2008, « Consentir : domination, consentement et déni », *Tracés*, n° 14 : 5-27.
- CRAIN Matthew, 2019, « A Critical Political Economy of Web Advertising History », in *The SAGE Handbook of Web History*, 1 Oliver's Yard, 55 City Road London EC1Y 1SP, SAGE Publications Ltd : 330-343.
- DUBUISSON-QUELLIER Sophie (dir.), 2016, *Gouverner les conduites*, Paris, Presses de Sciences Po.
- DUBUISSON-QUELLIER Sophie et BARRIER Julien, 2007, « Protester contre le marché : du geste individuel à l'action collective », *Revue française de science politique*, vol. 57, n° 2 : 209-237.
- DUBUISSON-QUELLIER Sophie et GAERTNER Laure, 2016, « Comment gouverner les acteurs du gouvernement des conduites ? », in Sophie Dubuisson-Quellier (dir.), *Gouverner les conduites*, Presses de Sciences Po : 299-334.
- EDELMAN Lauren B., 2016, *Working law: Courts, corporations, and symbolic civil rights*, University of Chicago Press.
- EDELMAN Lauren et SUCHMAN Mark, 1997, « The legal environments of organizations », *Annual review of sociology*, vol. 23, n° 1 : 479-515.
- FLIGSTEIN Neil, 2001, *The architecture of markets: An economic sociology of twenty-first-century capitalist societies*, Princeton University Press.
- FRAISSE Geneviève, 2007, « Du consentement », *Paris, Le Seuil*.
- FROHLICH Xaq, 2017, « The informational turn in food politics: The US FDA's nutrition label as information infrastructure », *Social studies of science*, vol. 47, n° 2 : 145-171.
- GEIGER Susi, HARRISON Debbie, KJELLBERG Hans, et MALLARD Alexandre, 2014, *Concerned markets: Economic ordering for multiple values*, Edward Elgar Publishing.
- GHESTIN Jacques, BILLIAU Marc, et JAMIN Christophe, 2001, *Traité de droit civil. Les effets du contrat*, Librairie générale de droit et de jurisprudence.
- HERMAN Edward S. et CHOMSKY Noam, 1988, *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*, Pantheon Book.

HILDÉN Jockum, 2019, *The Politics of Datafication: The influence of lobbyists on the EU's data protection reform and its consequences for the legitimacy of the General Data Protection Regulation*, Doctoral Dissertation, University of Helsinki.

KAMPANOS Georgios et SHAHANDASHTI Siamak F., 2021, « Accept All: The Landscape of Cookie Banners in Greece and the UK », *arXiv:2104.05750 [cs]*.

KRISAM Chiara, DIETMANN Heike, VOLKAMER Melanie, et KULYK Oksana, 2021, « Dark Patterns in the Wild: Review of Cookie Disclaimer Designs on Top 500 German Websites », in *European Symposium on Usable Security 2021*, New York, NY, USA, Association for Computing Machinery : 1-8.

LATOUR Bruno, 2014, *Changer de société, refaire de la sociologie*, La découverte.

LYON David, 2001, *Surveillance Society: Monitoring Everyday Life*, McGraw-Hill Education (UK).

MARRES Noortje, 2017, *Digital sociology: The reinvention of social research*, John Wiley & Sons.

MATHUR Arunesh, KSHIRSAGAR Mihir, et MAYER Jonathan, 2021, « What Makes a Dark Pattern... Dark?: Design Attributes, Normative Considerations, and Measurement Methods », in *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Yokohama Japan, ACM : 1-18.

MATTE Célestin, BIELOVA Nataliia, et SANTOS Cristiana, 2019, « Do Cookie Banners Respect my Choice? Measuring Legal Compliance of Banners from IAB Europe's Transparency and Consent Framework », *arXiv:1911.09964 [cs]*.

MEGALI Théophile, 2020, *Régulations réclamées: Enquête sur le marché de la publicité en ligne et son autorégulation*, PhD Thesis, Université Paris sciences et lettres.

MELLET Kevin et BEAUVISAGE Thomas, 2020, « Cookie monsters. Anatomy of a digital market infrastructure », *Consumption, Markets and Culture*, vol. 23, n° 2 : 110-129.

NAPOLI Philip M., 2003, *Audience economics: Media institutions and the audience marketplace*, Columbia University Press.

NISSENBAUM Helen, 2009, *Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life*, Stanford University Press.

———, 2011, « A Contextual Approach to Privacy Online », *Daedalus*, vol. 140, n° 4 : 32-48.

PARASIE Sylvain, 2010, *Et maintenant une page de pub! Une histoire morale de la publicité à la télévision française (1968-2008)*, Ina éditions.

PRIDMORE Jason et ZWICK Detlev, 2011, « Marketing and the rise of commercial consumer surveillance », *Surveillance & Society*, vol. 8, n° 3 : 269-277.

SALAIS Robert, 2015, « Revisiter la question de l'État à la lumière de la crise de l'Europe: État extérieur, situé ou absent », *Revue française de socio-économie*, n° 2 : 245-262.

SANCHEZ-ROLA Iskander, DELL'AMICO Matteo, KOTZIAS Platon, BALZAROTTI Davide, BILGE Leyla, VERVIER Pierre-Antoine, et SANTOS Igor, 2019, « Can I Opt Out Yet? GDPR and the Global Illusion of Cookie Control », in *Proceedings of the 2019 ACM Asia Conference on Computer and Communications Security - Asia CCS '19*, Auckland, New Zealand, ACM Press : 340-351.

SANTOS Cristiana, BIELOVA Nataliia, et MATTE Célestin, 2020, .

STEINER Philippe et TRESPEUCH Marie, 2014, *Marchés contestés*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail.

STRUM Shirley, CALLON Michel, LATOUR Bruno, et AKRICH Madeleine, 2013, *Sociologie de la traduction: textes fondateurs*, Presses des Mines via OpenEdition.

TRUMBULL Gunnar, 2014, *Consumer lending in France and America: Credit and welfare*, Cambridge University Press.

TUROW Joseph, 2011, *The daily you: How the new advertising industry is defining your identity and your worth*, Yale University Press.

WOOLGAR Steve et NEYLAND Daniel, 2013, *Mundane governance: Ontology and accountability*, OUP Oxford.